



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS: CREACIÓN DE UNA RESIDENCIA  
PARA ESTUDIANTES EN EL SUR DE LA CIUDAD DE  
MÉXICO**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**PEDRO FRANCISCO ALLEN MOCTEZUMA**

**ASESOR:**

**L.A.,L.C., M.A. RAFAEL RODRÍGUEZ CASTELÁN**



**MÉXICO, D.F.**

**2009**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Si yo cambio,  
Lo notará mi familia y en ella habrá cambios,

Si cambia mi familia,  
Lo notará mi comunidad y en ella habrá cambios,

Si mi comunidad cambia,  
Lo notará el mundo y en él habrá cambios,

Si cambia el mundo,  
Lo notará el universo

Y entonces:  
Todo el universo escuchará el murmullo de mi cambio.”

- *El murmullo del Tao* -

“La diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario es ese pequeño extra:  
**110%”**

- Anónimo -

"El éxito consiste en obtener lo que se desea. La felicidad, en disfrutar lo que  
se obtiene."

*Ralph Waldo Emerson*

“La creación comienza con la imaginación, imaginas lo que deseas, decides lo  
que imaginaste y al final creas lo que decidiste”

- G.B. Shaw -

## AGRADECIMIENTOS:

A ese compañero que siempre está en todos los momentos conmigo, llenándome de abundancia: Dios.

A mis padres por darme la vida y su amor en toda mi existencia.

A mi compañera, cómplice, y esposa, gracias “cumpa”, gracias Tanya.

A los asesores que fortalecieron este proyecto: Muy en especial a: maestro Rafael Rodríguez Castelán quien con su asesoría y experiencia fue clave para el desarrollo de este proyecto. Al profesor Kudberto Medina quien con su extenso conocimiento en materia fiscal y contable aportó el sustento en dichas áreas.

A la L.A.E. y M. A. Mónica América Hernández Reyes por la dedicación y compromiso que semestre a semestre dedica a cada uno de los alumnos de la facultad de Contaduría y Administración. Muchas gracias Mony es un privilegio haber sido tu alumno.

A la C.P. y M.A. Leticia Mora quien aportó sus conocimientos, y basta experiencia, cambiando una idea, en un proyecto profesional. Con una profunda gratitud para ti que te comprometiste y tomaste este anhelo como si fuera tuyo .

Solo tu te atreviste a tomar el futuro de un hombre cuando ya había perdido la capacidad de decidir: Gracias tío Erwin.

A Alfredo Vela Yescas: Por todos los permisos y consideraciones que tuviste conmigo estando yo a tu cargo. Ve aquí plasmado el fruto de tus consideraciones, te lo agradezco.

A mí amada Universidad que me formó y con orgullo demostraré de donde vengo...

*“Nosotros, los de entonces, ya no somos los mismos”  
Pablo Neruda.*

## DEDICATORIAS.

A mis padres:

Jaime y Gloria: Quienes solo supieron darme lo mejor que pudieron en éstos años de vida.

Cotton: -Dios no olvida las batallas calladas que uno libra para lograr lo que se tiene que hacer- me dijiste un día de esos difíciles en que yo regresaba de la universidad, yo le añadiría: -Dios no olvida las batallas calladas que uno libra para lograr lo que se tiene que hacer, los hijos tampoco- Tu ejemplo me enseñó el significado de tres palabras: Trabajo, amor y perseverancia gracias mamá.

Pa: A cada paso que doy me concientizo de lo importante y valioso de que estés a mi lado compartiendo tu experiencia gracias por tus enseñanzas, por tus consejos y por tus abrazos que reconfortan mi ser.

“Ama como puedas, ama a quien puedas, ama todo lo que puedas...PERO  
AMA SIEMPRE.

No te preocupes de la finalidad de tu amor. El lleva en si mismo su finalidad. No te juzgues incompleto porque no responden a tus ternuras; el amor lleva en si su propia plenitud. Siempre que haya un hueco en tu vida, llénalo de amor”.

*Amado Nervo*

A mi hermano:

Ricardo: Tu complicidad, tu alegría, la comprensión y el respeto mutuo hacen que tu compañía sea el lugar donde disfruto estar.

“La única forma posible de que perduren valores tales como la confianza y la prudencia, es a través de un estrecho contacto.”

*Winston Churchill*

A mi mujer del desierto y esposa:

Tanya: Que con tu sonrisa inspiradora, con tu gusto por “el buen combate” has sido la musa para ser una mejor persona, tu amor que nutre mi alma inquieta.

“Una mujer exquisita no es aquella que más hombres tiene a sus pies, sino aquella que tiene uno solo y lo hace realmente feliz”

*Gabriel García Márquez*

“Puedes ser solamente una persona para el mundo, pero para una persona tú eres todo el mundo”

*Gabriel García Márquez*

A Mony (Q.E.P.D.): Mí querida abuela, nuestras aventuras, tu calor y tu amor sin condiciones, aún están presentes en mí, basta cerrar los ojos y recordarte

A mis tías:

Kiri, Paty, Mary y Lety (“Chochis”) (Q.E.P.D.): Porque de cada una aprendí algo diferente, pero de TODAS recibí lo mismo: Amor.

“Sólo el amor nos permite escapar y transformar la esclavitud en libertad”

*Paulo Coelho*

A mis tíos:

Salvador "Chambitas": Porque supiste estar con el niño de ayer... para estar en el corazón del hombre de hoy.

Erwin: Un día aún siendo niño me regresaron de la escuela por llegar tarde, te dije "ni modo tío vacaciones adelantadas" sonreíste y desde ese momento sabía que estarías conmigo.

Francisco: Por ser un ejemplo de vida.

Carlos: Por tu cariño y amor.

A mis primos y primas:

Erwin, Salvador, Héctor, Beto, María Rosa, Angélica y Adriana: Por todos los momentos que me han regalado, por la tranquilidad que complace el saber que siempre estaremos juntos aun en la distancia física.

A todos aquellos en donde nada busco, porque todo lo encuentro: Mis amigos:

Alberto: Por tu lealtad, por brindarme tú amistad y lo mejor de ti: lo que está justo detrás de esa máscara..

Alfonso: "no era gol...(…), pero nos defenderemos mutuamente como si así lo hubiera sido".

Lety: Por tu amistad, por todos los momentos compartidos, porque desde hace más de 10 años que compartimos ese espíritu de hacer locuras y por esas llamadas que sabemos a que hora empiezan, pero no a que hora acaban.

Tiguesito alias "Eduardo Garibay": Por tus enseñanzas, por ser un "gran amigo" porque fuiste la única estrella de la constelación que me brindó su luz y me guió transmitiendo su sabiduría justo al final del trayecto.

Wango Barney (oso), Wango Master y Susy: Por darme otro sentido de pertenencia, por su alegría y forma poco usual de ser que hacen que sean la sal que da sazón a la vida. -Un Wango siempre se esfuerza por ser mejor-, para ustedes con mucho cariño.

Israel: En la facultad solo participamos en la clase de estadística, pero fuera de ella compartimos una gran amistad.

Karla: Porque siempre empezamos "echando chisme" y terminamos compartiendo nuestros pensamientos y sentimientos... ¡Ah que agrado!

*"Porque siempre estarán en mí esos buenos momentos  
que pasamos sin saber, no importa donde estas, si vienes  
o si vas... un amigo es una luz brillando en la oscuridad,  
siempre serás mi amigo, no importa nada más..."*

*Enanitos Verdes*

*"Un verdadero amigo es quien te toma de la mano  
y te toca el corazón"*

*Gabriel García Marquez*

A todos los maestros que con sus hechos sirven de ejemplo y me inspiran a ser como ellos.

A Rita (Q.E.P.D.): Siempre a mi lado en todo momento, profundamente te lo agradezco. La luz te trajo y en la luz estás, tus ojos fueron el reflejo de un buen ser...

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes de las viviendas estudiantiles	2
1.1 Antecedentes de las casas de estudiantes en México	3
1.2 Origen del proyecto	4
1.2.1 Evaluación de la idea, técnicas utilizadas	5
1.2.1.1 Positivo, negativo e interesante.	5
1.2.1.2 Consideración de puntos de vista.	6
1.3 Misión, visión y filosofía de la empresa	7
1.4 Objetivos de estudio.	7
1.5 Análisis FODA.	9
1.6 Estrategias Maxi – Mini.	9
1.7 Análisis POTTER	12
1.8 Áreas de impacto. (sectores que se benefician).	13
2. Descripción de la zona de estudio (mercado)	13
2.1 Mercado Meta y potencial.	14
2.2 Objetivo de la empresa	14
2.1.1 Objetivo General	14
2.1.2 Objetivos específicos.	14
2.3 Estudio de mercado.	16
2.3.1 Áreas de influencia del mercado (cobertura)	16
2.3.1.1 Mercado Meta	16
2.3.1.2 Segmentación de mercado.	16
2.3.2 Análisis de la demanda (estadísticas)	18
2.3.3 Análisis de la oferta.	19
2.3.4 Competencia del mercado.	20
2.3.5 Interacción entre la oferta y la demanda, canales de distribución principales tendencias en el mercado	24
2.3.6 Localización inferida.	25
2.3.7 Crecimiento	25
2.4 Desarrollo de las estrategias de mercadotecnia:	26
2.4.1. Producto / Servicio	27
2.4.2 Precio	27
2.4.3 Plaza	27
2.4.4 Publicidad.	27
2.4.5 Bases de datos	28
2.5 Objetivos del estudio.	28
2.5.1 Necesidades de información.	28
2.5.2 Fuentes de Información.	29
2.5.3 Cuestionario piloto.	29
2.5.4 Modificaciones y justificación.	31
2.5.5 Cuestionario final.	32
2.5.6 Conclusión del estudio de mercado.	33
2.5.6.1 Hallazgos	33
2.5.6.2 Recomendaciones	34

3. Gerencia operativa.	36
3.1 Objetivo del área	36
3.2 Funciones	36
3.3 Especificaciones de los productos y servicios	36
3.3.1 Diseño de servicio.	36
3.4 Procesos de producción	37
3.4.1 Gráficas de Gantt	44
3.4.2 Diagramas de flujo	46
3.4.3 Materiales requeridos	49
3.5 Localización de la planta	50
3.6 Capacidad de producción	50
4. Estudio financiero	
4.1 Necesidades de información y justificación de los métodos de análisis	51
4.2 Flujos de Efectivo.	52
4.3 Presupuestos	57
4.4 Balance General Proyectado	62
4.5 Estado de Resultados	63
4.5.1 Tabla explicativa del Estado de Resultados.	63
4.6 Análisis de la información obtenida.	63
5. Personal Administrativo y operativo.	64
5.1 Estructura organizacional.	64
5.2 Descripción del puesto y Perfil del puesto	64
5.3 Programa de crecimiento	68
6. Sistemas de control	68
6.1 Control de inventarios	68
6.2 Sistemas de control del personal.	69
6.3 Reglamentos y políticas generales	70
6.4 Calidad en el servicio	70
7. Conclusiones y recomendaciones	71
7.1 Conclusiones	71
7.2 Recomendaciones	71
8. Bibliografía.	72
9. Anexos.	
9.1 Descripción de niveles socioeconómicos según la Asociación Mexicana de investigación de mercados (AMAI)	73
9.2 Gráficas del estudio de mercado	81
9.3 Tabla de amortización de la hipoteca	91

## INTRODUCCIÓN.

Durante el primer mes del 2009, la tasa de población desocupada alcanzó un máximo histórico de 5.0% de la Población Económicamente Activa (PEA), de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Además de que existe una necesidad de vivienda en el Distrito Federal de 37,269 viviendas promedio por año<sup>1</sup>, lo cual significa un atractivo nicho de mercado.

A lo largo del siguiente trabajo se busca plantear un proyecto emprendedor, que cumpla con las siguientes características:

Responda a las necesidades de los inversionistas, siendo rentable, teniendo un porcentaje de utilidad a partir del tercer año de cuando menos el 20%.

Traiga consigo la generación de empleos en México: Hoy más que nunca el papel del administrador debe ser un profesional proactivo, siendo causa de un cambio, social y económico, no el efecto de las políticas económicas y la situación global, además de ayudar a satisfacer la necesidad de vivienda en el área metropolitana.

El presente trabajo consta del análisis de lo necesario para constituir un plan de negocio para una microempresa, tomando en cuenta las principales áreas de estudio que impactan un negocio: Análisis de posición de la empresa (FODA), mercadotecnia, operaciones, finanzas, organización y el control del negocio.

El sector inmobiliario tiene una situación característica en su mercado, el proceso de toma de decisión de quien renta una habitación es mucho más complejo, por lo que a continuación trataremos de explicar a detalle cada una de las características de nuestra casa de estudiantes.

---

<sup>1</sup> <http://www.funtener.org/pdfs/conafparte.pdf>

## **1. ANTECEDENTES DE LAS VIVIENDAS ESTUDIANTILES.**

Los antecedentes históricos de los colegios residenciales se remontan al año 1088 de nuestra era en Boloña, Francia y se confunden con el origen de las primeras universidades europeas cuando algunas universidades empiezan a otorgar grados académicos.

Colegios Residenciales son una forma de organización de la vida estudiantil universitaria mediante estructuras comunitarias que acercan a los estudiantes entre si y con sus profesores, dentro y fuera del aula, permitiendo procesos de aprendizaje altamente colaborativos.

Los Colegios han evolucionado a lo largo de un milenio adquiriendo diferentes formas y estructuras según los lugares donde se han instalado. En la actualidad, los Colegios Residenciales existen en algunas de las mejores universidades del mundo como son Oxford y Cambridge en Inglaterra, Yale, Rice y Harvard en los Estados Unidos de Norteamérica siendo, los Colegios, uno de los factores que más contribuyen a la alta calidad académica que alcanzan esas instituciones.

Los Colegios Residenciales son entonces, los espacios para fomentar esa presencia de la facultad de una manera formal e informal con el fin de orientar, dar consejos, escuchar y apoyar a los estudiantes.

Los estudiantes aprenden, en esta interacción a respetar las opiniones de los demás, descubren las riquezas y limitaciones propias y ajenas, se hacen más tolerantes, enriquecen sus visiones personales y se preparan para una vida universitaria plural.

Buscan generar una atmósfera de crecimiento comprensivo donde los estudiantes tengan oportunidades para ejercer la totalidad de sus capacidades y educarse sanamente en el ejercicio de las mismas.<sup>1</sup>

### **1.1 Antecedentes de las casas estudiantiles en México.**

En Estados Unidos, las primeras universidades que adoptaron el modelo del colegio residencial fueron Harvard y Yale en los años treinta, y desde entonces muchas otras las han seguido.<sup>2</sup>

Los dormitorios empezaron a principio de los 70 y finales de los 60, en 1996 se inició el concepto de 'colegios residenciales', siguiendo el modelo de la Universidad de Yale y la Universidad de Rice.<sup>3</sup>

A partir de 1995, la Universidad de las Américas, Puebla adopta el sistema de Colegios Residenciales como un elemento esencial de su organización.

Inicia operaciones con tres Colegios Residenciales que se incrementan en número, según las necesidades de la institución. Actualmente la Universidad de las Américas, Puebla cuenta con 5 Colegios Residenciales. Cada Colegio Residencial queda integrado por 300 alumnos aproximadamente, además del personal de Colegios y los profesores asociados al mismo según los requerimientos particulares. A partir de 1995, los alumnos de nuevo ingreso de la UDLA podrán quedar adscritos a un Colegio Residencial al momento de su incorporación a la universidad.

La Universidad de las Américas - Puebla, a través de la Vicerrectoría de Asuntos Estudiantiles, ofrece un concepto de residencias universitarias.

---

<sup>1</sup> <http://www.udlap.mx/vida/antecedentes.html>

<sup>2</sup> <http://www.collegiateway.org/index-es.html>

<sup>3</sup> [http://www.universia.net.mx/contenidos/noticias/noticiasdes.jsp?id\\_noticia=2470](http://www.universia.net.mx/contenidos/noticias/noticiasdes.jsp?id_noticia=2470)

Según World Student: Muchas universidades en México presentan la posibilidad de residencias estudiantiles (femeninas y masculinas), tal es el caso del Tecnológico de Monterrey.

La UNAM no tiene residencias estudiantiles; sin embargo, su Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) cuenta con una lista de habitaciones que familias mexicanas ponen en renta en casas cercanas a la Universidad.

El costo promedio mensual es de \$ 250.00 USD en cuarto sencillo y \$ 180.00 USD en cuarto doble, con derecho al uso de cocina. No se hacen reservaciones por anticipado, el servicio se proporciona a la llegada del estudiante. Es recomendable que el estudiante permanezca las primeras dos o tres noches en un hotel, en tanto selecciona su alojamiento.

## **1.2 Origen del proyecto.**

La demanda educativa para el nivel superior se ha ido incrementando en los últimos años. Cada vez mas estudiantes acuden a la Ciudad de México para cursar sus estudios universitarios o de postgrado y varias universidades ofrecen intercambios o becas a estudiantes extranjeros sin embargo, estas universidades no ofrecen un alojamiento formal, por lo que los estudiantes buscan diferentes opciones cerca de su área de estudio y que cuenten con los servicios mínimos para su estancia.

Las necesidades de estos estudiantes no solamente significan un lugar para quedarse, sino que también requieren comodidad, seguridad, diversión, esparcimiento, convivencia con otras personas afines a ellos y descanso que ayuda a mantener el buen desempeño académico y la calidad de vida en una persona.

Es por ello que la idea de una residencia estudiantil ha sido elegida para cubrir las necesidades de los estudiantes con el perfil antes mencionado.

Para evaluar esta idea recurrimos principalmente a dos técnicas: Una que evaluara el desarrollo de la ideas desde forma interna –Análisis. Positivo, Negativo e Interesante, dicha técnica consiste en evaluar los aspectos positivos

mismos que favorecen el proyecto, los negativos que son los que puede afectar el desarrollo del plan así como los puntos interesantes aspectos que no podemos clasificar dentro de los dos anteriores, sin embargo es necesario que los consideremos a través de las opiniones de las personas que estén colaborando en su desarrollo, tratando de ser los más objetivos posibles- y otra que evaluara desde el punto de vista externo –Considerar puntos de vista: Que indica que debemos considerar los puntos de vista de personas, en este caso las opiniones las recabamos de manera externa, con los estudiantes del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CEPE); Con la primera técnica destacamos los siguientes aspectos:

### **1.2.1 Evaluación de la idea.**

#### ◆ POSITIVO:

Contamos con un lugar adecuado para el desarrollo del proyecto, ubicado al Sur de la Ciudad de México, el cual es seguro y amplio, tomando en cuenta que en esta zona de la ciudad existen diversas Universidades, que alojan estudiantes extranjeros y nacionales. El lugar está ubicado en una zona céntrica, cerca de avenidas principales (tales como: Tlalpan, eje 10 Sur y división del norte), comercios (Bancos, restaurantes, tiendas de conveniencia, supermercados, entre otros) y servicios (Tintorerías, oficina postal, cines, cyber cafés, etcétera) necesarios para la vida de un estudiante.

Otro punto a nuestro favor es que no existe en la actualidad una residencia estudiantil al sur de la ciudad, se acostumbra utilizar lugares “improvisados”, para este fin, tales como departamentos, casas, que no toman en cuenta las necesidades particulares de los estudiantes, haciendo su estancia (en muchos casos) poco grata e incluso incómoda.

#### ◆ NEGATIVO:

La construcción de la residencia es muy costosa, por lo que es necesaria una fuerte inversión de capital.

Por otra parte, a pesar de que no existe una competencia directa, si existe gran cantidad de personas que rentan sus departamentos a estudiantes.

◆ INTERESANTE:

Muchas personas acuden al DF. Solamente a estudiar, pero no conocen los atractivos turísticos de la Ciudad, ni del País, por lo que se proporcionará un servicio extra y opcional de asesoría turística a través de la página de internet de la residencia, debido a que cada vez va existiendo una mayor demanda de estudiantes extranjeros y además nacionales que en la mayoría de los casos no conocen México y las diversas alternativas que el Distrito Federal y zonas aledañas ofrecen, como son:

Zonas culturales, como: Ciudad universitaria, el Museo de Arte Contemporáneo (MUAC), Coyoacán, los monumentos y patrimonios culturales, el museo de las intervenciones, el museo de antropología, por mencionar algunos.

Zonas de fácil acceso y relativamente cercanas: El parque Nacional la Marqueza, Cuernavaca, Cuautla, Tonicaco, etcétera.

Referente a la segunda técnica (C.P.V.), acudimos al CEPE (Centro de Estudios para Extranjeros) para evaluar la opinión de los estudiantes que asisten ahí, lugar que se encuentra en Ciudad Universitaria. Al llevar a cabo una pequeña entrevista a 100 personas pudimos hacer un análisis de los servicios ofrecidos en los lugares donde habitan, además de aquellos que les gustaría que se les proporcionara, como: servicio de cómputo, teléfono, transporte, sala de TV, servicio de lavado de ropa y seguridad. Por tanto con este pequeño análisis nos dimos cuenta de que servicios podrían requerir los estudiantes, y cuales les podemos ofrecer, además de evitar el error de “enamoramamiento del proyecto” por parte del grupo emprendedor y tan frecuente en dichos planes.

Nuestro proyecto consiste en una residencia estudiantil, que cuente con los siguientes servicios:

- ◆ Habitaciones (individuales y/o compartidas)
- ◆ Baños completos individuales
- ◆ Closets
- ◆ Área de lavado.
- ◆ Cocina.
- ◆ Escritorio
- ◆ Áreas verdes

### **1.3 Misión, visión y filosofía de la empresa.**

#### *Misión.*

Ofrecer un servicio de hospedaje para las personas jóvenes, comprometiéndonos a ser una empresa rentable y amigable con el medio ambiente. Fomentando las relaciones a largo plazo con nuestros clientes: internos y externos.

#### *Visión.*

Ser la mejor alternativa de hospedaje al sur de la ciudad de México para personas jóvenes. Desarrollando el reconocimiento de nuestras marcas en la mente del consumidor, como una empresa: responsable y confiable en todo momento.

#### *Filosofía.*

- ◆ **Respeto:** Porque es base fundamental para establecer relaciones humanas sanas y armoniosas.
- ◆ **Compromiso:** Porque es el cimiento de todo servicio de excelencia.

- ◆ **Honradez y comprensión:** Para crear un ambiente de confianza.
- ◆ **Entusiasmo:** Porque inyecta fuerza y voluntad a cada uno de los miembros de la organización.

**Lema:** Stu-ksa, es MI casa.

**Slogan:** Para una residencia amigable, solo: Stu-ksa

#### **1.4 Objetivos del estudio.**

GENERAL:

- ◆ Formular el plan de negocios de una residencia estudiantil, que proporcione los servicios necesarios a los estudiantes universitarios.
- ◆ Generar una opción de negocio de bajo riesgo, con al menos un 20% de utilidad, a partir del tercer año de operación, con un verdadero beneficio social desde el inicio de la operación, que también nos favorezca a nosotros en el mediano y largo plazo cubriendo todas nuestras expectativas (profesionales, económicas, y personales).

ESPECÍFICOS:

Al concluir el estudio seremos capaces de:

- ◆ Desarrollar un plan de mercado que nos permita conocer nuestros posibles usuarios, nuestros competidores, así como analizar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA).
- ◆ Establecer la estructura organizacional funcional a las necesidades del negocio, las formas de evaluación del desempeño, así como el establecimiento de sueldos y salarios.
- ◆ Evaluar las necesidades técnico-administrativas de nuestra empresa.
- ◆ Determinar los flujos de efectivo proyectándolos a cinco años para obtener indicadores de margen de utilidad y formular los estados financieros correspondientes.
- ◆ Desarrollar planes estratégicos de mercado, de operación y financieros; estableciendo nuestras limitaciones y recomendaciones encontradas.

## 1.5 Análisis FODA del entorno (empresa y mercado).

Fortalezas	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ El ser un lugar especializado en el alojamiento de estudiantes universitarios con los mejores servicios.</li> <li>◆ Cercanía a diferentes universidades como: UVM, UNILA, CU, ITESM (Cd. México), ITAM, UAM Xochimilco, IPN</li> <li>◆ Ubicación cercana a servicios (transporte, tiendas, papelerías, mercado, etc.) y centros de entretenimiento (cines, centro comercial, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ No hay reconocimiento de marca.</li> <li>◆ Pocas habitaciones.</li> <li>◆ Un solo STU-KSA.</li> <li>◆ Recursos financieros escasos.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Aumento de la densidad estudiantil de la zona.</li> <li>◆ Incremento de los estudiantes extranjeros en México</li> <li>◆ Créditos con tasas de interés bajas..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Existe mucha competencia cerca de cada una de las Universidades</li> <li>◆ Variación de los tiempos de estancia de los estudiantes.</li> <li>◆ Una gran parte de los estudiantes universitarios no cuenta con recursos económicos propios o suficientes para pagar este servicio.</li> <li>◆ Falta de pago en la renta.</li> <li>◆ Deterioro de instalaciones.</li> </ul>

### 1. 6 ESTRATEGIA MAXI – MINI.

Dado que decidimos realizar un análisis FODA para conocer el ambiente y nuestra compañía, las estrategias las plantearemos a través de la técnica denominada: MAXI – MINI o Maximización de fortalezas y oportunidades y Minimización de debilidades y amenazas.

## **Fortalezas.**

- ◆ El ser un lugar especializado en el alojamiento de estudiantes universitarios con los mejores servicios: Manejando una buena imagen corporativa, ejerciendo nuestros valores día a día e induciendo al arquitecto a la filosofía empresarial e informando los objetivos de la institución para que fundamente en ellos el proyecto arquitectónico, teniendo una responsabilidad social con y para nuestros clientes a través de un trato de: cordialidad, de confianza y seguridad, ofreciendo un ambiente sano y con todas las comodidades para hacer sentir al cliente en su casa.
- ◆ Cercanía a diferentes Universidades: Crear un sistema de información de mercadotecnia, con una excelente relación a través de publicidad efectiva. Crear un vínculo directo y manteniendo contacto con las Secretarías de servicios escolares y/o áreas encargadas de brindar servicios a la comunidad estudiantil de las Universidades, para que nos tomen en cuenta como una excelente y segura opción para alojamiento de sus estudiantes.
- ◆ Ubicación cercana a servicios y centros de entretenimiento: Brindando información y referencias a los estudiantes de los lugares de interés para ellos, también haciendo contacto con algunos servicios para ofrecer a los estudiantes cupones de descuentos en los mismos.

## **Debilidades.**

- ◆ Recursos financieros escasos: Buscar créditos baratos como en: El gobierno del distrito federal, INFONAVIT, bancos, Sociedades de Inversión, entre otros.
- ◆ No hay reconocimiento de marca: Construir una imagen de marca a través de publicidad efectiva, dirigida hacia nuestro target.
- ◆ Pocas habitaciones: En el futuro, hacer alianzas con personas interesadas en rentar habitaciones con las características de nuestra marca.
- ◆ Un solo STU-KSA: Invitar inversionistas que deseen incorporarse a nuestro negocio.

### **Oportunidades.**

- ◆ Aumento de la densidad estudiantil de la zona: Ocupar el total de las habitaciones, prestigio y posicionamiento, agrandamiento de las instalaciones y construcción de nuevas casas de estudiantes en algunas delegaciones aledañas a la de Coyoacán.
- ◆ Incremento de los estudiantes extranjeros en México: Creando vínculos con las escuelas donde predominan dichos estudiantes, para que las personas que asesoran a esos estudiantes consideren la casa como la mejor opción de alojamiento, poner anuncios en hostales y lugares de hospedaje de extranjeros de otros estados.
- ◆ Buscar créditos a través de la banca de desarrollo o inversionistas.

### **Amenazas.**

- ◆ Falta de pago en renta: Solicitar un depósito en garantía, para cubrir posible falta de liquidez con nuestros inquilinos.
- ◆ Existe mucha competencia cerca de cada una de las Universidades: Colocar publicidad en puntos estratégicos que contenga información, manejando conjuntamente una buena imagen corporativa; además de optar por una estrategia de nicho.
- ◆ Deterioro de instalaciones: Creación de un contrato y reglamento de uso de instalaciones, así como el depósito en garantía que en caso de haber algún daño a la residencia se pueda cubrir con dicha reserva.

A continuación estudiaremos la situación actual del mercado, por lo que la herramienta de análisis será el estudio de las 5 fuerzas de Michael Porter, donde podremos medir que tan atractivo es el mercado, conociendo la posición de: Competidores potenciales, proveedores, clientes, competidores directos y los productos sustitutos.

ANÁLISIS DE POTTER.

**COMPETIDORES POTENCIALES:**  
- Programas del gobierno del D.F. que busque atender ciertas necesidades.  
- Posibles casas de estudiantes que se abran posteriormente parecidas a la que ofrecemos



**PROVEEDORES**  
- Las Escuelas que nos contacten.  
- Despachos de publicidad.  
- Servicios gubernamentales, como: agua, luz.



**CASAS DE ESTUDIANTES SIN MARCA.**  
- Habitaciones: individuales y compartidas.  
- Renta de cuartos o departamentos.  
- Casas de estudiantes dentro de las universidades.



**CLIENTES.:**  
- Estudiantes Nacionales y Extranjeros que busquen cambiarse de residencia o comenzar a independizarse.



**SUSTITUTOS:**  
- Hoteles.  
- Casas de familiares  
- Casas de amigos  
- Hostales.

## **1.6 Áreas de impacto, sectores que se benefician.**

La realización y desarrollo de nuestro proyecto brinda un beneficio a diversas áreas, sin embargo el principal sector que se verá beneficiado con nuestra actividad son los estudiantes universitarios con un nivel socioeconómico A, B, C+ Y C (de acuerdo con la clasificación de la asociación Mexicana de investigación de mercados (AMAI) y que tengan como prioridad un lugar de alojamiento, de acuerdo a sus necesidades y que se encuentre cerca de su centro de estudios.

El impacto social que tendrá esta casa de estudiantes será significativo ya que ofrecerá servicios diferentes a los que comúnmente se brindan en éstas, además de encontrarse fuera de alguna institución universitaria siendo la única al sur de la Ciudad de México que maneja este nuevo concepto.

Este proyecto también significa un esfuerzo por beneficiar la economía de los estudiantes puesto que cuenta con precios accesibles y competitivos, además de que es una oportunidad de generación de empleo para familias mexicanas y, en general, para las personas o empresas que ofrecen los diversos productos y servicios necesarios para el óptimo funcionamiento de la casa de estudiantes.

Para poder asegurarnos de la continuidad del negocio tendremos que hacer un análisis de todas las áreas de la empresa: Mercadotecnia, Operativa, Finanzas, Administrativa, recursos humanos y Legal; Así como de la forma que cada una interactúa con el ambiente de cambio de éstos tiempos. Comenzaremos con el estudio del medio donde se desarrolla la empresa, el análisis de mercado.

## 2. Descripción de la zona de estudio (mercado).

### 2.1 Mercado meta y potencial.

**Mercado Meta:** Es el destinatario ideal de una determinado, producto o servicio

**Mercado potencial:** Es el mercado que se forma del grupo de personas que NO forman parte del mercado meta, sin embargo pueden verse beneficiados con determinado producto o servicio y por lo tanto ser consumidores del mismo.

#### **Mercado Meta.**

Estudiantes nacionales y extranjeros que cursen el nivel superior en universidades localizadas en las delegaciones: Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco

#### **Mercado Potencial.**

Jóvenes ejecutivos que deseen vivir en la zona sur de la ciudad de México.

Turistas nacionales y extranjeros que visiten el Distrito Federal y busquen una opción cómoda y económicamente accesible.

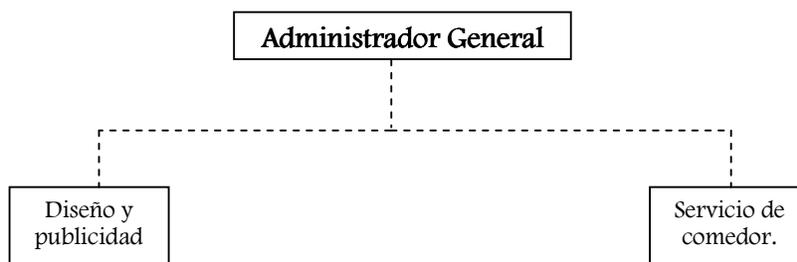
### 2.2 Objetivo de la empresa.

#### *Objetivo General.*

El objetivo general de nuestra casa será:

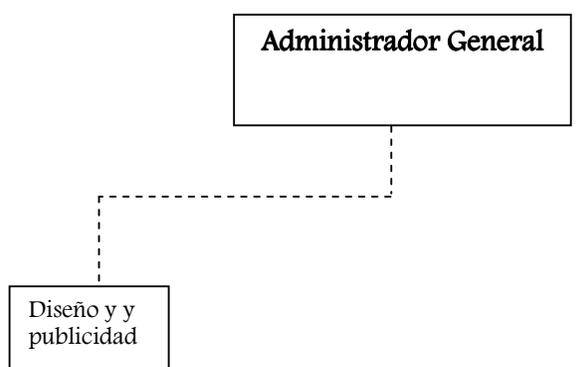
- ◆ Brindar una residencia donde se pueda habitar de manera tranquila y segura a los habitantes a un precio competitivo dentro del mercado.
- ◆ Ser un negocio auto financiable, que en el mediano plazo pueda ofrecer utilidades a sus inversionistas, cuidando el impacto ambiental,

#### **Objetivos específicos.**



- ◆ Contar con las instalaciones adecuadas para cubrir las necesidades de cada estudiante.
- ◆ Determinar las necesidades de los estudiantes por medio de un estudio de mercado.
- ◆ Análisis del estudio de mercado
- ◆ Contactar un arquitecto para el diseño y distribución de espacios para el proyecto.
- ◆ Inducir en el proyecto al arquitecto encargado, entregándole los requerimientos, especificaciones y planes del proyecto, todo esto de acuerdo a los resultados del estudio de mercado y financiero.
- ◆ Desarrollo del proyecto:
  - Edificio.
  - Requerimientos y estudio de limitaciones legales
- ◆ Determinar el número de muebles requeridos para el funcionamiento de la casa habitación.
- ◆ Cálculo de estructuras de acuerdo al proyecto ya antes planteado.
- ◆ Correcciones al proyecto original.
- ◆ Análisis de recursos económicos y materiales. (Estudio financiero)
- ◆ Adaptación del proyecto en base a los recursos económicos y materiales.
- ◆ Aplicación de la estratégica de mercadotecnia.
- ◆ Subsistencia en el mercado de manera inmediata.
- ◆ Continuidad del negocio
- ◆ Mantener una relación transparente con los proveedores de servicios.

## MERCADOTECNIA



### **Objetivo del área.**

Manejar la imagen corporativa de la casa para estudiantes considerando todas las herramientas de mercadotecnia: Bases de datos, servicio, precio, plaza y promoción, tomando en cuenta la competitividad de la empresa.

### **Funciones.**

- ◆ Analizar la promesa básica por la cual nuestro consumidor nos le gustara nuestro servicio y por ello se quedara con nosotros.
- ◆ Dar a conocer la existencia de la casa para estudiantes y de sus servicios.
- ◆ Administrar las bases de datos.
- ◆ Informar sobre las características de los servicios que se ofrecen en la casa para estudiantes.
- ◆ Realizar la difusión de los comunicados entre los habitantes de la casa.

## **2.3 Estudio de mercado.**

### **2.3.1 Áreas de influencia del mercado (cobertura).**

#### **Mercado Meta.**

Estudiantes nacionales y extranjeros que cursen el nivel superior en universidades localizadas en las delegaciones: Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco

#### **Segmentación de mercado.**

Geográfico: En el sur de la ciudad de México, delegaciones (Coyoacán , Tlalpan , Xochimilco), para facilitar que a los estudiantes les quede cerca su lugar de descanso con la escuela.

Demográfico:

- ◆ Sexo: Indistinto
- ◆ Edad: De 18 años en adelante
- ◆ Ocupación: Estudiante
- ◆ Ingresos: Mayores a \$6,000.00 mensuales

- ◆ Educación: Que curse Licenciatura o Postgrado, técnicos foráneos que vengan a trabajar a la ciudad de México.

- ◆ Estado civil: Soltero.

#### Psicográfico:

- ◆ Personalidad: Independiente, responsable, sociable, tolerante, interés por conocer nuevos lugares, facilidad para integrarse a nuevos esquemas, formas de vida y cultura.

- ◆ Estilo de vida: Ingresos superiores a \$6,000.00 mensuales, perteneciendo a la clase C en adelante y que curse una licenciatura o postgrado técnicos foráneos que vengan a trabajar a la ciudad de México.

#### Conductual:

Personas que estén interesadas en los siguientes aspectos:

- ◆ Beneficios: Cercanía a su centro de estudio y/o trabajo, seguridad, comodidad, interacción con otras personas, confianza.

- ◆ Ocasiones de uso: Por independencia, por necesidad, y por ocasiones especiales (intercambios escolares, visitas temporales al sur del Distrito Federal)

#### Frecuencia

- ◆ Usuario regular, potencial y de primera vez.

### 2.3.2 Análisis de la demanda (estadísticas).

LICENCIATURA EN UNIVERSIDADES E INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, 2008.ANUIES. <sup>1</sup>

POBLACIÓN ESCOLAR DE EDUCACIÓN.

ENTIDAD FEDERATIVA	TÉCNICO SUPERIOR	LICENCIATURA		POSGRADO	TOTAL
		UNIVERSITARIA Y TECNOLÓGICA	EDUCACIÓN NORMAL		
Aguascalientes	2,660	18,463	3,148	1,237	25,508
Baja California	765	44,498	4,405	3,719	53,387
Baja California Sur	155	9,617	1,026	629	11,427
Campeche	664	12,654	3,104	989	17,411
Coahuila	4,746	50,468	4,406	3,787	63,407
Colima	833	12,171	381	604	13,989
Chiapas	1,515	44,438	4,938	2,329	53,220
Chihuahua	1,521	56,948	3,249	3,889	65,607
<b>Distrito Federal</b>	<b>2,607</b>	<b>342,337</b>	<b>8,169</b>	<b>44,140</b>	<b>397,253</b>
Durango		21,629	4,342	1,280	27,251
Guanajuato	3,731	54,224	10,203	6,087	74,245
Guerrero	393	39,401	12,159	1,492	53,445
Hidalgo	4,127	29,073	5,651	1,508	40,359
Jalisco	4,975	124,508	9,166	10,437	149,086
México	7,882	178,630	6,800	8,546	201,858
Michoacán	613	57,515	4,991	2,683	65,802
Morelos	1,393	25,181	4,828	2,502	33,904
Nayarit	794	14,621	8,996	332	24,743
Nuevo León	1,477	111,662	6,877	9,349	129,365
Oaxaca		45,570	6,071	670	52,311
Puebla	7,294	96,679	13,763	9,170	126,906
Querétaro	3,877	23,635	1,671	3,998	33,181
Quintana Roo	1,842	9,138	641	274	11,895
San Luis Potosí	1,177	34,490	3,334	506	40,507
Sinaloa	4,393	66,929	1,950	2,103	71,080
Sonora	3,537	58,416	3,248	2,091	67,292
Tabasco	3,201	40,564	1,163	1,280	46,208
Tamaulipas	1,902	71,162	15,821	4,559	93,444
Tlaxcala	815	16,946	2,040	1,044	20,845
Veracruz	454	102,006	5,628	4,229	112,317
Yucatán	1,224	32,602	2,901	2,107	38,834
Zacatecas	831	19,300	1,803	1,099	23,033
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>67,103</b>	<b>1'865,475</b>	<b>166,873</b>	<b>139,669</b>	<b>2'239,120</b>

<sup>5</sup> www.anuies.com.mx

### **2.3.3 Análisis de la oferta.**

Nuestra casa de estudiantes abarcará aproximadamente 115 m<sup>2</sup> de terreno que se distribuirá en instalaciones adecuadas para el buen funcionamiento de la casa.

En total serán 5 habitaciones

3 habitaciones Individuales

2 Departamentos tipo loft<sup>5</sup>.

Además contará con 30 m<sup>2</sup> de áreas verdes

Con esto se cubrirá las necesidades de 5 a 10 personas.

---

<sup>5</sup> Los departamentos estilo Loft son viviendas caracterizadas por un espacio largo, adaptable a los usos de tipo residencial.

### 2.3.4 Competencia del Mercado.

Cuadro de competidores:

\*TODOS LOS SERVICIOS (agua, gas, luz).

<b>Empresa</b>	<b>P= Producto</b>	<b>P= Precio</b> (Renta mensual)	<b>P= Plaza</b>	<b>P= Promoción Publicidad</b>	<b>Servicios Adicionales</b>
1	Renta de recamara Amueblada Todos los servicios (agua, gas, luz) Baño compartido y completo.	\$1600. <sup>00</sup>	A 2 cuadras de la gasolinera de Pacifico y Miguel Ángel de Quevedo.	Carteles en la parada del puma CU.	Amueblada.
2	Cuarto amueblado Para dos personas Con todos los servicios * Baño completo.	\$1200. <sup>00</sup> de renta más un deposito igual.	Jiumate #24 a dos calles del metro Copilco, entre Coyamel y Av. Esquinapa.	Carteles y volantes en la parada de CU y en Copilco.	Amueblada.

3	Departamento compartido Para dos personas 2 recamaras Refrigerador Estufa Solo estudiantes Todos los servicios * Baño completo.	\$1,300. <sup>00</sup>	Santo Domingo, calle Papalotl.	Anuncios en la parada del puma CU.	A 5 minutos de CU, Universidad Latina y de G-Martell entre otras.
4	Renta de 2 recamaras individuales  Amueblada o no	\$1300. <sup>00</sup> (amueblada)  \$1100. <sup>00</sup> (sin amueblar).	Rinconada de los Pintores, colonia Pedregal de Carrasco, unidad Villa Panamericana edificio Orozco depto. 402.	Carteles colocados cerca del metro Universidad y Copilco.	Habitaciones alfombradas y tapizadas, amueblada o no
5	Renta de vivienda: 1 o 2 personas  Todos los servicios Piso de loseta	\$1200. <sup>00</sup>	Calle Coras, manzana 83, lote 13, colonia Ajusco Coyoacan, entre Ixtlizochitl y Rey Topiltzin.	Principalmente carteles colocados en CU	A 10 minutos de CU.

6	Recámara amueblada: solo mujeres. Compartida o individual Todos los servicios.	\$1100. <sup>00</sup> (compartida) \$1400. <sup>00</sup> (individual)	Eje 10 sur, metro Copilco rumbo a Taxqueña a 4 cuadas.	Carteles en la parada del metro Universidad, Copilco y Miguel Ángel de Quevedo.	Cerca de CU, metro Copilco, y Universidades aledañas.
9	Renta de recámara amueblada A mujeres que trabajen o estudien Todos los servicios Baño completo A gusto personal.	\$1300. <sup>00</sup>	Unidad habitacional Rinconada de los Reyes, edificio "N", calle Mayas y Santa Tecla, sobre eje 10, Copilco rumbo a Taxqueña.	Carteles en CU	Cerca de Universidad Latina, y de CU, así como de otras Universidades.
10	Renta de recámara compartida A estudiantes hombres Todos los servicios.	\$1000. <sup>00</sup>	Frente a Universidad Latina, a 5 minutos del metro Copilco.	Hojas en la Universidad Latina y CU,	Cerca de las Universidades del sur.
11	Renta de cuarto Amueblado Baño propio  Independiente Frigo-bar	\$2000. <sup>00</sup> (sin deposito)	San Federico 30, manzana 618, Santa Úrsula Coapa.	Carteles en zonas aledañas a las Universidades.	Independiente A 5 minutos de CU Baño propio Frigo-bar en cuarto Amueblado

12	<p>En la lista del Centro de Enseñanza Para Extranjeros (CEPE) se incluye:- Habitación dentro de casa familiar- Depto. Independiente</p> <p>Siendo la más común la habitación dentro de casa familiar con 50.8% del total.</p>	<p>Los precios van desde \$1,000.<sup>00</sup> hasta \$10,000.<sup>00</sup> Siendo el precio más común de \$1,501.<sup>00</sup> a \$2,500.<sup>00</sup> con 44.2% del total</p>	<p>Los lugares de la lista se ubica en: Tlalpan, Coyoacan, Álvaro Obregón, Magdalena Contreras,</p> <p>Benito Juárez y Cuauhtémoc. En la delegación de Coyoacán es donde se ubica la mayor parte de nuestra competencia con el 51.6% del total.</p>	<p>Mediante una aportación de \$500 pesos anuales, se les incluye en la lista que el CEPE muestra a sus alumnos para informarles de posibles lugares de hospedaje.</p>	<p>No está especificado en esta lista.</p>
----	--	---	---	--	--

### **2.3.5. Interacción entre la oferta y la demanda (canales de distribución, principales tendencias en el mercado).**

Actualmente, al sur de la Ciudad de México el servicio de alojamiento de estudiantes es muy demandado, gracias a que diversas Universidades se encuentran en ésta zona y por motivos como: cercanía a su centro de estudio, intercambios estudiantiles, llegada al Distrito Federal de estudiantes de provincia y extranjeros y el hecho de independizarse de su familia, entre otros.

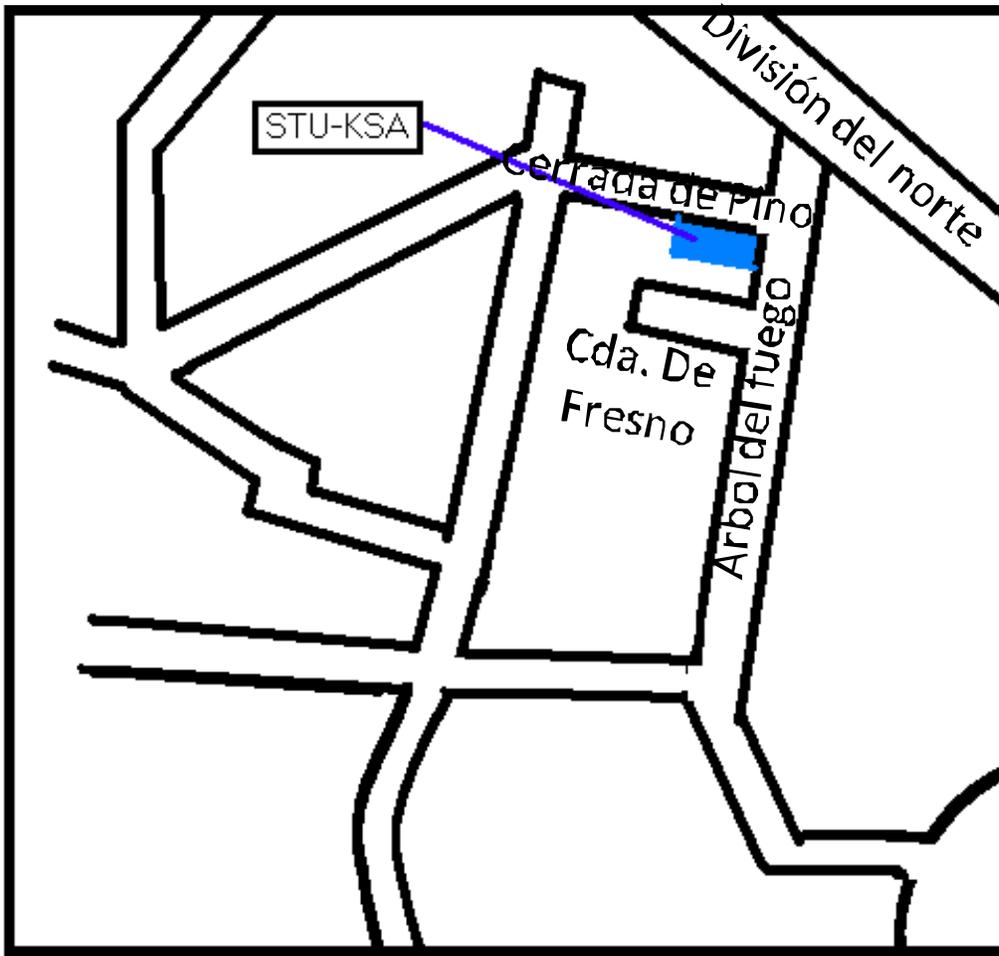
De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se encontró que lo que los usuarios demandan, en relación a sus gustos, preferencias y necesidades, es lo siguiente:

- ◆ Cercanía a su centro de estudio y/o trabajo, es decir, que el tiempo de su lugar de estancia a su Institución de estudio sea mínimo.
- ◆ Seguridad personal y patrimonial dentro de las instalaciones del sitio donde se alojan.
- ◆ Un precio accesible.
- ◆ Espacios propios, para tener privacidad.
- ◆ Áreas comunes, para que pueda existir una relación más personal entre todos los miembros de la casa y así crear un ambiente de confianza.
- ◆ Contar con todos los servicios básicos (agua, luz y gas) las 24 horas de día.
- ◆ Baño propio y dentro de su habitación.
- ◆ Tener acceso a computadoras e Internet.

La casa de estudiantes pretende cubrir todas estas demandas para satisfacer al usuario y para que contraten nuestros servicios, regrese y nos recomiende.

### 2.3.6 Localización inferida.

Cerrada del Pino # 3 Col. La Candelaria Coyoacán , México DF.



### 2.3.7 Crecimiento y expansión (planes de desarrollo a futuro).

De acuerdo con todo nuestro plan de mercado, el cual incluye misión, visión, objetivos, análisis interno y externo, además de las estrategias a implementar en la organización; al existir una ejecución adecuada de todas éstas se generará una retroalimentación que nos ayudará a modificar y ajustarnos a las necesidades del mercado en el corto y largo plazo de la empresa, para poder alcanzar nuestros intereses organizacionales, como son:

- ◆ Utilidades para poder pagar las obligaciones que se adquirieran al inicio de las operaciones de la organización y en el transcurso de ellas.
- ◆ Uno de los principales planes de desarrollo a futuro es la ampliación de las instalaciones y crear nuevas casas de estudiantes dentro del Distrito Federal, en diversas delegaciones, para tener un mayor impacto y abarcar más mercado.
- ◆ Reconocimiento como la mejor casa de estudiantes al Sur de la Ciudad de México.
- ◆ Prestigio y posicionamiento dentro y fuera del Distrito Federal.

## 2.4 Desarrollo de las estrategias de Mercadotecnia.

**Producto:** es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

**Precio:** Es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc

**Plaza:** es un espacio urbano amplio, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

**Publicidad:** Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

**Bases de datos:** Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

### **2.4.1 Producto / Servicio.**

Características:

Habitación:

- ◆ 5 habitaciones para un máximo de 10 personas.
- ◆ Diseñados específicamente para el alojamiento de estudiantes y/o ejecutivos solteros.
- ◆ Guardarropa en cada habitación.
- ◆ Escritorio, cocineta, refrigerador y tarja por habitación.
- ◆ Baños individuales.
- ◆ Todos los servicios: agua, luz, gas.

Áreas Generales:

- ◆ Jardín al centro de las habitaciones
- ◆ 1 cajón de estacionamiento

### **2.4.2. Precios.**

- ◆ Habitación Individual \$1,600.00 mensuales, por habitación.
- ◆ Departamento estilo Loft: \$2,800.00 mensuales y \$3,010.00
- ◆ 1 Cajón de estacionamiento por \$350.00
- ◆ Desayunos, comidas y cenas oscilaran en \$30.00 por c/u, vía outsourcing

### **2.4.3 Plaza.**

◆ Domicilio donde se encontrará la casa de estudiantes y se brindará el servicio: Callejón del Pino # 3 Col. La Candelaria Coyoacán.

### **2.4.4 Publicidad.**

- ◆ Publicidad vía: anuncios y por internet.
- ◆ Programa de descuentos con servicios cercanos a la casa de estudiantes.

- ◆ La publicidad será a través de: carteles y folletos colocados estratégicamente cerca de las Universidades con toda la información que hacia nuestro mercado meta.
- ◆ Unión con las Secretarías Académicas de diversas Instituciones para que los estudiantes tengan acceso a la información de nuestro servicio a través de éstas.

#### **2.4.5 Bases de datos.**

- ◆ A través de una página de internet el usuario podrá dejar su dirección de correo electrónico para poder contactarnos, así como también cuando alguien solicite informes por teléfono se solicitará: Correo electrónico y teléfonos donde poder contactarlo; Mismas que serán almacenadas en una base de datos.

### **2.5 Objetivos del estudio.**

Conocer las necesidades y preferencias respecto a una casa de estudiantes con un enfoque diferente al tradicional.

#### **2.5.1 Necesidades de información.**

Con la realización del estudio de mercado queremos conocer la promesa básica de compra.

Haciendo un ejercicio de “lluvia de ideas” podemos decir que los aspectos que pretendemos conocer son: servicios incluidos por nuestros competidores, precio que maneja la competencia, características de los servicios ofrecidos, dónde se alojan los estudiantes extranjeros o de provincia, qué características tienen estos lugares, ¿los servicios ofrecidos realmente cubren las necesidades de un estudiante universitario?, ¿qué opciones de servicios extra les gustaría a los estudiantes?, que monto están dispuestos a pagar por servicios extra, la posibilidad

de que los estudiantes se independicen, qué aspectos toman más en consideración a la hora de escoger un lugar de alojamiento, si los servicios ofrecidos son en mayor medida compartidos o individuales, los medios por los cuales tuvieron noticia del lugar donde residen, características de los encuestados, gustos e intereses del estudiante, etc.

De los aspectos antes mencionados tendremos que escoger cuáles de ellos son verdaderamente útiles para nuestros propósitos, es decir, cuáles de ellos nos pueden proporcionar información valiosa sobre el producto, promoción, precio y plaza del servicio a ofrecer. En base al análisis adecuado de estos puntos, podremos desarrollar un cuestionario que cumpla, en su totalidad, con la aportación de información útil y necesaria.

### **2.5.2 Fuentes de Información.**

En nuestro estudio de mercado utilizaremos:

Fuentes Primarias; ya que la aplicación de los cuestionarios los llevaremos a cabo directamente con los estudiantes que constituyen nuestro mercado meta, para obtener información de primera mano sobre las necesidades que debemos cubrir en el servicio que queremos brindarle.

Fuentes Secundarias; Investigación documental previa referente a las necesidades de vivienda a través de la historia y las modificaciones que ha tenido hasta llegar a lugares de alojamiento especializados o enfocados a determinado sector como lo son las residencias estudiantiles.

### **2.5.3 Cuestionario piloto.**

En una primera instancia realizaremos un cuestionario “piloto” que nos servirá de base para conocer cuales son las respuestas más comunes para poder llegar así a un cuestionario definitivo, que nos permita analizar de forma más eficaz y eficiente la información.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Objetivo: Conocer tus necesidades y preferencias respecto a una casa de estudiantes con un enfoque diferente.

Edad: \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Último grado de estudios \_\_\_\_\_

Ubicación de la escuela: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marca la respuesta que sea de tu agrado.

1. Actualmente vives en:

- a) Casa de estudiantes      b) Casa de familiares      c) Casa de amigos  
( si tu respuesta es (a) pasa a la pregunta 4)

2. En caso de que vivas con amigos o familiares ¿Que tanto te agrada la idea de independizarte?

- a) Mucho      b) Poco      c) Nada

3. ¿Cuánto aportas mensualmente al ingreso de la casa?

- a) Nada      b) Menos de \$1,000      c) \$1,001 a \$1,500      d) Más de \$1,500

4. Actualmente ¿cuánto pagas de renta mensual?

- a) \$1,001 a \$1,500      b) \$1,501 a 2,000      d) Más de \$2,000

5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para elegir el lugar donde vives?

ordena la siguiente escala del 1 al 5 (de mayor a menor valor: Donde 1 es el mayor)

Precio		Servicios	
Seguridad		Espacios	
Ubicación			

6. Marca cuáles son los servicios que incluye el lugar donde estás rentando

si      no      compartida      individual

Habitación				
Baño				
Cocina				
Lavadora				
Teléfono				

7. ¿Cuáles fueron los medios por los que te enteraste del lugar que rentas?

- a) Carteles      b) Trípticos      c) Folletos      d) \_\_\_\_\_ Periódicos  
e) Otros

8. ¿Estarías dispuesto a utilizar el servicio de una casa de estudiantes con los servicios extras mencionados en la pregunta 7?

- a) Si      b) No

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la renta mensual de este tipo de casa?

- a) \$750 a \$1,000      b) \$1,001 a \$1,500      c) \$1,501 a \$2,000      d) Más de \$2,000

Comentarios.

---

¡Muchas gracias por tu colaboración y tiempo!

#### **2.5.4 Modificaciones y justificación.**

Se tomo la decisión de cambiar la redacción de algunas preguntas que las personas encuestadas no entendían y en otras tratamos de ser muy específicos con las instrucciones.

Por ejemplo:

En caso de que vivas con amigos o familiares ¿que tanto te agrada la idea de independizarte?

Decidió cambiarse la estructura de la pregunta porque nos interesa tener un alto grado de probabilidad de quienes podrían ser nuestros clientes

¿Cuál es la probabilidad de que puedas independizarte en 1 año aproximadamente?

.¿Qué aspectos tomas en cuenta para elegir el lugar donde vives?

(ordena la siguiente escala del 1 al 5 (de mayor a menor valor)

Decidimos ser más claros porque se confundían.

¿Qué aspectos tomas en cuenta para elegir el lugar donde vives?

Ordena la siguiente escala del 1(mayor valor) al 5 (menor valor)

Marca cuáles son los servicios que incluye el lugar donde estás rentando

Muchos no rentan, además de que no marcan si es individual o compartida por lo cual decidió cambiarse a:

Marca cuáles son los servicios que incluye el lugar donde estás viviendo e indica si es individual o compartida

Comentarios.

Se cambio por que nadie ponía sus comentarios. Para nosotros tu opinión es muy importante por favor agrega tus comentarios además de que en el momento de estar entrevistando se hizo mayor énfasis en ello para poder fomentar a que verdaderamente le pusieran sus comentarios.

### 2.5.5 Cuestionario final.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Objetivo: Conocer tus necesidades y preferencias respecto a una casa de estudiantes con un enfoque diferente.

Edad: \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Último grado de estudios \_\_\_\_\_

Ubicación de la escuela: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marca la respuesta que sea de tu agrado.

1. Actualmente vives en:

- a) Casa de estudiantes      b) Casa de familiares      c) Casa de amigos

( si tu respuesta es (a) pasa a la pregunta 4)

2. ¿Cuál es la probabilidad de que puedas independizarte en 1 año aproximadamente?

- a) Mucha      b) Poca      c) Nada

3. ¿Cuánto aportas mensualmente al ingreso de la casa?

- a) Nada      b) Menos de \$1,000      c) \$1,001 a \$1,500      d) Más de \$1,500

4. Actualmente ¿cuánto pagas de renta mensual?

- a) \$1,001 a \$1,500      b) \$1,501 a \$2,000      c) Más de \$2,000

5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para elegir el lugar donde vives?

ordena la siguiente escala del 1 (mayor valor) al 5 (menor valor)

Precio		Servicios	
Seguridad		Espacios	
Ubicación			

6. Marca cuáles son los servicios que incluye el lugar donde estás viviendo e indica si es individual o compartida

si      no      compartida      individual

Habitación				
Baño				
Cocina				
Teléfono				

7. ¿Cuáles fueron los medios por los que te enteraste del lugar que rentas?

- a) Carteles      b) Trípticos      c) Folletos      d) Periódicos      e) Otros

8. ¿Estarías dispuesto a utilizar el servicio de una casa de estudiantes con los servicios extras mencionados en la pregunta 7?

- a) Si      b) No

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la renta mensual de este tipo de casa?

- a) \$1,000 a \$1,500      b) \$1,501 a \$2,000      d) Más de \$2,000

Para nosotros tu opinión es muy importante por favor agrega tus comentarios.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por tu colaboración y tiempo!

## **2.5.6 Conclusión del estudio de mercado.**

### **2.5.6.1 Hallazgos**

- ◆ Los estudiantes, quienes constituyen nuestro mercado meta, pagan cierta cantidad de dinero por un lugar de alojamiento durante su estancia en la Ciudad de México.
- ◆ Muchos de los estudiantes que encuestamos están con posibilidades de independizarse aproximadamente en un año, por lo que tendrían la capacidad económica de pagar, por sus propios medios un lugar para su estancia que cubra con los aspectos que ellos necesitan para conducirse de manera independiente.
- ◆ De los estudiantes que se quedan en casa de algún familiar o en casa de amigos que radican en la Ciudad, la mayoría no aporta dinero, pero hay algunos que sí lo hacen, y por el monto que pagan tienen que adecuarse al espacio y servicios que les ofrezcan, los cuales, en ocasiones, no son del todo enfocados a las necesidades de un estudiante.
- ◆ En referencia al monto que pagan aquellos que rentan un lugar de alojamiento, es, en su mayoría, de más de dos mil pesos lo que quiere decir que este precio debe cubrir el costo mínimo de los servicios que les son ofrecidos.
- ◆ Los aspectos que los estudiantes consideran de mayor relevancia para escoger su lugar de alojamiento son la ubicación, seguridad y el precio respectivamente, haciendo mención de que la cercanía con su centro de estudios es muy importante para ellos, ya que no les agrada la pérdida de tiempo en los traslados.
- ◆ Los servicios que ofrecen nuestros competidores tienen una relevancia especial, ya que con ellos podemos ver las características y calidad de los servicios ofrecidos en relación al monto cobrado. Respecto a las habitaciones, el servicio ofrecido está muy dividido entre habitaciones individuales y compartidas. El baño tiene una

pequeña mayoría en su calidad de compartido. Lo mismo sucede con la cocina, teniendo un mínimo de porcentaje algunos estudiantes que no cuentan con este servicio. Respecto a las lavadoras también se encuentran tanto individuales como compartidas y un porcentaje importante que no las tiene. Finalmente el teléfono se encuentra compartido y algunos que no cuentan con el servicio ya que en la característica de individual se tomaron en cuenta los teléfonos celulares.

- ◆ Hay algunos servicios que podrían ser considerados como algo adicional al alojamiento en una casa de estudiantes, entre ellos los que más les gustaría tener a los encuestados son computadoras e internet, y el que no les agradarían tanto son la asesoría turística.
- ◆ En cuanto a la forma en que los estudiantes tuvieron noticia del lugar donde están alojados, la mayoría se enteró por medio de otra persona, amigos o familiares, otros medios utilizados para dar a conocer este tipo de servicio y que también tienen relevancia son los carteles y anuncios en periódicos.
- ◆ En lo que se refiere al precio que vamos a ofrecer a nuestros usuarios, la encuesta arrojó un resultado favorable, siendo el rango de \$1,501 a \$2,000, en el caso de una habitación y en el caso de los departamentos loft, será de \$2,001 a \$3500.00 el más marcado por los estudiantes.

#### **2.5.6.2 Recomendaciones.**

PLAZA.

Es importante que el mercado meta esté cercano a nuestras instalaciones debido a la importancia que tiene sobre éste la cercanía con la institución en la cual estudien, por lo que la decisión del lugar de ubicación de la casa sería adecuado, ya que la zona es segura y tiene tres universidades cerca (La Universidad Nacional

Autónoma de México, La Universidad del Valle de México y El Tecnológico de Monterrey Campus ciudad de México), además de varios centros de idiomas donde hay estudiantes y trabajadores extranjeros (NLC, escuela canadiense de inglés, entre otros.

#### PUBLICIDAD.

La publicidad que tenemos que manejar, de acuerdo, al estudio de mercado, es enfocada a la realización de carteles y la publicación de anuncios en periódicos apoyándonos en la publicidad “de boca en boca”

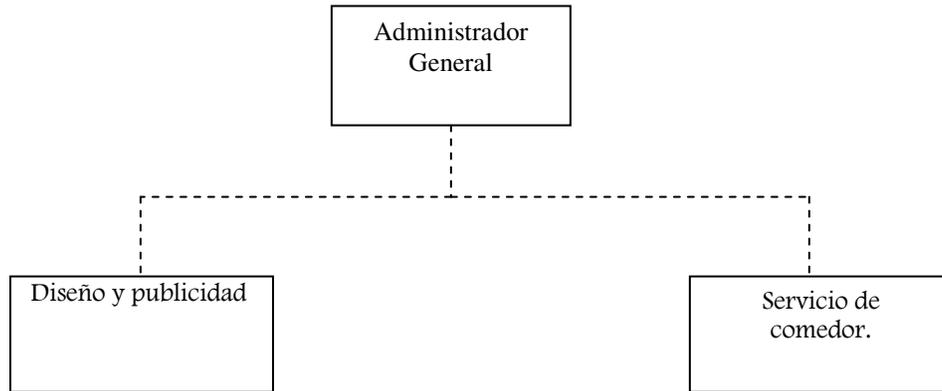
#### SERVICIO.

Constará de habitaciones, dándole preferencia a las de tipo individual, con baño, cocina con opción a que el estudiante que desee pueda instalar el teléfono y necesariamente que cada habitación cuente con baño propio. Evitando la inversión en muebles, para evitar causar IVA y haciendo que los huéspedes firmen un pagaré por los artículos que se puedan dañar.

#### PRECIO.

El precio que tenemos que manejar para la prestación de nuestro servicio es del rango de precio de entre \$1,501 a \$2,000 pesos, para el caso de habitaciones individuales y 3,000.00 para los departamentos estilo loft, sin embargo podrá ser definido hasta que llevemos a cabo el estudio técnico para que éste se encuentre realmente en función de nuestros costos.

# GERENCIA OPERATIVA



---

<sup>3</sup> Elaboración del organigrama propio

### **3.1 Objetivo del área.**

Garantizar la satisfacción de los clientes, a través de los servicios que la casa de estudiantes ofrece estén siempre disponibles y en su grado óptimo de desempeño, y mantener una excelente imagen de la casa ante nuestros clientes.

### **3.2 Funciones.**

- ◆ Desarrollar mecanismos de monitoreo y seguimiento del grado de satisfacción del cliente.
- ◆ Asegurar la limpieza y buen sabor de los alimentos preparados para los usuarios del servicio.

### **3.3 Especificaciones de los productos y o servicios**

#### **3.3.1 Diseño del Servicio.**

Decoración.

El diseño del edificio será de tipo minimalista.

Comunicaciones

Los habitantes de la casa podrán realizar un contrato de servicio con la compañía telefónica e Internet de su preferencia, siendo el costo absorbido por ellos; Esto nos permitirá reducir los costos fijos así como que el cliente pueda tener los servicios que el requiera.

Alumbrado.

Para la iluminación dentro de la Casa se determino contar con:

- ◆ Lámparas de bajo consumo de energía en todas las zonas.

Habitaciones.

Contará con los siguientes servicios: Agua, luz y ventilación Estas contendrán:

- ◆ Una cama
- ◆ Un escritorio con silla
- ◆ Un buró
- ◆ Cocineta.
- ◆ Refrigerador
- ◆ Baño completo e individual.

Jardín central.

Se dispondría de un jardín central donde se tendrá bancas y será un cubo de luz que permitirá que las habitaciones tengan luz natural todo el día.

### **3.4 Procesos de producción.**

#### **Proceso de producción.**

Nuestro tipo de proceso productivo es por proyecto ya que es única e irrepetible, una vez finalizado el proceso de elaboración vamos a obtener un servicio cuyas características no volverán a reproducirse, además de tener un trato muy específico con el cliente

## PROCESO DE PRODUCCIÓN (DETALLE).

<b>TABLA DE ACTIVIDADES (DETALLADA).</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE.</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El usuario se entera del lugar por alguno de los medios utilizados para nuestra publicidad.</li><li>2. El interesado llama a los teléfonos dados en la publicidad para responder sus dudas sobre la información brindada. Es aquí donde se tiene que convencer al cliente que se decida a realizar una visita a la casa para mostrarle las instalaciones.</li><li>3. Se concreta una cita para convencerlo de los beneficios y facilidades que le ofrece la casa.</li><li>4. Se da un recorrido al interesado para mostrarle, de acuerdo a las instalaciones, como sería su estancia en la casa, qué tipo de actividades podría llevar a cabo, con que beneficios en servicios extra contaría, y el costo por cada uno de ellos.</li><li>5. Se da la información al posible cliente.</li><li>6. Se despide al cliente.</li></ol>
<b>PRESTACIÓN DEL SERVICIO.</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Se recibe al usuario, dándole la bienvenida y agradeciéndole su decisión de alojarse en nuestra casa de estudiantes.</li><li>2. Se hace el registro y se firman los contratos respectivos, dejando por escrito, los servicios de los que va a hacer uso, el monto mensual que va a pagar, etc.</li><li>3. Se le hace entrega del reglamento de la casa.</li><li>4. Se le pregunta las dudas con respecto a cualquier aspecto de los servicios ofrecidos o las instalaciones de las que va a hacer uso, y si es así contestarlas o en su caso canalizarlo con la persona capacitada.</li><li>5. Se conduce al estudiante a la habitación que ha sido asignada para él, y se le hace entrega de la llave, notificándole que en caso de extraviarla debe dar aviso al administrador.</li><li>6. Antes de que el estudiante se retire de la casa se tiene que llevar a cabo una verificación de las instalaciones de las que hizo uso para detectar posibles fallas o extravíos de aparatos, muebles, decoración, etc.</li><li>7. Entrega de la llave y fin de la estadía del cliente</li></ol>
<b>COMEDOR.</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El encargado de la cocina y comedor informa el menú que tendrá disponible.</li><li>2. Se toman los pedidos para los estudiantes que deseen éste servicio.</li><li>3. Recepción de los alimentos.</li></ol>

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>MANO DE OBRA</b>	<b>TIEMPO</b>
1. Solicitud de informes		▪ Teléfono	1 persona	10 minutos
2. Visita a la Residencia			1 persona	20 minutos
3. Explicación de los servicios que se ofrecen			1 persona	10 minutos
4. Información de precios y formas de pago	❖ Papelería	▪ Computadora	1 persona	1 minuto
5. Adquisición del servicio			1 persona	2 minutos
6. Firma del contrato	❖ Papelería	▪ Computadora ▪ Archivero	1 persona	5 minutos
7. Se efectúa el pago correspondiente		▪ Computadora ▪ Archivero	1 persona	2 minutos
8. Asignación de habitación		▪ Computadora	1 persona	5 minutos
9. Alojamiento		▪ Blancos ▪ 4 Camas ▪ 4 Buró ▪ 5 Escritorios	1 persona	1 día – 1 año
10. Pago correspondiente al periodo acordado		▪ Computadora ▪ Archivero	1 persona	2 minutos
11. Vencimiento del contrato	❖ Papelería	▪ Computadora ▪ Archivero	1 persona	

### RENTA DE HABITACIÓN/ INSTALACIÓN DEL CLIENTE

ACTIVIDAD	MATERIALES O MATERIA PRIMA	MAQUINARÍA O TECNOLOGÍA	MANO DE OBRA	TIEMPO
1. Una vez que el cliente quedo de acuerdo en las condiciones del contrato y eligió habitación	Papel Tinta Pluma Folletos	Computadora Impresora	1 persona	Máximo 3 horas
2. Aseo de la habitación y baño	Escoba Jerga Recogedor Cubeta Jabón Limpiadores	Aspiradora	1 persona	Mínimo 30 minutos
3. Ocupación de la habitación por el cliente.	Habitación	Ninguna	1 persona.	
4. Darle la bienvenida y recibimiento al cliente		Ninguna	1 persona	Máximo 2 minutos
5. Recordarle todos los servicios que se ofrecen		Ninguna	1 persona	Máximo 5 minutos
6. Darle un folleto con información general de la casa	Papel, tinta	Impresora, computadora	1 persona	Menos de un minuto
7. Ofrecer al cliente que se instale y descanse		Ninguna	1 persona	Un minuto

**COMEDOR**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>MANO DE OBRA</b>	<b>TIEMPO</b>
Información del menú			1 persona	1 día
Recepción de pedidos				
Entrega de los alimentos			1 persona	1 día

**Publicación de anuncios.**

El administrador contactara a una imprenta para realizar los anuncios pertinentes.

**Atención al cliente.**

Solicitud de informes.

La solicitud de informes de nuestra casa se puede hacer vía telefónica, el administrador concertara una cita para que el estudiante y/o ejecutivo visite la residencia.

Visita a la residencia.

El administrador se encargara de darle el recorrido por toda la casa, y sí así lo desea, dándole explicaciones de el funcionamiento de la misma, así como características de los servicios específicos que desee.

**Prestación del servicio.**

Información de precios y forma de pago.

Si al estudiante y/o ejecutivo finalmente le interesa nuestro servicio, se le dará la información de la forma de pago, el contrato a firmar, la cual es de contado y se realizara por el mes completo que se encuentre con nosotros. Se le informara del valor agregado con que contara cada uno de nuestros servicios, los cuales son:

ACTIVIDAD	PRECIO
Renta de Habitación(mensual)	
Individual	\$1,600.00
Loft	\$3,010.00
Servicio de comedor (por comida)	\$30.00
Pensión para automóviles	\$350.00

Firma del Contrato.

El siguiente paso será la firma de un contrato.

### **Contrato de arrendamiento**

Se efectúa el pago correspondiente.

El administrador efectuara el cobro a nuestro cliente, por los servicios totales que este haya decidido adquirir.

Nosotros le entregaremos un recibo de pago

### **Asignación de habitación.**

Se le dará al cliente la habitación que será su lugar de descanso, durante su estancia con nosotros, esta será asignada por el administrador, o si el cupo lo permite, podrá ser elegida por nuestro cliente.

### **Comedor.**

Elección del uso de servicio de comedor.

Esta elección puede ser desde su ingreso a la casa, o de forma eventual, esto es con la finalidad de brindarle alternativas a nuestro cliente, para así cubrir satisfactoriamente sus necesidades.

### ***Pago por los derechos del uso del servicio.***

El cliente solicitará al administrador el servicio de comida, los días y horario de su preferencia.

### 3.4.1 Grafica de Gantt.

ACTIVIDAD: ATENCIÓN AL CLIENTE.

ACTIVIDAD	ENCARGADOS	TIEMPO/ MINUTOS											
	Administrador	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1. El usuario se entera del lugar.	*												
2. Llama y se le explica el funcionamiento de la casa	*												
3. Se concreta la cita.	*												
4. Demostración de la casa de acuerdo a la cita.	*												
5. Se da la información al posible cliente.	*												
6. Se despide al cliente.	*												60min

ACTIVIDAD: PRESTACIÓN DEL SERVICIO..

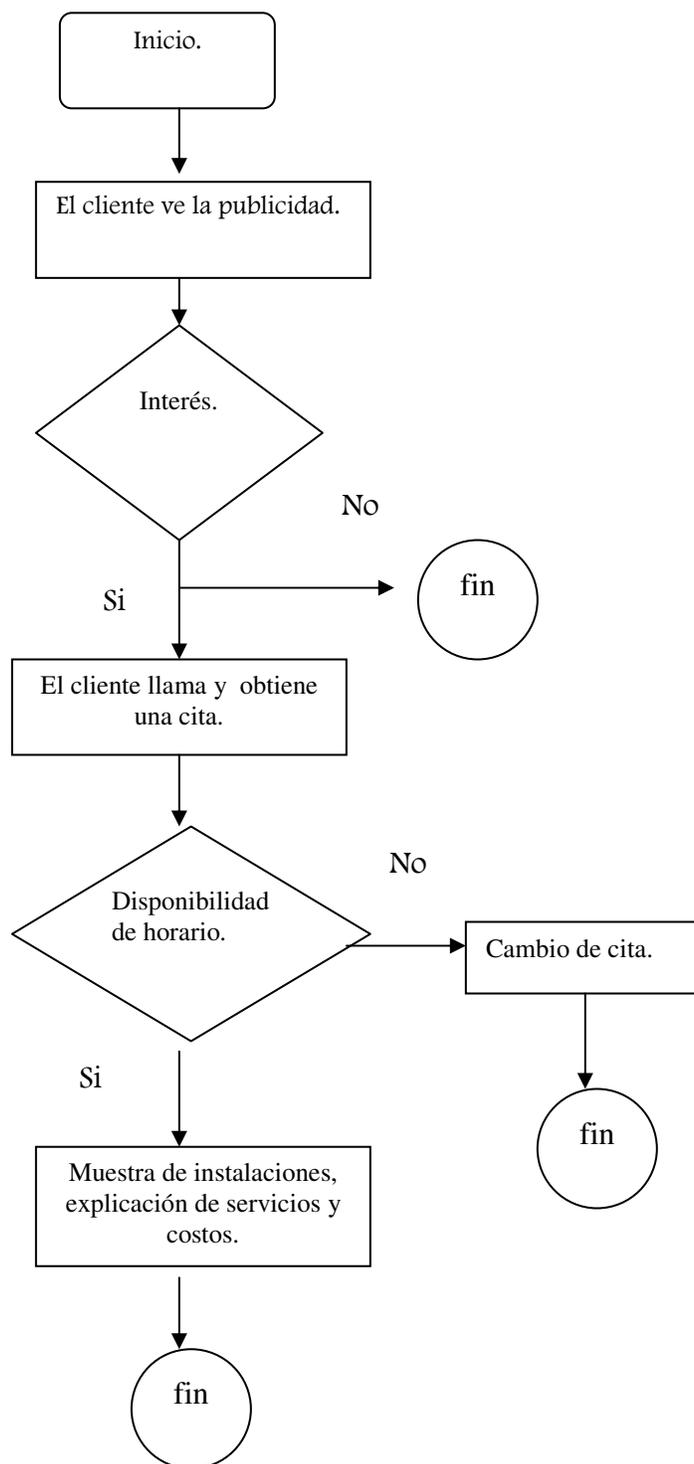
ACTIVIDAD	ENCARGADOS	TIEMPO/ MINUTOS											
	Administrador general.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1. Se recibe al usuario y se dan las gracias de alojarse en nuestra casa.	*												
2. Se hace el registro y se firman los contratos respectivos.	*												
3. Se hace entrega del reglamento de la casa.	*												
4. Se preguntan dudas al respecto de los servicios ofrecidos.	*												
5. Se conduce al estudiante a la habitación que ha sido asignada.	*												
6. Verificación de el estado actual de la habitación	*												
7. Entrega de la llave y fin de la estadía del cliente.	*												60min

ACTIVIDAD: SERVICIO DE COMEDOR.

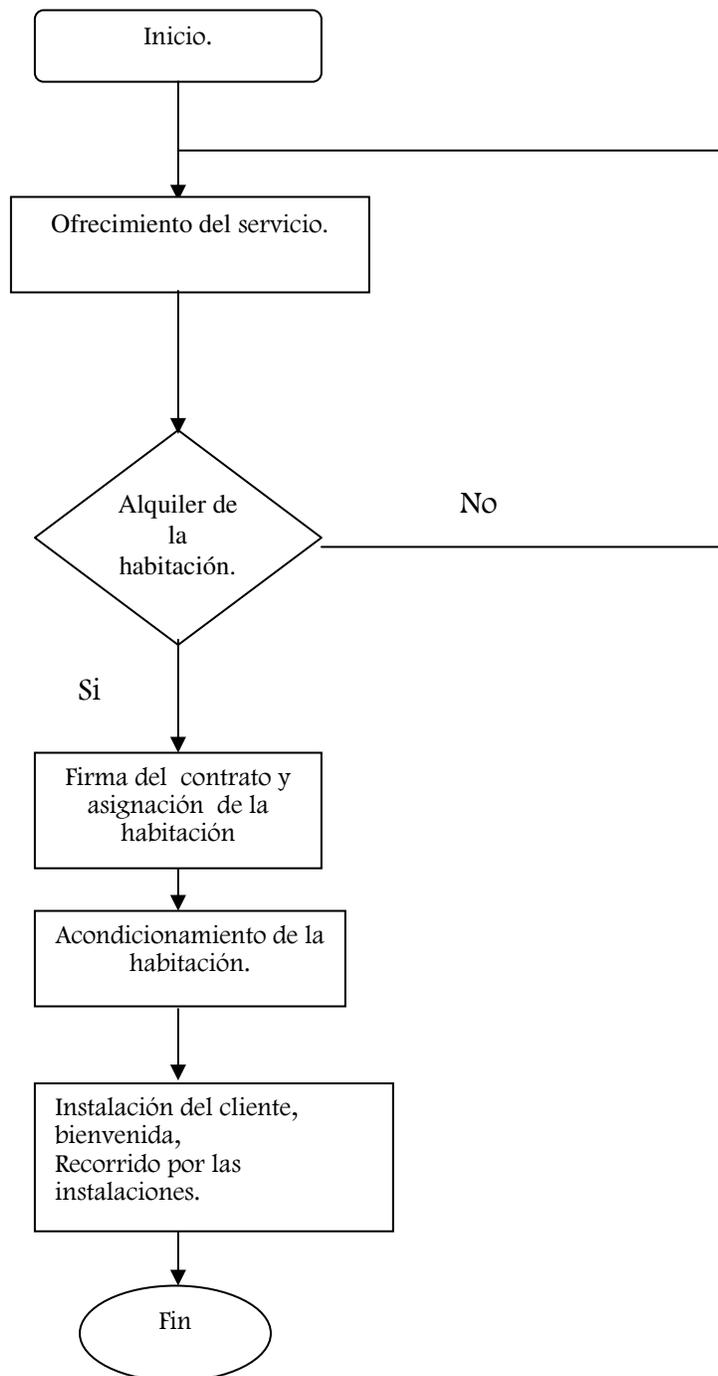
ACTIVIDAD	ENCARGADOS	TIEMPO/ MINUTOS				
	Encargado de Comedor	10	10	10	10	10
El encargado de la cocina informa el menú que tendrá disponible.	*					
Se toman los pedidos para los estudiantes.	*					
Recepción de los alimentos.	*					50 min

### 3.4.2 Diagramas de flujo

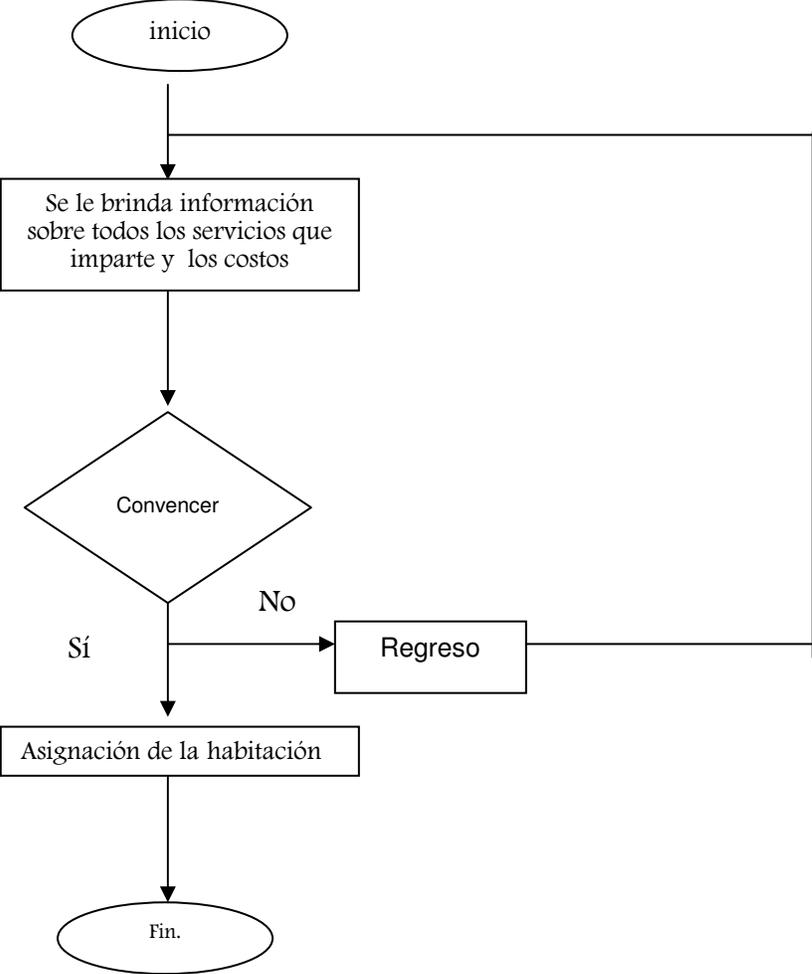
#### Atención al cliente



## Instalación del cliente



Llegada del cliente



<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cama individual	3	Percheros de madera	4
Cama matrimonial	1	Quemadores	4
Escritorios	4	Refrigerador	4
Silla de jardín	1	Cortinas para baño	4
Percheros de madera	4	Cortineros	4
Tubo para cortina de baño	4	Tubo para cortina de baño	4

**Cuadro de nombre y descripción.**

<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y USO</b>
Cama individual	Habitaciones
Escritorios	habitaciones
Silla de jardín	Área de jardín
Percheros de madera	Habitaciones
Tapete para baño	Habitaciones
Quemadores	Habitaciones
Refrigerador	Habitaciones
Cortinas	Habitaciones
Cortinas para baño	Habitaciones
Cortineros	Habitaciones
Tubo para cortina de baño	Habitaciones

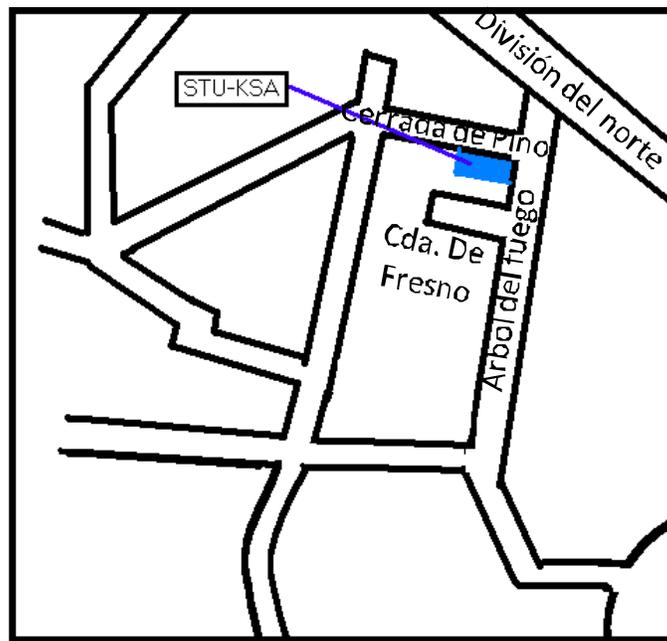
**Cuadro de mano de obra.**

<b>NO. PERSONAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ESPECIALIZACIÓN O CAPACITACIÓN</b>	<b>INTERNA/EXTERNA/MAQUILA</b>
1	Administrador general	Licenciado en Administrador (terminada) Inglés 80%	Interno
1	Cocinero (a)	Educación básica	Externo
1	Jardinero	Educación básica	Externo

### 3.4 Localización de la planta.

Callejón del Pino # 3 Col. La Candelaria Coyoacán, México DF.

La elección del lugar para ubicar la planta, fue por la cercanía que nos ofrece con diversas universidades del sur de la Ciudad de México, además de contar con alumbrado público , servicio de agua potable , luz eléctrica , y la seguridad de la zona.



### 3.4 Capacidad de producción.

Nuestra capacidad de producción potencial se encuentra en función del total de habitaciones con que va a contar nuestra casa para estudiantes, es decir, que la capacidad será de un total de 10 estudiantes, distribuidos en 5 habitaciones: tres individuales y dos departamentos estilo loft.

#### **4. Estudio financiero.**

##### **4.1 Necesidades de información y justificación de métodos de análisis.**

Para nuestro proyecto es fundamental planear las necesidades de efectivo, la capacidad de hacer frente a obligaciones en el corto y largo plazo, así como llevar a cabo un correcto control de los recursos financieros de la empresa, por lo que realizaremos las siguientes proyecciones: Flujos de efectivo, presupuestos, estados financieros: Balance general y Estado de resultados.

Dentro de los objetivos específicos tenemos que realizar un proyecto que nos dé al menos un 20% de utilidades después del 3º año de operación y que nos dé la capacidad de entregar utilidades a partir del 6º año de haber iniciado operaciones.

**STU-KSA**  
**FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2009)**  
**DATOS EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b><u>ENTRADAS DE EFECTIVO (ORIGEN)</u></b>												
Monto inicial del mes previo.	\$630,00	\$334,35	\$128,01	\$82,02	\$16,75	\$110,52	\$44,29	\$378,06	\$312,62	\$242,34	\$181,15	\$113,77
Inversión					\$160,00							
Intereses ganados		0,96	0,96	0,96								
Crédito hipotecario							400,00					
Renta de habitación 1			1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Renta de habitación 2			1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Renta de habitación 3								1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Renta de habitación Estilo loft			2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Renta de habitación Estilo loft 2										3,01	3,01	3,01
Depósitos en garantía			18,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,80	0,00	6,02	0,00	0,00
Renta de cajón para estacionamiento			0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$630,00</b>	<b>\$335,31</b>	<b>\$153,32</b>	<b>\$89,33</b>	<b>\$183,10</b>	<b>\$116,87</b>	<b>\$450,64</b>	<b>\$390,81</b>	<b>\$320,57</b>	<b>\$259,32</b>	<b>\$192,11</b>	<b>\$124,73</b>
<b><u>SALIDAS DE EFECTIVO (APLICACIÓN)</u></b>												
Salario de administrador				\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,50
Salario de jardinero											0,15	0,08
Agua	\$0,05	\$0,05	\$0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Predial	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Luz	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Papelería				0,10	0,10	0,10	0,10	0,05	0,10	0,05	0,10	0,05
Publicidad en internet				0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Impuestos y derechos /gastos legales	52,35											
ISR por pagar												
Intereses por pagar								4,00	3,98	3,97	3,95	3,93
Inversiones	160,00											
Pago de crédito hipotecario								1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Gastos de Construcción	83,00	207,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
<b>SUMA</b>	<b>\$295,65</b>	<b>\$207,30</b>	<b>\$71,30</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$78,20</b>	<b>\$78,23</b>	<b>\$78,16</b>	<b>\$78,35</b>	<b>\$78,70</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

**STU-KSA**  
**FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2010)**  
**DATOS EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO (ORIGEN)</b>												
Monto inicial del mes previo	\$46,01	\$34,05	\$38,42	\$34,15	\$38,62	\$42,93	\$47,43	\$22,28	\$26,92	\$31,42	\$11,55	\$16,18
Intereses		0,11	0,11	0,16	0,16	0,16	0,16	0,27	0,27	0,27	0,37	0,37
Renta de habitación 1	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación 2	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación 3	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación Estilo loft	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Renta de habitación Estilo loft 2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Depósitos en garantía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renta de cajón para estacionamiento	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
<b>SUMA</b>	57,56	45,70	50,07	45,85	50,32	54,63	59,13	34,09	38,73	43,23	23,46	28,09
<b>SALIDAS DE EFECTIVO (APLICACIÓN)</b>												
Salario de administrador	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,62
Salario de jardinero	0,16		0,16		0,16		0,16		0,16		0,16	0,56
Agua	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Predial	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Luz	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
Papelería	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Publicidad en internet	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
Inversiones	16,06		8,50				17,00			14,54		
Aplicación de depósitos en garantía							12,50			10,00		2,84
Intereses por pagar	3,92	3,90	3,88	3,87	3,85	3,83	3,82	3,80	3,78	3,77	3,75	3,73
Pago de crédito hipotecario	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>SUMA</b>	23,51	7,27	15,92	7,24	7,38	7,21	36,85	7,17	7,32	31,68	7,28	11,05

Elaboró: Francisco Allen

**STU-KSA**  
**FLUJO DE EFECTIVO AÑO 3 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2011)**  
**DATOS EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO (ORIGEN)</b>												
Monto inicial del mes previo	\$17,05	\$21,69	\$26,80	\$31,74	\$21,69	\$26,77	\$32,04	\$21,70	\$27,11	\$32,36	\$21,70	\$27,08
Intereses	0,37	0,64	0,64	0,64	0,74	0,74	0,74	0,84	0,84	0,84	0,95	0,95
Renta de habitación 1	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación 2	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación 3	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Renta de habitación Estilo loft	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Renta de habitación Estilo loft 2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renta de cajón para estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>SUMA</b>	<b>29,01</b>	<b>33,92</b>	<b>39,02</b>	<b>43,97</b>	<b>34,02</b>	<b>39,10</b>	<b>44,37</b>	<b>34,13</b>	<b>39,54</b>	<b>44,79</b>	<b>34,23</b>	<b>39,62</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO (APLICACIÓN)</b>												
Salario de administrador	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,08	\$1,62
Salario de jardinero.	0,18		0,18		0,18		0,18		0,18		0,18	0,09
Agua	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Predial	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Luz	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Papelería	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Publicidad en internet	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Inversiones				15,19			15,46			16,10		
Entregas a accionistas												11,10
Intereses por pagar	3,72	3,70	3,68	3,67	3,65	3,63	3,62	3,60	3,58	3,57	3,55	3,53
Pago de crédito hipotecario	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>SUMA</b>	<b>7,31</b>	<b>7,12</b>	<b>7,28</b>	<b>22,28</b>	<b>7,25</b>	<b>7,06</b>	<b>22,67</b>	<b>7,02</b>	<b>7,18</b>	<b>23,09</b>	<b>7,15</b>	<b>18,69</b>

Elaboró: Francisco Allen

STU-KSA

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 4 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2012)

DATOS EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO (ORIGEN)</b>												
Monto inicial del mes previo	\$20,94	\$10,73	\$17,33	\$23,76	\$10,59	\$17,19	\$23,99	\$10,59	\$17,56	\$24,36	\$10,60	\$17,56
Intereses	0,95	1,06	1,06	1,06	1,19	1,19	1,19	1,32	1,32	1,32	1,46	1,46
Renta de habitación 1	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación 2	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación 3	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación Estilo loft	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Renta de habitación Estilo loft 2	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Renta de cajón para estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>ACUMULADO</b>	<b>\$34,58</b>	<b>\$59,06</b>	<b>\$90,15</b>	<b>\$127,67</b>	<b>\$152,15</b>	<b>\$183,22</b>	<b>\$221,10</b>	<b>\$245,71</b>	<b>\$277,29</b>	<b>\$315,66</b>	<b>\$340,42</b>	<b>\$402,13</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO (APLICACIÓN)</b>												
Salario de administrador	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,88
Salario de jardinero.	0,19		0,19		0,19		0,19		0,19		0,19	0,10
Agua	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Predial	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Luz	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Papelería	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Publicidad en internet	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Inversiones	16,50			19,81			20,03			20,76		
Intereses por pagar	3,52	3,50	3,48	3,47	3,45	3,43	3,42	3,40	3,38	3,37	3,35	3,33
Pago de crédito hipotecario	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Entrega a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,74
<b>ACUMULADO</b>	<b>\$23,86</b>	<b>\$31,01</b>	<b>\$38,33</b>	<b>\$65,26</b>	<b>\$72,55</b>	<b>\$79,63</b>	<b>\$106,92</b>	<b>\$113,97</b>	<b>\$121,19</b>	<b>\$148,97</b>	<b>\$156,16</b>	<b>\$179,60</b>

**STU-KSA**  
**FLUJO DE EFECTIVO AÑO 5 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2013)**  
**DATOS EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO (ORIGEN)</b>												
Monto inicial del mes previo	\$38,27	\$45,54	\$52,46	\$38,85	\$45,93	\$52,83	\$38,84	\$45,91	\$53,21	\$38,84	\$46,30	\$53,58
Inversiones												\$200,00
Intereses	1,90	1,33	1,33	1,46	1,46	1,46	1,60	1,60	1,60	1,74	1,74	1,74
Renta de habitación 1	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación 2	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación 3	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Renta de habitación Estilo loft	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Renta de habitación Estilo loft 2	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Rentas cobradas por anticipado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renta de cajón para estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>SUMA</b>	<b>52,87</b>	<b>59,57</b>	<b>66,49</b>	<b>53,01</b>	<b>60,09</b>	<b>66,99</b>	<b>53,14</b>	<b>60,21</b>	<b>67,51</b>	<b>53,28</b>	<b>60,74</b>	<b>268,02</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO (APLICACIÓN)</b>												
Salario de administrador	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$1,35	\$2,03
Salario de jardinero.	0,21		0,21		0,21		0,21		0,21		0,21	0,11
Agua	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Predial	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Luz	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
Papelería	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Publicidad en internet	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Inversiones			20,35			21,10			21,47			
Mantenimiento												25,00
Intereses por pagar	3,32	3,30	3,28	3,27	3,25	3,23	3,22	3,20	3,18	3,17	3,15	3,13
Pago de crédito hipotecario	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Entregas a accionistas												64,30
<b>SUMA</b>	<b>7,33</b>	<b>7,11</b>	<b>27,65</b>	<b>7,08</b>	<b>7,26</b>	<b>28,14</b>	<b>7,23</b>	<b>7,01</b>	<b>28,67</b>	<b>6,98</b>	<b>7,16</b>	<b>97,02</b>

Elaboró: Francisco Allen

### 4.3 Presupuestos.

**STU-KSA**  
**Presupuesto AÑO 1 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2009)**  
**Datos expresados en miles de pesos .**

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo del mes anterior	\$630,00	\$334,35	\$128,01	\$82,02	\$16,75	\$110,52	\$44,29	\$378,06	\$312,62	\$242,34	\$181,15	\$113,77
Inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$160,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aportación de socios	0,00	0,96	0,96	0,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito hipotecario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depósitos en garantía	0,00	0,00	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,80	0,00	6,02	0,00	0,00
Rentas por habitaciones	0,00	0,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,60	7,60	10,61	10,61	10,61
Intereses	0,00	0,96	0,96	0,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rentas por estacionamiento	0,00	0,00	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$630,00</b>	<b>\$336,27</b>	<b>\$154,28</b>	<b>\$90,29</b>	<b>\$183,10</b>	<b>\$116,87</b>	<b>\$450,64</b>	<b>\$390,81</b>	<b>\$320,57</b>	<b>\$259,32</b>	<b>\$192,11</b>	<b>\$124,73</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,15	\$1,58
Gastos de operación	0,30	0,30	0,30	0,58	0,58	0,58	0,58	4,53	4,56	4,50	4,53	4,46
Amortización de la hipoteca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Costo de construcción	83,00	207,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
Gastos de constitución	52,35											
Inversiones	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$295,65</b>	<b>\$207,30</b>	<b>\$71,30</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$72,58</b>	<b>\$78,20</b>	<b>\$78,23</b>	<b>\$78,16</b>	<b>\$78,35</b>	<b>\$78,70</b>
<b>EXDENDENTE / FALTANTE</b>	<b>\$334,35</b>	<b>\$128,97</b>	<b>\$82,98</b>	<b>\$17,71</b>	<b>\$110,52</b>	<b>\$44,29</b>	<b>\$378,06</b>	<b>\$312,62</b>	<b>\$242,34</b>	<b>\$181,15</b>	<b>\$113,77</b>	<b>\$46,02</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

**STU-KSA**  
**Presupuesto AÑO 2 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2010)**  
**Datos expresados en miles de pesos .**

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo del mes anterior	\$46,02	\$34,05	\$38,42	\$34,15	\$38,62	\$42,93	\$47,43	\$22,28	\$26,92	\$31,42	\$11,55	\$16,18
Rentas por habitaciones	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19
Depósitos en garantía		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,11	0,11	0,16	0,16	0,16	0,16	0,27	0,27	0,27	0,37	0,37
Rentas por estacionamiento	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$57,56</b>	<b>\$45,70</b>	<b>\$50,07</b>	<b>\$45,85</b>	<b>\$50,32</b>	<b>\$54,63</b>	<b>\$59,13</b>	<b>\$34,09</b>	<b>\$38,73</b>	<b>\$43,23</b>	<b>\$23,46</b>	<b>\$28,09</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$1,24	\$1,08	\$1,24	\$1,08	\$1,24	\$1,08	\$1,24	\$1,08	\$1,24	\$1,08	\$1,24	\$2,18
Gastos de operación	4,54	4,53	4,51	4,49	4,48	4,46	4,44	4,43	4,41	4,39	4,38	4,36
Inversiones	16,06	0,00	8,50	0,00	0,00	0,00	17,00	0,00	0,00	14,54	0,00	0,00
Aplicación de depósitos en garantía							12,50			10,00		2,84
Pago de la hipoteca	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$23,51</b>	<b>\$7,27</b>	<b>\$15,92</b>	<b>\$7,24</b>	<b>\$7,38</b>	<b>\$7,21</b>	<b>\$36,85</b>	<b>\$7,17</b>	<b>\$7,32</b>	<b>\$31,68</b>	<b>\$7,28</b>	<b>\$11,05</b>
<b>EXDENDENTE / FALTANTE</b>	<b>\$34,05</b>	<b>\$38,42</b>	<b>\$34,15</b>	<b>\$38,62</b>	<b>\$42,93</b>	<b>\$47,43</b>	<b>\$22,28</b>	<b>\$26,92</b>	<b>\$31,42</b>	<b>\$11,55</b>	<b>\$16,18</b>	<b>\$17,05</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

**STU-KSA**  
**Presupuesto AÑO 3 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2011)**  
**Datos expresados en miles de pesos .**

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo del mes anterior	\$17,05	\$21,69	\$26,80	\$31,74	\$21,69	\$26,77	\$32,04	\$21,70	\$27,11	\$32,36	\$21,70	\$27,08
Rentas por habitaciones	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19	11,19
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,37	0,64	0,64	0,64	0,74	0,74	0,74	0,84	0,84	0,84	0,95	0,95
Rentas por estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$29,01</b>	<b>\$33,92</b>	<b>\$39,02</b>	<b>\$43,97</b>	<b>\$34,02</b>	<b>\$39,10</b>	<b>\$44,37</b>	<b>\$34,13</b>	<b>\$39,54</b>	<b>\$44,79</b>	<b>\$34,23</b>	<b>\$39,62</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$1,26	\$1,08	\$1,26	\$1,08	\$1,26	\$1,08	\$1,26	\$1,08	\$1,26	\$1,08	\$1,26	\$1,71
Gastos de operación	4,39	4,38	4,36	4,34	4,33	4,31	4,29	4,28	4,26	4,24	4,23	15,31
Inversiones	0,00	0,00	0,00	15,19	0,00	0,00	15,46	0,00	0,00	16,10	0,00	0,00
Entrega a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,10
Pago de la hipoteca	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$7,31</b>	<b>\$7,12</b>	<b>\$7,28</b>	<b>\$22,28</b>	<b>\$7,25</b>	<b>\$7,06</b>	<b>\$22,67</b>	<b>\$7,02</b>	<b>\$7,18</b>	<b>\$23,09</b>	<b>\$7,15</b>	<b>\$29,79</b>
<b>EXDENDENTE / FALTANTE</b>	<b>\$21,69</b>	<b>\$26,80</b>	<b>\$31,74</b>	<b>\$21,69</b>	<b>\$26,77</b>	<b>\$32,04</b>	<b>\$21,70</b>	<b>\$27,11</b>	<b>\$32,36</b>	<b>\$21,70</b>	<b>\$27,08</b>	<b>\$9,84</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

**STU-KSA**  
**Presupuesto AÑO 4 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2012)**  
**Datos expresados en miles de pesos .**

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo del mes anterior	\$9,84	-\$0,37	\$6,23	\$12,66	-\$0,51	\$6,09	\$12,89	-\$0,51	\$6,46	\$13,26	-\$0,50	\$6,46
Rentas por habitaciones	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30
Intereses	0,95	1,06	1,06	1,06	1,19	1,19	1,19	1,32	1,32	1,32	1,46	1,46
Inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Rentas por estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$23,48</b>	<b>\$13,38</b>	<b>\$19,99</b>	<b>\$26,42</b>	<b>\$13,38</b>	<b>\$19,98</b>	<b>\$26,78</b>	<b>\$13,51</b>	<b>\$20,48</b>	<b>\$27,27</b>	<b>\$13,65</b>	<b>\$50,62</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$1,44	\$1,25	\$1,44	\$1,25	\$1,44	\$1,25	\$1,44	\$1,25	\$1,44	\$1,25	\$1,44	\$1,97
Gastos de operación	4,25	4,23	4,21	4,20	4,18	4,16	4,15	4,13	4,11	4,10	4,08	4,06
Inversiones	16,50	0,00	0,00	19,81	0,00	0,00	20,03	0,00	0,00	20,76	0,00	0,00
Entrega a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,74
Pago de la hipoteca	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$23,86</b>	<b>\$7,15</b>	<b>\$7,32</b>	<b>\$26,93</b>	<b>\$7,29</b>	<b>\$7,08</b>	<b>\$27,29</b>	<b>\$7,05</b>	<b>\$7,22</b>	<b>\$27,78</b>	<b>\$7,19</b>	<b>\$23,44</b>
<b>EXDENDENTE / FALTANTE</b>	<b>-\$0,37</b>	<b>\$6,23</b>	<b>\$12,66</b>	<b>-\$0,51</b>	<b>\$6,09</b>	<b>\$12,89</b>	<b>-\$0,51</b>	<b>\$6,46</b>	<b>\$13,26</b>	<b>-\$0,50</b>	<b>\$6,46</b>	<b>\$27,17</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

**STU-KSA**  
**Presupuesto AÑO 5 (Del primero de enero al 31 de diciembre de 2013)**  
**Datos expresados en miles de pesos .**

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo del mes anterior	\$27,17	\$34,44	\$41,36	\$27,75	\$34,83	\$41,73	\$27,74	\$34,81	\$42,11	\$27,74	\$35,20	\$42,48
Rentas por habitaciones	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30
Intereses	1,90	1,33	1,33	1,46	1,46	1,46	1,60	1,60	1,60	1,74	1,74	1,74
Inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00
Rentas por estacionamiento	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$41,77</b>	<b>\$48,47</b>	<b>\$55,39</b>	<b>\$41,91</b>	<b>\$48,99</b>	<b>\$55,89</b>	<b>\$42,04</b>	<b>\$49,11</b>	<b>\$56,41</b>	<b>\$42,18</b>	<b>\$49,64</b>	<b>\$256,92</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$1,56	\$1,35	\$1,56	\$1,35	\$1,56	\$1,35	\$1,56	\$1,35	\$1,56	\$1,35	\$1,56	\$2,13
Gastos de operación	4,11	4,09	4,07	4,06	4,04	4,02	4,01	3,99	3,97	3,96	3,94	28,92
Inversiones	0,00	0,00	20,35	0,00	0,00	21,10	0,00	0,00	21,47	0,00	0,00	0,00
Entregas a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	64,30
Pago de la hipoteca	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$7,33</b>	<b>\$7,11</b>	<b>\$27,65</b>	<b>\$7,08</b>	<b>\$7,26</b>	<b>\$28,14</b>	<b>\$7,23</b>	<b>\$7,01</b>	<b>\$28,67</b>	<b>\$6,98</b>	<b>\$7,16</b>	<b>\$97,02</b>
<b>EXDENDENTE / FALTANTE</b>	<b>\$34,44</b>	<b>\$41,36</b>	<b>\$27,75</b>	<b>\$34,83</b>	<b>\$41,73</b>	<b>\$27,74</b>	<b>\$34,81</b>	<b>\$42,11</b>	<b>\$27,74</b>	<b>\$35,20</b>	<b>\$42,48</b>	<b>\$159,90</b>

**Elaboró: Francisco Allen**

## 4.4 Balance general Proyectado

"STU - KSA"

### BALANCE GENERAL PROFORMA POR LOS EJERCICIOS DEL AÑO 0 AL AÑO 5 DE LA ENTIDAD.

Datos expresados en miles de pesos .

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
Bancos	\$630,00	\$46,01	\$17,05	\$9,83	\$27,16	\$159,90
Inversiones			56,10	102,85	149,94	75,78
Total de activo Circulante		\$46,01	\$73,15	\$112,68	\$177,10	\$235,68
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terrenos	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
Edificio		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación acumulada			50,00	100,00	150,00	200,00
Total activo fijo	\$1.500,00	\$2.500,00	\$2.450,00	\$2.400,00	\$2.350,00	\$2.300,00
<b>INTANGIBLES</b>						
Depósitos en garantía		\$28,82				
Gastos de constitución		50,00	\$47,50	\$47,25	\$47,00	\$46,75
Amortización acumulada		2,50	2,38	2,36	2,35	2,34
Registro de marcas		2,35	2,35	2,35	2,35	2,35
Amortización acumulada		0,23	0,47	0,70	0,94	1,17
Total de activos intangibles	\$0,00	\$78,43	\$47,00	\$46,53	\$46,06	\$45,59
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$2.130,00</b>	<b>\$2.624,45</b>	<b>\$2.570,15</b>	<b>\$2.559,21</b>	<b>\$2.573,16</b>	<b>\$2.581,26</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
Impuestos por pagar (IETU / ISR)						
Total de pasivo Circulante						
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
Hipoteca por pagar		\$390,53	\$370,53	\$350,53	\$330,53	\$310,53
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$390,53</b>	<b>\$370,53</b>	<b>\$350,53</b>	<b>\$330,53</b>	<b>\$310,53</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
Capital social	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00
Utilidad del ejercicio		103,92	69,62	67,57	96,89	76,43
Entrega a accionistas				11,10	15,74	64,30
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$2.130,00</b>	<b>\$2.233,92</b>	<b>\$2.199,62</b>	<b>\$2.208,67</b>	<b>\$2.242,63</b>	<b>\$2.270,73</b>
<b>TOTAL DE PASIVO MÁS CAPITAL</b>	<b>2.130,00</b>	<b>2.624,45</b>	<b>2.570,15</b>	<b>2.559,21</b>	<b>2.573,16</b>	<b>2.581,26</b>

Elaboró: Pedro Francisco Allen Moctezuma

**NOTAS:** 1) Se observará que la amortización de las marcas se da desde el año 1, debido a que los gastos fueron realizados al constituir la sociedad.

2) El edificio se deprecia en el año 2, debido a que se termina de construir al año 1.

**STU - KSA**

**ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA LOS EJERCICIOS DEL AÑO 1 AL AÑO 5 DE LA ENTIDAD.**

**Datos expresados en miles de pesos .**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$1.142,23	\$140,91	\$147,99	\$166,94	\$171,36
Costo de construcción total	\$1.000,00				
UTILIDAD O PÉRDIDA BRUTA	\$142,23	\$140,91	\$147,99	\$166,94	\$171,36
<b>Gastos de operación totales</b>	\$38,26	\$71,29	\$80,42	\$70,05	\$94,93
UTILIDAD O PÉRDIDA DE OPERACIÓN	\$103,97	\$69,62	\$67,57	\$96,89	\$76,43
Impuestos ISR e IETU					
<b>Utilidad neta</b>	\$103,92	\$69,62	\$67,57	\$96,89	\$76,43
<b>Elaboró: Francisco Allen</b>					
<b>Razón de endeudamiento</b>	14,88%	14,42%	13,70%	12,85%	12,03%
<b>Porcentaje de utilidad anual</b>	9,10%	49,41%	45,66%	58,04%	44,60%

CONCEPTO.	CONCEPTOS QUE INCLUYE	
Ingresos	Depósitos en garantía	Renta de estacionamiento
	Renta de habitaciones	Monto inicial del mes previo <sup>1</sup> .
	Préstamo hipotecario	Intereses ganados
Gastos:	Salarios	Amortización acumulada
	Gastos de operación	Pago del préstamo hipotecario.
	Gastos de operación	Pago del préstamo hipotecario.

**4.6 Análisis de la Información obtenida.**

- Dentro de las decisiones que tenemos que tomar es necesario eliminar el exceso de efectivo, haciendo una inversión en Fondos de inversión, donde se nos den un rendimiento por el dinero obtenido.
- A partir del tercer año se puede dar adelantos de las utilidades a los socios.
- Debido a la inversión inicial los cinco primeros años no se pagan impuestos.
- Para evitar que la empresa sea gravado con el Impuesto al Valor Agregado, se evitarán equipar Stu-ksa con muebles y enseres domésticos o bien no reportarlo en los estados financieros.

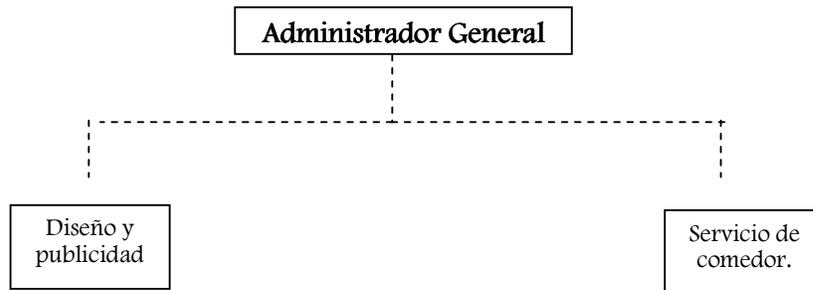
<sup>8</sup> Solo en el primer año, ya que, se considera como la aportación de los socios.

# PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

## 5.1 Estructura Organizacional.

PUESTO	SUELDO
Administrador General	\$ 1,000.00
Cocinero (a)	A comisión
Jardinero (a)	\$150.00

## 5.2 Funciones específicas y desarrollo de personal.



## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

Puesto: **Administrador General.**

- ◆ Objetivo del Puesto: Conducir a la organización al logro de objetivos y metas mediante la elaboración de planes y la toma de decisiones, así como llevar el control de las actividades de las diferentes áreas de la organización.

- ◆ Perfil del Puesto.

Edad: de 18 a 60 años.

Sexo: Indistinto.

Escolaridad: Licenciatura terminada o trunca en administración y/o

Contaduría Pública

Experiencia: No necesaria.

Idioma: Ingles 80%, preferentemente

- ◆ Funciones.
- Servicio.
  - Encargarse de supervisar el buen funcionamiento de la casa y de sus recursos, en especial de la atención que se le brinda a los usuarios.
  - Manejo de inventarios.
  - Detectar las necesidades materiales.
  - Llevar acabo las juntas con lo inquilinos y hacer evaluaciones de los servicios de la casa
  
- Actividades Ejecutivas.
  - Administrar todos los recursos de la casa (humanos, materiales, financieros) para el logro de los objetivos.
  - Elaboración de presupuestos.
  - Elaboración de la contabilidad.
  - Desarrollo de planes a seguir.
  - Selección y reclutamiento del personal, elaboración de publicidad.
  - Elaboración de recibos y contratos.
  
- Imagen de la empresa.
  - Elaboración de publicidad, circulares.
  - Manejo de base de datos.
  - Manejar la imagen de la empresa de acorde con los valores de la organización.

## ANÁLISIS DE PUESTO.

Nombre: **Administración General.**

- ◆ Interacción (ambiente interno). Ocupa el primer nivel dentro del organigrama, es el puesto de mayor jerarquía dentro de la organización. Este puesto reporta directamente a la junta de accionistas.

- ◆ Interacción (ambiente externo). Tiene contacto directo con los usuarios del servicio, tiene contacto con todas las personas u organizaciones por medio de las cuales se lleve a cabo la publicidad de la empresa, así como de las personas u organizaciones que faciliten recursos humanos para encontrar o posibles candidatos a formar parte de la plantilla de trabajadores.
- ◆ Requerimientos del Puesto.
  1. Conocimientos.
    - En el área económico-administrativa.
    - Licenciatura terminada o trunca en administración o Contaduría pública.
    - Manejo de procesadores de textos y Excel.
    - Contabilidad.
  2. Habilidades.
    - Manejo de equipos de trabajo.
    - Facilidad para establecer relaciones interpersonales.
    - Capacidad de mando y liderazgo.
    - Posibilidad de trabajar bajo presión.
    - Capacidad de análisis.
  3. Características Personales.
    - Amable y atento.
    - Responsable
    - De 18 a 60 años.
    - Actitud profesional y de servicio.
  4. Potenciales.
    - Creatividad.
    - Manejo de conflictos y relaciones laborales.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO.

Puesto: **Encargado del Comedor.**

- ◆ Objetivo del puesto. Brindar a los huéspedes alimentos en el momento que ellos lo requieran.

- ◆ Perfil del puesto.

Edad: Indistinto

Sexo: Indistinto

Escolaridad: No necesaria.

Experiencia: No requerida

- ◆ Funciones.

- Servicios.

→ Llevar a cabo la planeación del menú semanalmente.

→ Contestar las llamadas de los clientes que soliciten el servicio.

- Actividades Ejecutivas.

→ Hacer reportes periódicos sobre el funcionamiento del área para el administrador.

## ANÁLISIS DE PUESTO

Nombre: **Encargado de comedor.**

- ◆ Interacción (medio interno). Este puesto está ubicado en el segundo nivel del organigrama. Reporta información al administrador relación al grado de satisfacción.

- ◆ Requerimientos del Puesto.

1. Conocimientos.

→ Tener conocimientos prácticos en alimentos.

2. Habilidades.

→ Actitud de servicio.

3. Características Personales.

→ Honestidad y responsabilidad.

→ Actitud de servicio.

#### 4. Potenciales.

- Creatividad.
- Trabajo en equipo.

### 5.3 Programa de crecimiento.

Puesto: **Administrador.**

Este puesto no podrá tener más crecimiento, debido a que es el nivel superior en la casa de estudiantes.

Puesto: **Encargado de Comedor.**

El puesto de encargado de comedor se ubica en el segundo nivel de nuestro organigrama y puede llegar al siguiente nivel inmediato que es el de Administrador ubicado en el primer nivel, esto se puede llevar a cabo tomando cursos de contabilidad y administración (comprobables).

## 6 Sistemas de control.

### 6.1 Control de inventarios.

Nuestro control de inventarios se llevará a cabo mediante el sistema de Primeras Entradas, Primeras Salidas (PEPS), derivado de que varios de los productos que vamos a utilizar en los diversos servicios tienden a sufrir un deterioro con el paso del tiempo, y en mayor medida si no son almacenados en las condiciones optimas para cada producto o material.

El sistema de Primeras Entradas, Primeras Salidas está basado en utilizar o vender en primer lugar los productos, materiales, maquinaria, etc. que hayan sido los primeros en ser adquiridos para evitar el deterioro o pérdidas por el paso del tiempo, lo que es muy importante para los productos perecederos o de abastecimiento continuo que vayamos a utilizar.

El control de inventarios será llevado a cabo por el administrador.

#### FORMATO DE CONTROL DE INVENTARIO.

CONCEPTO	ENTRADA		SALIDA		COSTO UNITARIO	No DE EXISTENCIA	COSTO PROM.	IMPORTE DE OPER.		SALDO
	D	H	D	H				D	H	

### 6.2 Sistema de control del personal.

Puesto: **Administrador General.**

Para el Administrador General se dará métodos cuantitativos en base a las utilidades que genere la casa de estudiantes. El grado de satisfacción de los clientes. Y en relación a los gastos solo se erogarán las compras con previa autorización. Los pagos serán realizados directamente a través de una transferencia electrónica o bien un depósito directo a la cuenta de cheques. La

cuenta de bancos se tomará una cuenta mancomunada que requiera la firma de uno de los accionistas y la del administrador.

Puesto: **Encargado de Comedor.**

La evaluación del encargado de comedor es principalmente de tipo cualitativa, en relación a la opinión de los habitantes, se medirá: Rapidez, sabor y limpieza del servicio. Mediante la realización de formatos determinados se puede llevar un registro de los aspectos previamente mencionados.

Puesto: **Jardinero**

El sistema de control que se llevará a cabo es de tipo cualitativa por medio de la opinión del administrador.

### **6.3 Reglamentos y políticas generales,**

#### **POLÍTICAS**

Mantener la cordialidad dentro de la casa, esto es respetando las cosas de cada quien y cuidando la armonía de la casa, estos es para una mejor convivencia para todos.

Trato amable hacia los usuarios.

Al entrar a la casa el nuevo habitante deberá firmar los pagarés conforme al número de meses que piense quedarse en la casa, además de que en el primer año se solicitará un depósito en garantía por los objetos de la casa.

## **REGLAMENTO**

Será obligación de todos (socios y huéspedes) hacer uso correcto de las instalaciones de nuestra institución, así como de cada uno de nuestros servicios ofrecidos.

Otra regla será la separación de la basura, en: basura orgánica e inorgánica. Cada huésped tendrá que sacar su basura puesto que cada uno se hará responsable de su habitación.

## **REGLAMENTO DEL PERSONAL.**

- ◆ Los trabajadores serán considerados de “confianza”
- ◆ El pago de los trabajadores se llevará a cabo al término de las labores realizadas, los días viernes en el caso del personal de administración y terminando las labores en el caso del personal de jardinería.

### **6.4 Calidad en el servicio.**

Calidad en el servicio lo vamos a llevar a cabo mediante tres acciones:

1. En el contrato se les dará la dirección de correo electrónico y teléfono de servicio, así como colocaremos un buzón de quejas y sugerencias en la entrada de la Casa.
2. Comunicación directa con los usuarios de la casa.
3. Cuestionario final de evaluación del servicio.

## **7 Conclusiones y recomendaciones.**

### **7.1 Conclusiones.**

- El proyecto de la casa de estudiantes cumple y supera el objetivo de obtener cuando menos un 20% de utilidad.
- Los objetivos de ser una fuente de autoempleo son cubiertos de ésta manera.
- El proceso que más tiempo requiere es el de mostrar la casa a los usuarios, que es de 60 minutos.
- Existen muchos servicios que pueden funcionar como sustitutos de nuestro proyecto, como la casa de familiares y amigos y los hostales.

### **7.2 Recomendaciones.**

- Para evitar ser gravados por el Impuesto al Valor Agregado no se deberá incluir muebles dentro de los estados financieros y se deberá solicitar un depósito en garantía que cubra los mismos.
- Retirar de los bancos el exceso de liquidez, invirtiéndolo en fondos de inversión que generen más utilidades para nuestros socios.
- Para minimizar los riesgos que trae el rentar propiedades se realizarán contratos con duración de 6 meses o 12 meses, con pagarés firmados, durante el lapso que dure en contrato.
- Para publicitar la casa de estudiantes, ocuparemos la página de nuestra compañía y los carteles cerca de las universidades del sur: Universidad Nacional Autónoma de México, Tecnológico de Monterrey campus Cd. De México, Universidad del Valle de México y Universidad Latinoamericana.
- Una de las prioridades para las personas que buscan rentar una habitación es que el baño sea individual, por lo que tendrá que ser de esta forma las habitaciones.
- Para buscar reducir los gastos de luz en las áreas comunes se debe dejar un espacio donde entre la luz natural y por otra parte poner focos ahorradores con sensor de movimiento.

## **8. Bibliografía.**

- 1) GARCÍA COLIN, Juan. "Contabilidad de Costos". Ed. Mc Graw Hill 2ª Edición 2001, 329 páginas.
- 2) HERNANDEZ DIAZ, E.A.; 1994; "Proyectos Turísticos - Formulación y Evaluación"; Ed. Trillas; México.
- 3) JARAMILLO VALLEJO, Felipe "Matemáticas financieras básicas aplicadas". Ed. Alfaomega 2004. 2ª edición, 106 páginas.
- 4) Mc DANIEL, Carl "Investigación de mercados contemporánea" Ed. Thompson 4ª Edición 2002, 780 páginas.
- 5) MORALES CASTRO, José Antonio "Proyectos de inversión en la práctica: Formulación y evaluación". Ed. Mc Graw Hill 2003 442 páginas.
- 6) ROBBINS, Stephen P. "Comportamiento organizacional". Ed. Prentice Hall 3ª edición 1996, 750 páginas.
- 7) RODRÍGUEZ, Mariano "Presupuestos con Microsoft Excel". Ed. Omicron System 1ª edición 2003. 142 páginas
- 8) ROMERO LÓPEZ, Álvaro Javier "Principios de contabilidad" Ed. Mc Graw Hill 2a edición 798 páginas.
- 9) <http://www.amai.org/niveles.php>
- 10) [www.anuies.com.mx](http://www.anuies.com.mx)
- 11) <http://www.banxico.org.mx>
- 12) <http://es.wikipedia.org>

## **9. Anexos**

### **9.1 Descripción de Niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de investigación de mercados (AMAI)**

#### **Nivel A/B**

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

#### **Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia**

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

#### **Perfil del Hogar**

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

#### **Artículos que posee**

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

### **Diversión/Pasatiempos**

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

### **Nivel C+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

### **Perfil del Hogar**

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

### **Artículos que posee**

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, DVD, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

### **Servicios**

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

### **Diversiones/Pasatiempos**

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

## **Nivel C**

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

### **Perfil de Hogares**

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

### **Artículos que posee**

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y DVD. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

### **Servicios**

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

## **Diversión/Pasatiempos**

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

## **Nivel D+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

## **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

## **Perfil del Hogar**

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

## **Artículos que posee**

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular

barato. La mitad de los hogares tiene DVD y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

### **Servicios**

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

### **Diversión/pasatiempos**

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

## **Nivel D**

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

### **Perfil del Hogar**

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

### **Artículos que posee**

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen DVD y línea telefónica.

### **Servicios**

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

### **Diversión/Pasatiempos**

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

## **Nivel E**

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

### **Perfil del Hogar**

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no

tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

### **Artículos que posee**

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

### **Servicios**

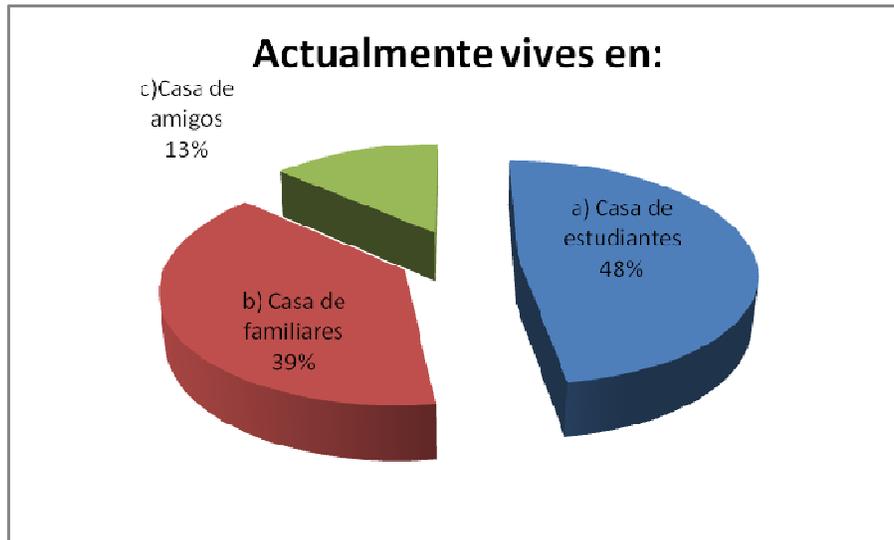
Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

### **Diversión/Pasatiempos**

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

## 9.2 Gráficas de estudio de mercado.

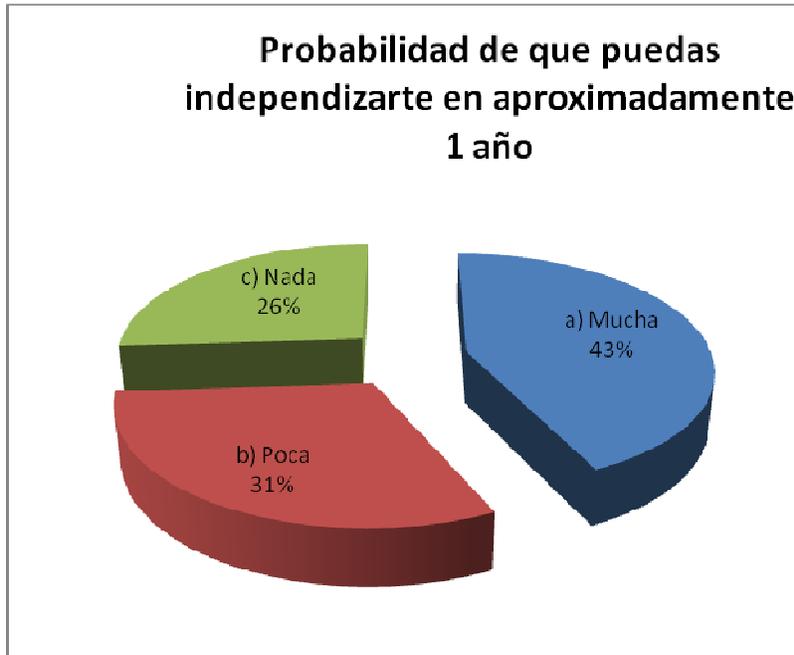
### 1. Actualmente vives en:



a) Casa de estudiantes	48	48%
b) Casa de familiares	39	39%
c) Casa de amigos	13	13%

**Interpretación:** El proyecto tiene un potencial de mercado muy bueno porque el 86% de toda nuestra muestra tiene necesidad de alojarse fuera de su casa, lo cual representa una buena posibilidad de que nuestra casa tenga éxito.

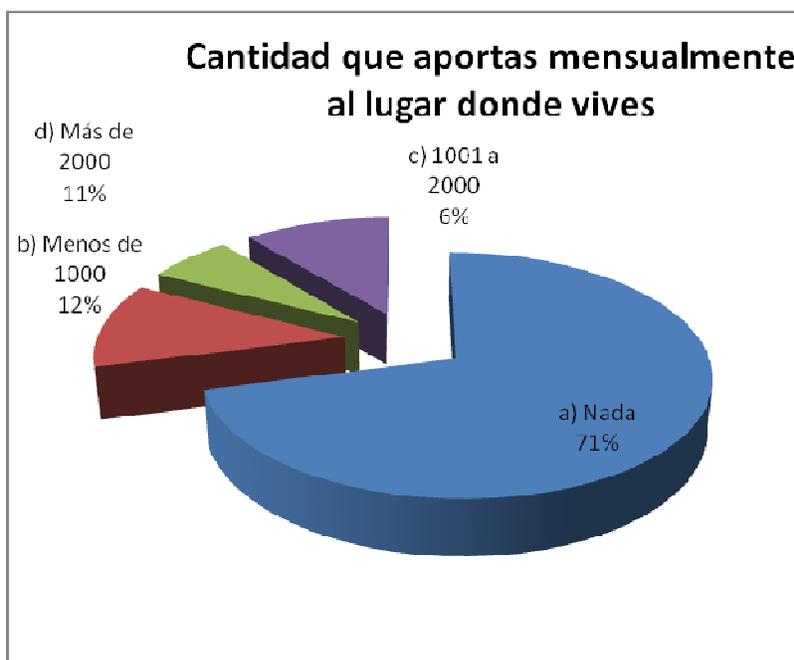
2. ¿Cuál es la probabilidad de que puedas independizarte en 1 año aproximadamente?



a) Mucha	43	43%
b) Poca	31	31%
c) Nada	26	26%

**Interpretación:** La gráfica nos muestra un porcentaje del 43% que podrá independizarse pronto, lo que nos daría un porcentaje interesante para desarrollarnos y tener tarifas accesibles para esos estudiantes.

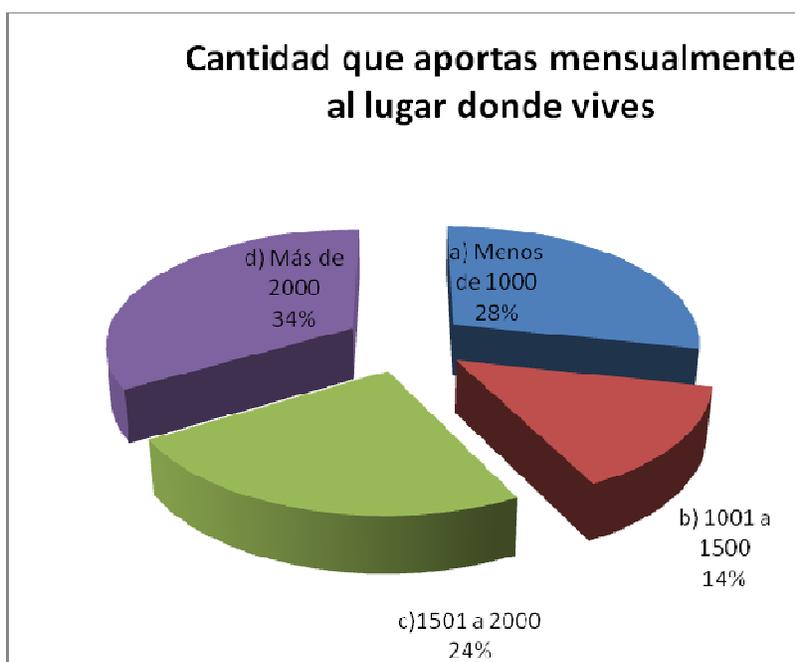
### 3. ¿Cuánto aportas mensualmente al ingreso de la casa?



a) Nada	71	71%
b) Menos de 1000	12	12%
c) 1001 a 2000	6	6%
d) Más de 2000	11	11%

**Interpretación:** El 17% de los estudiantes podrían pagar nuestros servicios, tomando en cuenta tarifas que fueran de los \$1500 hasta los \$3000 con lo cual la publicidad debe de ser más selectiva.

#### 4. Actualmente, ¿cuánto pagas de renta mensual?



a) Menos de 1000	28	28%
b) 1001 a 1500	14	14%
c) 1501 a 2000	24	24%
d) Más de 2000	34	34%

**Interpretación:** El 58% de todas las personas entrevistadas estaría en posibilidades de pagar nuestro servicio, porque pagan hasta \$1,500

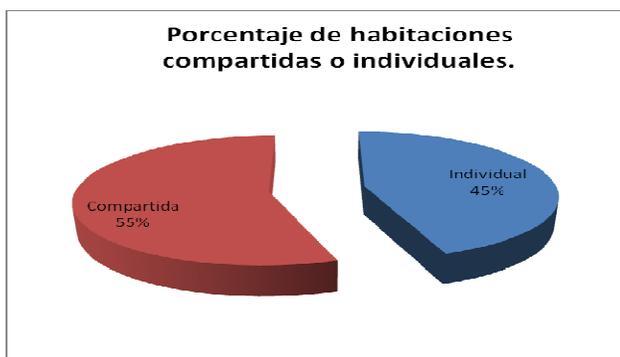
5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para elegir el lugar donde estás viviendo?



Seguridad	40	40%
Ubicación	45	45%
Servicios	9	9%
Espacios	6	6%

**Interpretación:** La estrategia de publicidad deberá estar muy enfocada a hacer énfasis en que nuestras instalaciones están céntricas a la escuela donde habitan los estudiantes, como segundo punto que es una zona segura (fuera y dentro de la casa), y que tiene un costo accesible.

## 6. ¿Cuáles son los servicios que incluye el lugar donde estás viviendo?



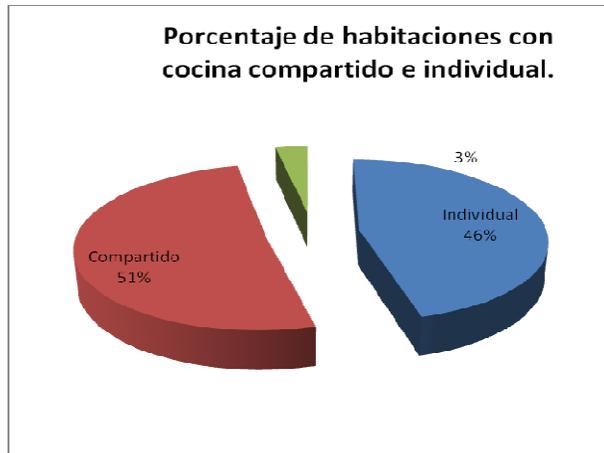
Individual	45	44%
Compartida	55	55%

**Interpretación:** Hay una pequeña tendencia dentro del mercado a tener una recámara compartida (pero lo cual no nos indica si eso les gusta), puede ser tolerable para nuestros posibles clientes debido a que así es su forma de vida.



Individual	43	42,58%
Compartido	57	57,42%

**Interpretación:** Si tomamos en cuenta que el 57% de los estudiantes cuentan con baño comunitario, podría ser una ventaja competitiva para nosotros, si brindamos un servicio individual.



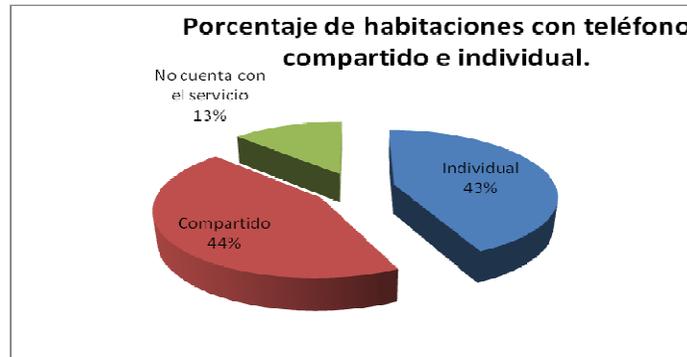
Individual	46	46%
Compartido	51	51%
No cuenta con el servicio	3	3%

**Interpretación:** Solo el 3% de las personas encuestadas no tienen servicio de cocina, lo cual nos obliga a tener esas instalaciones dentro de nuestra casa.



Individual	22	22%
Compartida	31	31%
No cuenta con el servicio	47	47%

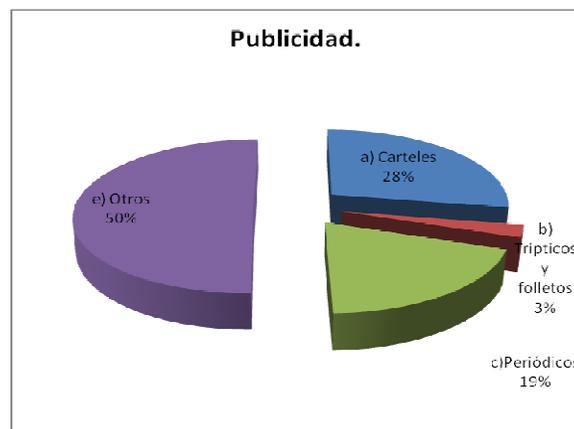
**Interpretación:** Es un servicio que podríamos dispensar de él, ya que el 47% de nuestros competidores no lo tienen.



Individual	43	42%
Compartido	44	44%
No cuenta con el servicio	13	13%

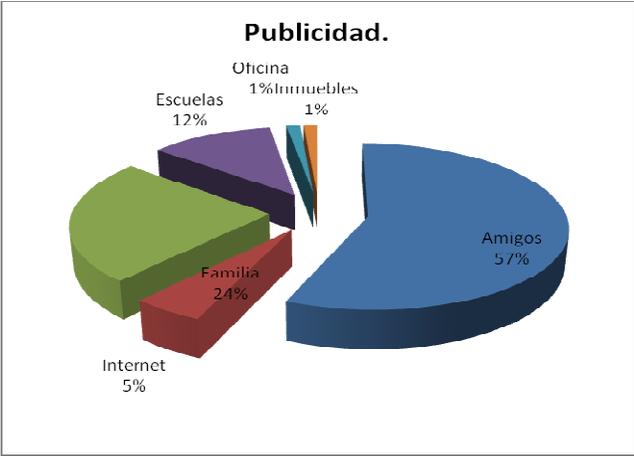
**Interpretación:** El 87% de nuestros clientes cuentan con servicio telefónico, con lo cual tendremos que brindarlo.

## 7. ¿Cuáles fueron los medios por los que te enteraste del lugar que rentas?



a) Carteles	28	28%
b) Tripticos y folletos	3	3%
c) Periódicos	19	19%
e) Otros	50	50%

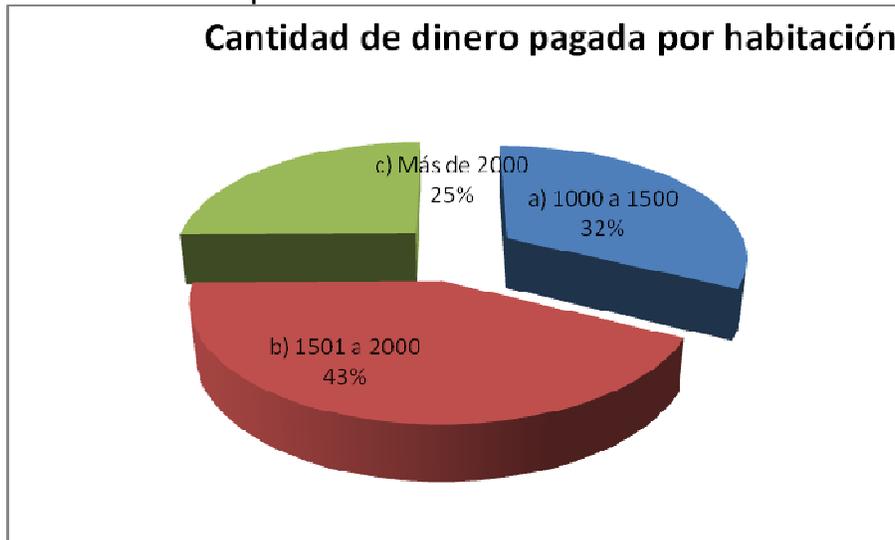
**Interpretación:** La opción más visual de esta gráfica son: los carteles, donde debemos desarrollar una adecuada publicidad y como segunda opción en los anuncios de periódico.



Amigos	57	57%
Internet	5	5%
Familia	24	24%
Escuelas	12	12%
Oficina	1	1%
Inmuebles	1	1%

**Interpretación:** Debemos desarrollar una buena imagen de empresa, donde todas las personas que nos visiten se sientan cómodas, e importantes, ya que el mejor medio para publicitarnos será la imagen ante los compañeros de escuela, y la familia de cada estudiante.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la renta mensual de este tipo de casa?



a) 1000 a 1500	<b>32</b>	32%
b) 1501 a 2000	<b>42</b>	42%
c) Más de 2000	<b>26</b>	26%

**Interpretación:** La mayoría de los estudiantes entrevistados si pagarían nuestros servicios porque están dispuestos a pagar entre \$1,501 o más de \$2,000, lo que haría rentable nuestro mercado.

### 9.3 Tabla de amortización de la hipoteca.

	CAPITAL	PAGO A CAPITAL	INTERES	PAGO MINIMO MENSUAL	SALDO CON INTERES	PAGO REALIZADO	CAPITAL
0	\$400,00	\$0,00		\$0,00	\$400,00		\$400,00
1	\$400,00	\$1,67	\$4,00	\$5,67	\$404,00	\$5,67	\$398,33
2	\$398,33	\$1,67	\$3,98	\$5,65	\$402,32	\$5,65	\$396,67
3	\$396,67	\$1,67	\$3,97	\$5,63	\$400,63	\$5,63	\$395,00
4	\$395,00	\$1,67	\$3,95	\$5,62	\$398,95	\$5,62	\$393,33
5	\$393,33	\$1,67	\$3,93	\$5,60	\$397,27	\$5,60	\$391,67
6	\$391,67	\$1,67	\$3,92	\$5,58	\$395,58	\$5,58	\$390,00
7	\$390,00	\$1,67	\$3,90	\$5,57	\$393,90	\$5,57	\$388,33
8	\$388,33	\$1,67	\$3,88	\$5,55	\$392,22	\$5,55	\$386,67
9	\$386,67	\$1,67	\$3,87	\$5,53	\$390,53	\$5,53	\$385,00
10	\$385,00	\$1,67	\$3,85	\$5,52	\$388,85	\$5,52	\$383,33
11	\$383,33	\$1,67	\$3,83	\$5,50	\$387,17	\$5,50	\$381,67
12	\$381,67	\$1,67	\$3,82	\$5,48	\$385,48	\$5,48	\$380,00
13	\$380,00	\$1,67	\$3,80	\$5,47	\$383,80	\$5,47	\$378,33
14	\$378,33	\$1,67	\$3,78	\$5,45	\$382,12	\$5,45	\$376,67
15	\$376,67	\$1,67	\$3,77	\$5,43	\$380,43	\$5,43	\$375,00
16	\$375,00	\$1,67	\$3,75	\$5,42	\$378,75	\$5,42	\$373,33
17	\$373,33	\$1,67	\$3,73	\$5,40	\$377,07	\$5,40	\$371,67
18	\$371,67	\$1,67	\$3,72	\$5,38	\$375,38	\$5,38	\$370,00
19	\$370,00	\$1,67	\$3,70	\$5,37	\$373,70	\$5,37	\$368,33
20	\$368,33	\$1,67	\$3,68	\$5,35	\$372,02	\$5,35	\$366,67
21	\$366,67	\$1,67	\$3,67	\$5,33	\$370,33	\$5,33	\$365,00
22	\$365,00	\$1,67	\$3,65	\$5,32	\$368,65	\$5,32	\$363,33
23	\$363,33	\$1,67	\$3,63	\$5,30	\$366,97	\$5,30	\$361,67
24	\$361,67	\$1,67	\$3,62	\$5,28	\$365,28	\$5,28	\$360,00
25	\$360,00	\$1,67	\$3,60	\$5,27	\$363,60	\$5,27	\$358,33
26	\$358,33	\$1,67	\$3,58	\$5,25	\$361,92	\$5,25	\$356,67
27	\$356,67	\$1,67	\$3,57	\$5,23	\$360,23	\$5,23	\$355,00
28	\$355,00	\$1,67	\$3,55	\$5,22	\$358,55	\$5,22	\$353,33
29	\$353,33	\$1,67	\$3,53	\$5,20	\$356,87	\$5,20	\$351,67
30	\$351,67	\$1,67	\$3,52	\$5,18	\$355,18	\$5,18	\$350,00
31	\$350,00	\$1,67	\$3,50	\$5,17	\$353,50	\$5,17	\$348,33
32	\$348,33	\$1,67	\$3,48	\$5,15	\$351,82	\$5,15	\$346,67
33	\$346,67	\$1,67	\$3,47	\$5,13	\$350,13	\$5,13	\$345,00
34	\$345,00	\$1,67	\$3,45	\$5,12	\$348,45	\$5,12	\$343,33
35	\$343,33	\$1,67	\$3,43	\$5,10	\$346,77	\$5,10	\$341,67
36	\$341,67	\$1,67	\$3,42	\$5,08	\$345,08	\$5,08	\$340,00
37	\$340,00	\$1,67	\$3,40	\$5,07	\$343,40	\$5,07	\$338,33
38	\$338,33	\$1,67	\$3,38	\$5,05	\$341,72	\$5,05	\$336,67
39	\$336,67	\$1,67	\$3,37	\$5,03	\$340,03	\$5,03	\$335,00
40	\$335,00	\$1,67	\$3,35	\$5,02	\$338,35	\$5,02	\$333,33
41	\$333,33	\$1,67	\$3,33	\$5,00	\$336,67	\$5,00	\$331,67
42	\$331,67	\$1,67	\$3,32	\$4,98	\$334,98	\$4,98	\$330,00
43	\$330,00	\$1,67	\$3,30	\$4,97	\$333,30	\$4,97	\$328,33
44	\$328,33	\$1,67	\$3,28	\$4,95	\$331,62	\$4,95	\$326,67
45	\$326,67	\$1,67	\$3,27	\$4,93	\$329,93	\$4,93	\$325,00
46	\$325,00	\$1,67	\$3,25	\$4,92	\$328,25	\$4,92	\$323,33
47	\$323,33	\$1,67	\$3,23	\$4,90	\$326,57	\$4,90	\$321,67

48	\$321,67	\$1,67	\$3,22	\$4,88	\$324,88	\$4,88	\$320,00
49	\$320,00	\$1,67	\$3,20	\$4,87	\$323,20	\$4,87	\$318,33
50	\$318,33	\$1,67	\$3,18	\$4,85	\$321,52	\$4,85	\$316,67
51	\$316,67	\$1,67	\$3,17	\$4,83	\$319,83	\$4,83	\$315,00
52	\$315,00	\$1,67	\$3,15	\$4,82	\$318,15	\$4,82	\$313,33
53	\$313,33	\$1,67	\$3,13	\$4,80	\$316,47	\$4,80	\$311,67
54	\$311,67	\$1,67	\$3,12	\$4,78	\$314,78	\$4,78	\$310,00
55	\$310,00	\$1,67	\$3,10	\$4,77	\$313,10	\$4,77	\$308,33
56	\$308,33	\$1,67	\$3,08	\$4,75	\$311,42	\$4,75	\$306,67
57	\$306,67	\$1,67	\$3,07	\$4,73	\$309,73	\$4,73	\$305,00
58	\$305,00	\$1,67	\$3,05	\$4,72	\$308,05	\$4,72	\$303,33
59	\$303,33	\$1,67	\$3,03	\$4,70	\$306,37	\$4,70	\$301,67
60	\$301,67	\$1,67	\$3,02	\$4,68	\$304,68	\$4,68	\$300,00
61	\$300,00	\$1,67	\$3,00	\$4,67	\$303,00	\$4,67	\$298,33
62	\$298,33	\$1,67	\$2,98	\$4,65	\$301,32	\$4,65	\$296,67
63	\$296,67	\$1,67	\$2,97	\$4,63	\$299,63	\$4,63	\$295,00
64	\$295,00	\$1,67	\$2,95	\$4,62	\$297,95	\$4,62	\$293,33
65	\$293,33	\$1,67	\$2,93	\$4,60	\$296,27	\$4,60	\$291,67
66	\$291,67	\$1,67	\$2,92	\$4,58	\$294,58	\$4,58	\$290,00
67	\$290,00	\$1,67	\$2,90	\$4,57	\$292,90	\$4,57	\$288,33
68	\$288,33	\$1,67	\$2,88	\$4,55	\$291,22	\$4,55	\$286,67
69	\$286,67	\$1,67	\$2,87	\$4,53	\$289,53	\$4,53	\$285,00
70	\$285,00	\$1,67	\$2,85	\$4,52	\$287,85	\$4,52	\$283,33
71	\$283,33	\$1,67	\$2,83	\$4,50	\$286,17	\$4,50	\$281,67
72	\$281,67	\$1,67	\$2,82	\$4,48	\$284,48	\$4,48	\$280,00
73	\$280,00	\$1,67	\$2,80	\$4,47	\$282,80	\$4,47	\$278,33
74	\$278,33	\$1,67	\$2,78	\$4,45	\$281,12	\$4,45	\$276,67
75	\$276,67	\$1,67	\$2,77	\$4,43	\$279,43	\$4,43	\$275,00
76	\$275,00	\$1,67	\$2,75	\$4,42	\$277,75	\$4,42	\$273,33
77	\$273,33	\$1,67	\$2,73	\$4,40	\$276,07	\$4,40	\$271,67
78	\$271,67	\$1,67	\$2,72	\$4,38	\$274,38	\$4,38	\$270,00
79	\$270,00	\$1,67	\$2,70	\$4,37	\$272,70	\$4,37	\$268,33
80	\$268,33	\$1,67	\$2,68	\$4,35	\$271,02	\$4,35	\$266,67
81	\$266,67	\$1,67	\$2,67	\$4,33	\$269,33	\$4,33	\$265,00
82	\$265,00	\$1,67	\$2,65	\$4,32	\$267,65	\$4,32	\$263,33
83	\$263,33	\$1,67	\$2,63	\$4,30	\$265,97	\$4,30	\$261,67
84	\$261,67	\$1,67	\$2,62	\$4,28	\$264,28	\$4,28	\$260,00
85	\$260,00	\$1,67	\$2,60	\$4,27	\$262,60	\$4,27	\$258,33
86	\$258,33	\$1,67	\$2,58	\$4,25	\$260,92	\$4,25	\$256,67
87	\$256,67	\$1,67	\$2,57	\$4,23	\$259,23	\$4,23	\$255,00
88	\$255,00	\$1,67	\$2,55	\$4,22	\$257,55	\$4,22	\$253,33
89	\$253,33	\$1,67	\$2,53	\$4,20	\$255,87	\$4,20	\$251,67
90	\$251,67	\$1,67	\$2,52	\$4,18	\$254,18	\$4,18	\$250,00
91	\$250,00	\$1,67	\$2,50	\$4,17	\$252,50	\$4,17	\$248,33
92	\$248,33	\$1,67	\$2,48	\$4,15	\$250,82	\$4,15	\$246,67
93	\$246,67	\$1,67	\$2,47	\$4,13	\$249,13	\$4,13	\$245,00
94	\$245,00	\$1,67	\$2,45	\$4,12	\$247,45	\$4,12	\$243,33
95	\$243,33	\$1,67	\$2,43	\$4,10	\$245,77	\$4,10	\$241,67
96	\$241,67	\$1,67	\$2,42	\$4,08	\$244,08	\$4,08	\$240,00
97	\$240,00	\$1,67	\$2,40	\$4,07	\$242,40	\$4,07	\$238,33
98	\$238,33	\$1,67	\$2,38	\$4,05	\$240,72	\$4,05	\$236,67
99	\$236,67	\$1,67	\$2,37	\$4,03	\$239,03	\$4,03	\$235,00

100	\$235,00	\$1,67	\$2,35	\$4,02	\$237,35	\$4,02	\$233,33
101	\$233,33	\$1,67	\$2,33	\$4,00	\$235,67	\$4,00	\$231,67
102	\$231,67	\$1,67	\$2,32	\$3,98	\$233,98	\$3,98	\$230,00
103	\$230,00	\$1,67	\$2,30	\$3,97	\$232,30	\$3,97	\$228,33
104	\$228,33	\$1,67	\$2,28	\$3,95	\$230,62	\$3,95	\$226,67
105	\$226,67	\$1,67	\$2,27	\$3,93	\$228,93	\$3,93	\$225,00
106	\$225,00	\$1,67	\$2,25	\$3,92	\$227,25	\$3,92	\$223,33
107	\$223,33	\$1,67	\$2,23	\$3,90	\$225,57	\$3,90	\$221,67
108	\$221,67	\$1,67	\$2,22	\$3,88	\$223,88	\$3,88	\$220,00
109	\$220,00	\$1,67	\$2,20	\$3,87	\$222,20	\$3,87	\$218,33
110	\$218,33	\$1,67	\$2,18	\$3,85	\$220,52	\$3,85	\$216,67
111	\$216,67	\$1,67	\$2,17	\$3,83	\$218,83	\$3,83	\$215,00
112	\$215,00	\$1,67	\$2,15	\$3,82	\$217,15	\$3,82	\$213,33
113	\$213,33	\$1,67	\$2,13	\$3,80	\$215,47	\$3,80	\$211,67
114	\$211,67	\$1,67	\$2,12	\$3,78	\$213,78	\$3,78	\$210,00
115	\$210,00	\$1,67	\$2,10	\$3,77	\$212,10	\$3,77	\$208,33
116	\$208,33	\$1,67	\$2,08	\$3,75	\$210,42	\$3,75	\$206,67
117	\$206,67	\$1,67	\$2,07	\$3,73	\$208,73	\$3,73	\$205,00
118	\$205,00	\$1,67	\$2,05	\$3,72	\$207,05	\$3,72	\$203,33
119	\$203,33	\$1,67	\$2,03	\$3,70	\$205,37	\$3,70	\$201,67
120	\$201,67	\$1,67	\$2,02	\$3,68	\$203,68	\$3,68	\$200,00
121	\$200,00	\$1,67	\$2,00	\$3,67	\$202,00	\$3,67	\$198,33
122	\$198,33	\$1,67	\$1,98	\$3,65	\$200,32	\$3,65	\$196,67
123	\$196,67	\$1,67	\$1,97	\$3,63	\$198,63	\$3,63	\$195,00
124	\$195,00	\$1,67	\$1,95	\$3,62	\$196,95	\$3,62	\$193,33
125	\$193,33	\$1,67	\$1,93	\$3,60	\$195,27	\$3,60	\$191,67
126	\$191,67	\$1,67	\$1,92	\$3,58	\$193,58	\$3,58	\$190,00
127	\$190,00	\$1,67	\$1,90	\$3,57	\$191,90	\$3,57	\$188,33
128	\$188,33	\$1,67	\$1,88	\$3,55	\$190,22	\$3,55	\$186,67
129	\$186,67	\$1,67	\$1,87	\$3,53	\$188,53	\$3,53	\$185,00
130	\$185,00	\$1,67	\$1,85	\$3,52	\$186,85	\$3,52	\$183,33
131	\$183,33	\$1,67	\$1,83	\$3,50	\$185,17	\$3,50	\$181,67
132	\$181,67	\$1,67	\$1,82	\$3,48	\$183,48	\$3,48	\$180,00
133	\$180,00	\$1,67	\$1,80	\$3,47	\$181,80	\$3,47	\$178,33
134	\$178,33	\$1,67	\$1,78	\$3,45	\$180,12	\$3,45	\$176,67
135	\$176,67	\$1,67	\$1,77	\$3,43	\$178,43	\$3,43	\$175,00
136	\$175,00	\$1,67	\$1,75	\$3,42	\$176,75	\$3,42	\$173,33
137	\$173,33	\$1,67	\$1,73	\$3,40	\$175,07	\$3,40	\$171,67
138	\$171,67	\$1,67	\$1,72	\$3,38	\$173,38	\$3,38	\$170,00
139	\$170,00	\$1,67	\$1,70	\$3,37	\$171,70	\$3,37	\$168,33
140	\$168,33	\$1,67	\$1,68	\$3,35	\$170,02	\$3,35	\$166,67
141	\$166,67	\$1,67	\$1,67	\$3,33	\$168,33	\$3,33	\$165,00
142	\$165,00	\$1,67	\$1,65	\$3,32	\$166,65	\$3,32	\$163,33
143	\$163,33	\$1,67	\$1,63	\$3,30	\$164,97	\$3,30	\$161,67
144	\$161,67	\$1,67	\$1,62	\$3,28	\$163,28	\$3,28	\$160,00
145	\$160,00	\$1,67	\$1,60	\$3,27	\$161,60	\$3,27	\$158,33
146	\$158,33	\$1,67	\$1,58	\$3,25	\$159,92	\$3,25	\$156,67
147	\$156,67	\$1,67	\$1,57	\$3,23	\$158,23	\$3,23	\$155,00
148	\$155,00	\$1,67	\$1,55	\$3,22	\$156,55	\$3,22	\$153,33
149	\$153,33	\$1,67	\$1,53	\$3,20	\$154,87	\$3,20	\$151,67
150	\$151,67	\$1,67	\$1,52	\$3,18	\$153,18	\$3,18	\$150,00
151	\$150,00	\$1,67	\$1,50	\$3,17	\$151,50	\$3,17	\$148,33

152	\$148,33	\$1,67	\$1,48	\$3,15	\$149,82	\$3,15	\$146,67
153	\$146,67	\$1,67	\$1,47	\$3,13	\$148,13	\$3,13	\$145,00
154	\$145,00	\$1,67	\$1,45	\$3,12	\$146,45	\$3,12	\$143,33
155	\$143,33	\$1,67	\$1,43	\$3,10	\$144,77	\$3,10	\$141,67
156	\$141,67	\$1,67	\$1,42	\$3,08	\$143,08	\$3,08	\$140,00
157	\$140,00	\$1,67	\$1,40	\$3,07	\$141,40	\$3,07	\$138,33
158	\$138,33	\$1,67	\$1,38	\$3,05	\$139,72	\$3,05	\$136,67
159	\$136,67	\$1,67	\$1,37	\$3,03	\$138,03	\$3,03	\$135,00
160	\$135,00	\$1,67	\$1,35	\$3,02	\$136,35	\$3,02	\$133,33
161	\$133,33	\$1,67	\$1,33	\$3,00	\$134,67	\$3,00	\$131,67
162	\$131,67	\$1,67	\$1,32	\$2,98	\$132,98	\$2,98	\$130,00
163	\$130,00	\$1,67	\$1,30	\$2,97	\$131,30	\$2,97	\$128,33
164	\$128,33	\$1,67	\$1,28	\$2,95	\$129,62	\$2,95	\$126,67
165	\$126,67	\$1,67	\$1,27	\$2,93	\$127,93	\$2,93	\$125,00
166	\$125,00	\$1,67	\$1,25	\$2,92	\$126,25	\$2,92	\$123,33
167	\$123,33	\$1,67	\$1,23	\$2,90	\$124,57	\$2,90	\$121,67
168	\$121,67	\$1,67	\$1,22	\$2,88	\$122,88	\$2,88	\$120,00
169	\$120,00	\$1,67	\$1,20	\$2,87	\$121,20	\$2,87	\$118,33
170	\$118,33	\$1,67	\$1,18	\$2,85	\$119,52	\$2,85	\$116,67
171	\$116,67	\$1,67	\$1,17	\$2,83	\$117,83	\$2,83	\$115,00
172	\$115,00	\$1,67	\$1,15	\$2,82	\$116,15	\$2,82	\$113,33
173	\$113,33	\$1,67	\$1,13	\$2,80	\$114,47	\$2,80	\$111,67
174	\$111,67	\$1,67	\$1,12	\$2,78	\$112,78	\$2,78	\$110,00
175	\$110,00	\$1,67	\$1,10	\$2,77	\$111,10	\$2,77	\$108,33
176	\$108,33	\$1,67	\$1,08	\$2,75	\$109,42	\$2,75	\$106,67
177	\$106,67	\$1,67	\$1,07	\$2,73	\$107,73	\$2,73	\$105,00
178	\$105,00	\$1,67	\$1,05	\$2,72	\$106,05	\$2,72	\$103,33
179	\$103,33	\$1,67	\$1,03	\$2,70	\$104,37	\$2,70	\$101,67
180	\$101,67	\$1,67	\$1,02	\$2,68	\$102,68	\$2,68	\$100,00
181	\$100,00	\$1,67	\$1,00	\$2,67	\$101,00	\$2,67	\$98,33
182	\$98,33	\$1,67	\$0,98	\$2,65	\$99,32	\$2,65	\$96,67
183	\$96,67	\$1,67	\$0,97	\$2,63	\$97,63	\$2,63	\$95,00
184	\$95,00	\$1,67	\$0,95	\$2,62	\$95,95	\$2,62	\$93,33
185	\$93,33	\$1,67	\$0,93	\$2,60	\$94,27	\$2,60	\$91,67
186	\$91,67	\$1,67	\$0,92	\$2,58	\$92,58	\$2,58	\$90,00
187	\$90,00	\$1,67	\$0,90	\$2,57	\$90,90	\$2,57	\$88,33
188	\$88,33	\$1,67	\$0,88	\$2,55	\$89,22	\$2,55	\$86,67
189	\$86,67	\$1,67	\$0,87	\$2,53	\$87,53	\$2,53	\$85,00
190	\$85,00	\$1,67	\$0,85	\$2,52	\$85,85	\$2,52	\$83,33
191	\$83,33	\$1,67	\$0,83	\$2,50	\$84,17	\$2,50	\$81,67
192	\$81,67	\$1,67	\$0,82	\$2,48	\$82,48	\$2,48	\$80,00
193	\$80,00	\$1,67	\$0,80	\$2,47	\$80,80	\$2,47	\$78,33
194	\$78,33	\$1,67	\$0,78	\$2,45	\$79,12	\$2,45	\$76,67
195	\$76,67	\$1,67	\$0,77	\$2,43	\$77,43	\$2,43	\$75,00
196	\$75,00	\$1,67	\$0,75	\$2,42	\$75,75	\$2,42	\$73,33
197	\$73,33	\$1,67	\$0,73	\$2,40	\$74,07	\$2,40	\$71,67
198	\$71,67	\$1,67	\$0,72	\$2,38	\$72,38	\$2,38	\$70,00
199	\$70,00	\$1,67	\$0,70	\$2,37	\$70,70	\$2,37	\$68,33
200	\$68,33	\$1,67	\$0,68	\$2,35	\$69,02	\$2,35	\$66,67
201	\$66,67	\$1,67	\$0,67	\$2,33	\$67,33	\$2,33	\$65,00
202	\$65,00	\$1,67	\$0,65	\$2,32	\$65,65	\$2,32	\$63,33
203	\$63,33	\$1,67	\$0,63	\$2,30	\$63,97	\$2,30	\$61,67

204	\$61,67	\$1,67	\$0,62	\$2,28	\$62,28	\$2,28	\$60,00
205	\$60,00	\$1,67	\$0,60	\$2,27	\$60,60	\$2,27	\$58,33
206	\$58,33	\$1,67	\$0,58	\$2,25	\$58,92	\$2,25	\$56,67
207	\$56,67	\$1,67	\$0,57	\$2,23	\$57,23	\$2,23	\$55,00
208	\$55,00	\$1,67	\$0,55	\$2,22	\$55,55	\$2,22	\$53,33
209	\$53,33	\$1,67	\$0,53	\$2,20	\$53,87	\$2,20	\$51,67
210	\$51,67	\$1,67	\$0,52	\$2,18	\$52,18	\$2,18	\$50,00
211	\$50,00	\$1,67	\$0,50	\$2,17	\$50,50	\$2,17	\$48,33
212	\$48,33	\$1,67	\$0,48	\$2,15	\$48,82	\$2,15	\$46,67
213	\$46,67	\$1,67	\$0,47	\$2,13	\$47,13	\$2,13	\$45,00
214	\$45,00	\$1,67	\$0,45	\$2,12	\$45,45	\$2,12	\$43,33
215	\$43,33	\$1,67	\$0,43	\$2,10	\$43,77	\$2,10	\$41,67
216	\$41,67	\$1,67	\$0,42	\$2,08	\$42,08	\$2,08	\$40,00
217	\$40,00	\$1,67	\$0,40	\$2,07	\$40,40	\$2,07	\$38,33
218	\$38,33	\$1,67	\$0,38	\$2,05	\$38,72	\$2,05	\$36,67
219	\$36,67	\$1,67	\$0,37	\$2,03	\$37,03	\$2,03	\$35,00
220	\$35,00	\$1,67	\$0,35	\$2,02	\$35,35	\$2,02	\$33,33
221	\$33,33	\$1,67	\$0,33	\$2,00	\$33,67	\$2,00	\$31,67
222	\$31,67	\$1,67	\$0,32	\$1,98	\$31,98	\$1,98	\$30,00
223	\$30,00	\$1,67	\$0,30	\$1,97	\$30,30	\$1,97	\$28,33
224	\$28,33	\$1,67	\$0,28	\$1,95	\$28,62	\$1,95	\$26,67
225	\$26,67	\$1,67	\$0,27	\$1,93	\$26,93	\$1,93	\$25,00
226	\$25,00	\$1,67	\$0,25	\$1,92	\$25,25	\$1,92	\$23,33
227	\$23,33	\$1,67	\$0,23	\$1,90	\$23,57	\$1,90	\$21,67
228	\$21,67	\$1,67	\$0,22	\$1,88	\$21,88	\$1,88	\$20,00
229	\$20,00	\$1,67	\$0,20	\$1,87	\$20,20	\$1,87	\$18,33
230	\$18,33	\$1,67	\$0,18	\$1,85	\$18,52	\$1,85	\$16,67
231	\$16,67	\$1,67	\$0,17	\$1,83	\$16,83	\$1,83	\$15,00
232	\$15,00	\$1,67	\$0,15	\$1,82	\$15,15	\$1,82	\$13,33
233	\$13,33	\$1,67	\$0,13	\$1,80	\$13,47	\$1,80	\$11,67
234	\$11,67	\$1,67	\$0,12	\$1,78	\$11,78	\$1,78	\$10,00
235	\$10,00	\$1,67	\$0,10	\$1,77	\$10,10	\$1,77	\$8,33
236	\$8,33	\$1,67	\$0,08	\$1,75	\$8,42	\$1,75	\$6,67
237	\$6,67	\$1,67	\$0,07	\$1,73	\$6,73	\$1,73	\$5,00
238	\$5,00	\$1,67	\$0,05	\$1,72	\$5,05	\$1,72	\$3,33
239	\$3,33	\$1,67	\$0,03	\$1,70	\$3,37	\$1,70	\$1,67
240	\$1,67	\$1,67	\$0,02	\$1,68	\$1,68	\$1,68	\$0,00