

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE UN  
PROYECTO INMOBILIARIO COMERCIAL EN LA ZONA CENTRO DE BOGOTÁ,  
ENFOCADO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ, D. C.  
2010

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE UN  
PROYECTO INMOBILIARIO COMERCIAL EN LA ZONA CENTRO DE BOGOTÁ,  
ENFOCADO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial  
para optar al el título de:  
Administrador de Empresas.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ, D. C.  
2010

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, D. C., Octubre 28 de 2010.

## **NOTA DE ADVERTENCIA**

*“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea el anhelo de buscar la verdad y justicia”*

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.  
Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana.

## CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCIÓN .....	17
2. ANTECEDENTES.....	19
2.1 PREGUNTA GENERADORA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.2 CONTEXTUALIZACIÓN .....	19
2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
2.4 ENCUESTA DIAGNOSTICO DE FALENCIAS DEL CENTRO.....	25
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	36
3.1 COMPONENTE SOCIAL Y AMBIENTAL.....	36
3.2 COMPONENTE INNOVACIÓN.....	37
3.3 COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL .....	38
3.4 VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN, PLAN ZONAL DEL CENTRO....	38
4. MARCO TEÓRICO .....	41
4.1 PLAN DE NEGOCIO.....	41
4.2 TIPOS DE ANÁLISIS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	43
4.2.1 Análisis Del Mercado .....	43
4.2.2 Plan De Mercadeo .....	43
4.2.3 Producto.....	44
4.2.4 Precio.....	44
4.2.5 Plaza.....	45
4.2.6 Promoción.....	45
4.2.7 Investigación Exploratoria.....	45
4.3 PLAN FINANCIERO .....	46
4.4 PLAN ORGANIZACIONAL Y ESTRATÉGICO.....	47
4.5 PLAN OPERACIONAL.....	48
5. MARCO CONCEPTUAL.....	49
5.1 VOLVER AL CENTRO .....	49
5.1.1 La Recuperación De Áreas Urbanas Centrales, Problemas Y Soluciones ..	49
5.1.2 Recuperación de Áreas Abandonadas o Infrutilizadas .....	49
5.2 EL PLAN ZONAL, TIENE CUATRO PRINCIPIOS.....	50

5.3 METODOLOGÍA .....	51
5.4 RESTRICCIONES .....	52
5.5 RECURSOS.....	53
5.6 DINERO .....	53
5.7 TIEMPO .....	53
5.8 TECNOLÓGICOS .....	53
5.9 RECURSOS HUMANOS .....	53
5.10 CRONOGRAMA .....	54
6. OBJETIVOS.....	55
6.1 OBJETIVOS GENERAL.....	55
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	55
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	56
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR .....	56
7.1.1 Sector Inmobiliario en el Centro de Bogotá.....	56
7.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	62
7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	78
7.4 DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE .....	80
7.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	81
7.5.1 Concepto de Servicio .....	81
7.5.2 Concepto de Servicio .....	81
7.5.3 Estrategia de Precios .....	81
7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	82
7.7 MEZCLA DE MERCADEO.....	82
7.8 PRECIO .....	82
7.9 PRODUCTO .....	82
7.10 PROMOCIÓN .....	82
7.11 PLAZA.....	83
7.12 PROYECCIONES DE VENTAS.....	83
7.12.1 Proyección De Ventas De Membresía .....	83
7.12.2 Proyecciones Servicio De Papelería.....	85
7.12.3 Proyecciones De Ventas Por Servicio De Gastronomía .....	86
7.12.4 Proyecciones De Ventas Por Servicio De Bar .....	87
7.13 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	88

8. CONCEPTO DEL PROYECTO.....	92
8.1 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES Y SUS SERVICIOS .....	93
8.1.1 “El Aula” .....	93
8.1.1.1 La Esquina del Café.....	94
8.1.1.2. CATA (Centro de Alta Tecnología Académica).....	94
8.1.2 “The Lunch”.....	95
8.1.3. “El Hueco”.....	96
8.2 ESTRATEGIAS.....	97
8.2.1 Estrategias de Servicio .....	97
8.3 MEZCLA DE MARKETING .....	99
8.3.1 Estrategias y Tácticas del Servicio .....	99
8.3.2 Nombre .....	99
8.3.3 Imagen De La Marca Deseada .....	99
8.3.4 Logo.....	99
8.4 CALIDAD .....	101
8.5 DURABILIDAD.....	101
8.6 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DEL VALOR DEL SERVICIO .	102
8.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	102
8.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS.....	103
8.9 ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	104
8.9.1 Portal “The College”.....	104
8.9.2 Concepto De Club.....	105
8.10 ESTUDIO TÉCNICO.....	105
8.11 CONDICIONES DE LA LOCALIZACIÓN .....	106
8.12 LOCALIZACIÓN.....	106
8.13 METODOLOGÍA - LOCALIZACIÓN.....	107
8.13.1 Casas Coloniales .....	109
8.13.1.1 Opción 1.....	109
8.13.1.2 Opción 2.....	110
8.13.1.3 Opción 3.....	111
8.13.2 Edificios.....	111

8.13.2.1 Opción 4.....	111
8.13.2.2 Opción 5.....	112
8.13.2.3 Opción 6.....	113
8.13.3 Fotos Del Área A Equipar .....	114
8.13.4 Localización Y Análisis Del Entorno.....	117
8.13.5 Decisión De Compra Vs Arrendamiento .....	118
8.13.6 Identificación y Descripción de los Principales Procesos.....	119
8.13.6.1 Proceso Del Servicio.....	120
8.13.7 Diseño Arquitectónico .....	126
8.14 PLAN ESTRATÉGICO .....	126
8.14.1 Misión.....	126
8.14.2 Visión .....	126
8.14.3 Directrices Estratégicas del Proyecto. ....	127
8.15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	127
8.16 MARCO LEGAL.....	128
8.16.1 Representación Del Organigrama.....	130
8.17 FUNCIONAMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS .....	132
8.17.1 Oportunidades .....	133
8.17.2 Amenazas .....	133
8.17.3 Debilidades .....	133
8.17.4 Fortaleza .....	133
9. PLAN FINANCIERO .....	134
9.1 EQUIPAMIENTO, DOTACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	134
9.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS .....	135
9.2.1 Egresos The College .....	140
9.3 PLAN DE FINANCIACIÓN .....	146
9.3.1 Sectores Financiables.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	149

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Bogotá dividido por Localidades .....	20
Figura 2. Establecimiento que ofrece Servicios Gastronómicos .....	78
Figura 3. Plaza.....	83
Figura 4. Papelería del Centro de la Ciudad.....	88
Figura 5. Establecimiento de Servicios Gastronómicos .....	89
Figura 6. Aspecto del Establecimiento de Servicios Gastronómicos .....	89
Figura 7. Imágenes del Interior de Punto Theca.....	90
Figura 8. Ascensor de Punto Theca.....	91
Figura 9. Logo.....	99
Figura 10. Poster .....	100
Figura 11. Flyer.....	100
Figura 12. Casas Coloniales Opción 1.....	109
Figura 13. Casas Coloniales. Opción 2.....	110
Figura 14. Casas Coloniales. Opción 3.....	111
Figura 15. Edificios. Opción 4 .....	111
Figura 16. Edificios. Opción 5 .....	112
Figura 17. Edificios. Opción 6 .....	113
Figura 18. Edificio Librería Lerner.....	114
Figura 19. Tarjeta de Presentación Luís Burgos.....	114
Figura 20. Inmueble a Adecuar.....	115
Figura 21. Inmueble a Adecuar.....	115

Figura 22. Inmueble a Adecuar.....	116
Figura 23. Inmueble a Adecuar.....	116
Figura 24. Inmueble a Adecuar.....	116
Figura 25. Alrededores de The College. ....	117
Figura 26. Alrededores de The College. ....	117
Figura 27. Alrededores de The College. ....	118
Figura 28. Diagrama Proceso de Calidad. ....	120
Figura 29. Diagrama Proceso del Servicio de El Aula. ....	121
Figura 30. Diagrama Proceso Entrada The Lunch.....	122
Figura 31. Diagrama Servicio Gastronómico Más Formal servido por un Cheff (Tipo Rissoto).....	123
Figura 32. Comida Americana Tipo Buffet.....	124
Figura 33. El Hueco. ....	125

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Bogotá. Área en Actividad Constructiva según Estado de Obra por Localidad. (Primer Trimestre, 2009).....	21
Tabla 2. Bogotá. Área en Proceso de Construcción por Destinos según Localidades. (Primer Trimestre, 2009).....	22
Tabla 3. Localidad La Candelaria. Área Nueva o Iniciada por Destino según UPZ. Primer Trimestre. 2009 .....	24
Tabla 4. Proyecciones de Edad de Personas en la Candelaria. Años 2010-2012	32
Tabla 5. Proyecciones de Edad de Personas en la Candelaria. Años 2013-2015	33
Tabla 6. Metodología .....	51
Tabla 7. Bogotá. Área en Actividad Constructiva según Estado de Obra por Localidad. Primer Trimestre (2009).....	56
Tabla 8. Bogotá. Área en Proceso de Construcción por Destinos según Localidades. Primer Trimestre (2009).....	57
Tabla 9. Actividad Urbanística por Estrato.....	59
Tabla 10. Valor del Metro Cuadrado a Febrero de 2008.....	59
Tabla 11. Bogotá. Área Nueva de Edificaciones por Unidades y Metros Cuadrados según Localidades. Metros Cuadrados. 2004-2008.....	60
Tabla 12. Equipamientos por Localidad. Bogotá. 2005.....	61
Tabla 13. Servicios Urbanos de Abastecimiento de Alimentos y Consumos. Bogotá. 2005.....	62
Tabla 14. Nicho de Mercado .....	84
Tabla 15. Nicho de Mercado .....	86
Tabla 16. Estrategias de Servicio .....	98
Tabla 17. Ponderación de Variables .....	107

Tabla 18. Casas Coloniales .....	108
Tabla 19. Edificios.....	109
Tabla 20. Opción 1.....	109
Tabla 21. Opción 2.....	110
Tabla 22. Opción 3.....	111
Tabla 23. Opción 4.....	112
Tabla 24. Opción 5.....	112
Tabla 25. Opción 6.....	113
Tabla 26. Servicio Gastronómico más Formal servido por un Cheff (tipo risotto)	123
Tabla 27. Comida Tipo Americano.....	125
Tabla 28. Características Principales de la Sociedad Limitada.....	129
Tabla 29. Funciones de los Puestos de Trabajo .....	130
Tabla 30. Características de cada Cargo de The College .....	131
Tabla 31. Análisis DOFA.....	132
Tabla 32. Gasto en Mobiliario .....	135
Tabla 33. Afiliación al Club .....	136
Tabla 34. CATA .....	137
Tabla 35. The Lunch .....	137
Tabla 36. El Hueco .....	138
Tabla 37. Ingresos Anuales Por Cada Tipo De Servicio .....	139
Tabla 38. Egresos The College.....	140
Tabla 39. Balance General Proyectado .....	142
Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado .....	143

Tabla 41. Análisis Financiero .....	144
Tabla 42. Flujo De Tesorería .....	145

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfico 1. Localidad La Candelaria. Evolución del Área Iniciada o Nueva. Variaciones Anuales. Primer Trimestre (2005 – 2009) .....	23
Gráfica 2. Pregunta 1 .....	26
Gráfica 3. Pregunta 2 .....	26
Gráfica 4. Pregunta 3 .....	27
Gráfica 5. Pregunta 4 .....	27
Gráfica 6. Localidad La Candelaria. Evolución del Área Iniciada o Nueva. Variaciones Anuales .....	58
Gráfica 7. ¿En qué Universidad Estudia? .....	64
Gráfica 8. ¿En qué Estrato socioeconómico vive? .....	64
Gráfica 9. ¿En qué Estrato socioeconómico vive? .....	65
Gráfica 10. ¿Se siente usted seguro en el Centro? .....	66
Gráfica 11. Usualmente ¿cuántos días a la semana visita usted el centro de la ciudad? .....	66
Gráfica 12. Normalmente en sus huecos ¿qué actividad realiza? .....	67
Gráfica 13. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Sacar Copias .....	68
Gráfica 14. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	68
Gráfica 15. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	69
Gráfica 16. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	69
Gráfica 17. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	70
Gráfica 18. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	70
Gráfica 19. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	71

Gráfica 20. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia..	71
Gráfica 21. Usualmente usted realiza dichas actividades ¿en la universidad o fuera de la universidad? .....	72
Gráfica 22. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -1 .....	72
Gráfica 23 Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? - 2.....	73
Gráfica 24. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -3.....	73
Gráfica 25. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -4.....	74
Gráfica 26. ¿Cómo considera los restaurantes en el Centro, de acuerdo a Variedad Gastronómica y Salubridad? .....	74
Gráfica 27. ¿Qué le gustaría encontrar en cuanto a variedad gastronómica en el Centro? .....	75
Gráfica 28. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por su comida de preferencia?.....	76
Gráfica 29. ¿Estaría usted dispuesto a pagar una membresía que le brinde beneficios y privilegios? .....	76
Gráfica 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía de Beneficios? .....	77
Gráfica 31. Si tuviera la posibilidad de escoger dónde vivir, para usted ¿qué tendría más importancia? .....	77
Gráfica 32. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía que le brinda beneficios y privilegios? .....	84

Gráfica 33. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía de Beneficios? ..85

Gráfica 34. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por su comida preferida? ..87

Gráfica 35. Organigrama de la Empresa ..... 130

## 1. INTRODUCCIÓN

La motivación de este taller de grado denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE UN PROYECTO INMOBILIARIO COMERCIAL EN LA ZONA CENTRO DE BOGOTÁ, ENFOCADO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS” está basada en dos grandes pilares, el primero, es el camino mediante el cual podremos lograr nuestros ideales, desarrollando todos los conocimientos que paulatinamente nos han entregado, los cuales nos brindan todas las herramientas necesarias para no solamente, emprender un negocio sino para estructurarlo, administrarlo y hacerlo productivo. Somos como estudiantes de administración de empresas los llamados a crear una empresa, aplicando la innovación de ideas que puedan llegar a ser en un futuro no muy lejano fundamento de proyectos reales, que puedan ser llevados a cabo con una viabilidad económica notable a la hora de evaluarlos, y por lo tanto la creación de una empresa o un plan de negocio como el que nos proponemos resulta además de novedoso aplicable y útil. En segundo lugar nos motiva la necesidad de ser productivos generando así una fuente de ingreso y nuestro propio desarrollo puesto que, la coyuntura económica que vive Colombia está marcada un alto nivel de desempleo y, este plan de negocio, podría ser tomado como la forma de generar algún tipo de ingreso. Como se dijo anteriormente somos los administradores quienes tenemos la capacidad de crear empresa o generar alguna fuente de empleo, y por ello vamos a utilizar todas las herramientas y conocimientos que tenemos para hacer de este plan de negocio el cimiento para que en un futuro no muy lejano se pueda llevar a cabo como un proyecto realizable y así cumplir los dos objetivos personales por los cuales llevamos a cabo este trabajo de grado.

La idea de hacer un plan de negocio para el diseño y estructuración de un proyecto inmobiliario en la zona centro de Bogotá, dirigido a la población estudiantes universitarios nace cuando uno de los autores se entera de las actividades de una empresa de construcción familiar que le genero gran interés gran interés por el negocio de finca raíz, y a través del cual ha conocido como es el mecanismo, las diversas formas de lucro y la rentabilidad que este tipo de negocios genera. Partiendo de esta serie de conocimientos y ante la necesidad de realizar el trabajo de grado, los autores han comentado, todos los aspectos anteriormente mencionados y se han aventurado a estructurar un plan de negocio relacionado con la finca raíz que a la vez les sirva a los autores para optar su grado de administradores de empresas, propósito que llevo a los autores a explorar el mundo de la finca raíz de una manera más detallada, con el propósito de encontrar la posibilidad de generar algo novedoso, que le mejore la calidad de vida a los estudiantes a quien va dirigido, mediante un proyecto de bienes raíces.

El segundo paso a seguir fue establecer el mercado, nuestra propia condición de universitarios y nuestra propia experiencia y la de nuestros amigos y conocidos, especialmente los que estudian en el centro de la ciudad manifiestan cierta

inconformidad con los servicios que se les ofrece para suplir sus necesidades estudiantiles.

A partir de dichas manifestaciones se pensó en mejorarle las condiciones del desempeño de su rol de universitario para lo hemos planteado la idea de crear un inmueble, en el que se atenderán las necesidades insatisfechas de la población universitaria del centro de Bogotá.

Este inmueble contara con espacios que le permitan a la población escogida estar cómoda en sus habituales ratos libres, que tengan lugares de estudio adecuados, suministro de papelería, restaurante, zona de descanso y diversión, dentro de altos estándares de seguridad, higiene y sana alimentación.

El plan de negocio tendrá varias etapas que se inician con los antecedentes y motivación que se tuvieron, las carencias que tienen los estudiantes del centro de Bogotá para satisfacer sus necesidades y la oportunidad de del desarrollo del plan de negocio para satisfacerlas, el desarrollo urbanístico de la localidad donde está situado el centro de la ciudad , el cual va de la mano de un proyecto que está llevando a cabo el distrito capital y lo que constituye es un argumento sólido para llevar a cabo el plan de negocio. Luego ira el marco teórico se explicara los cuatro aspectos relevantes para la consecución de este proyecto, el plan de mercadeo, el plan financiero, el plan organizacional y por último el operacional, seguidos de una investigación de mercados, que nos proporcionara la información necesaria del consumidor para direccionar mejor nuestro proyecto, esta se llevara a cabo mediante encuestas personalizadas a miembros de las diferentes universidades que están situadas en el centro de Bogotá.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 PREGUNTA GENERADORA DE LA INVESTIGACIÓN.

***“Como crear un plan de negocio para el diseño y estructuración de un proyecto inmobiliario en la zona centro de Bogotá, enfocado a estudiantes universitarios”***

### 2.2 CONTEXTUALIZACIÓN.

Es pertinente hacer una contextualización de lo que se pretende llevar a cabo, por tal motivo, se dará una explicación de lo que se busca, para que los datos estadísticos y antecedentes de este proyecto logren tener la importancia y relevancia para el entendimiento de los objetivos planteados.

Lo que se busca hacer, es un plan de negocio, dirigido a realizar un proyecto de carácter inmobiliario, a partir del cual se puedan prestar servicios que satisfagan las necesidades de los estudiantes del centro de Bogotá, en palabras más concretas, se busca construir un edificio o en el caso de encontrar uno, adecuarlo, con el objeto que dentro de él se puedan construir o realizar las adaptaciones de los espacios con especificaciones determinadas para nuestro mercado objetivo y así poder prestar servicios tecnológicos, brindar seguridad, higiene y alimentación sana. Esto se llevara a cabo mediante una alianza estratégica, con una constructora, con quien se tendrá la posibilidad de innovar en el campo inmobiliario y al mismo tiempo tener una idea creadora de valor para los estudiantes buscando así, ser pioneros en este tema y brindar satisfacción a los usuarios a quien va dirigido el proyecto.

Es pertinente tener ideas claras y puntuales de que se pretende hacer y para qué; en primer lugar la principal motivación es satisfacer las necesidades de los estudiantes, para esto se partirá de tres grandes necesidades de los estudiantes: comer bien, estar seguros y estar en un lugar higiénico, fuera del campus donde estudian. Para ello se darán en arriendo los espacios dentro del inmueble a restaurantes reconocidos de la ciudad para que puedan atender este público, en segundo lugar, este inmueble estará vigilado con altos estándares de seguridad con el fin de brindar confianza y tranquilidad a nuestros usuarios y por último, este proyecto busca ser exclusivo y como tal se tiene que distinguir por su calidad en cuanto a higiene y servicio. Adicionalmente en el tema de servicios y suministros se piensa dar espacios para papelería y salas de estudio con posibilidad que con el paso del tiempo se vaya adaptando a las necesidades de los estudiantes para hacer de este lugar una idea innovadora y pionera en Colombia. Teniendo en cuenta la explicación anterior, se propondrán una serie de datos y estadísticas, las cuales van a dar una visión más detallada del comportamiento del sector.

Bogotá es una ciudad que está dividida en localidades. Para contextualizar de una mejor forma el sitio en el cual estará ubicado nuestro proyecto es preciso afirmar que será en el centro de la ciudad, el centro, hace parte de la localidad de la candelaria, mas adelante en el mapa político de Bogotá se puede distinguir mejor.

**Figura 1. Bogotá dividido por Localidades.**



Fuente: El Geomarketing. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://sites.google.com/a/civilju.com/www/geomarketing>. Consultado en: Marzo de 2010.

Teniendo clara la ubicación del sector donde se planteará el proyecto nos dimos a la tarea de investigar una serie de datos y estadísticas para conocer como ha sido el comportamiento inmobiliario en la candelaria.

Se explicaran a continuación algunos aspectos relevantes que darán una perspectiva más amplia de lo que será el proyecto.

**Tabla 1. Bogotá. Área en Actividad Constructiva según Estado de Obra por Localidad. (Primer Trimestre, 2009).**

Localidad	Proceso	Paralizada	Culminada	Metros cuadrados	
				Nueva	Total
1 Usaquén	1.352.138	75.846	88.939	156.541	1.673.464
2 Chapinero	870.088	29.539	171.675	75.564	1.146.866
3 Santa Fe	143.338	8.278	7.097	28.264	188.977
4 San Cristóbal	20.283	30.185	3.924	8.325	62.717
5 Usme	39.297	24.043	1.271	24.126	88.737
6 Tunjuelito	9.758	9.399	9.095	3.378	31.630
7 Bosa	232.804	34.026	31.816	54.956	353.602
8 Kennedy	525.482	58.409	49.957	111.772	743.600
9 Fontibón	403.938	50.905	88.337	34.236	577.416
10 Engativá	224.823	65.675	94.339	58.730	443.567
11 Suba	1.442.846	88.004	178.255	223.363	1.932.468
12 Barrios Unidos	39.482	26.062	19.383	54.347	139.254
13 Teusaquillo	206.484	39.999	34.740	94.220	375.443
14 Los Mártires	146.509	8.093	3.145	27.257	185.004
15 Antonio Nariño	121.935	18.853	3.615	7.116	151.519
16 Puente Aranda	44.375	21.093	18.419	6.632	90.519
17 La Candelaria	14.783	596	-	1.854	17.233
18 Rafael Uribe	110.523	26.796	2.395	14.112	153.826
19 Ciudad Bolívar	37.101	13.944	35.852	3.053	89.950
<b>Total general</b>	<b>5.985.947</b>	<b>627.745</b>	<b>842.254</b>	<b>987.846</b>	<b>8.443.792</b>

- Sin movimiento

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Según la tabla anterior, el área en actividad constructiva según estado de obra por localidad de hace un año y 3 meses, la candelaria tiene 14783 obras en proceso, 596 paralizadas y algo importante, ninguna esta culminada, esto nos abre las puertas a pensar que dichas obras en proceso son aquellas obras que hacen parte del plan zonal del centro, el cual más adelante se explicara con mayor detenimiento pues es de vital importancia para el desarrollo de este proyecto.

La siguiente tabla nos abre un poco más el panorama de este sector, en la tabla anterior (Tabla 1) se muestra una perspectiva global de la construcción, en la siguiente, se notarán las diferentes clasificaciones de construcción, es decir, los fines para los cuales se utilizaron dichas construcciones.

**Tabla 2. Bogotá. Área en Proceso de Construcción por Destinos según Localidades. (Primer Trimestre, 2009).**

Localidad	Metros cuadrados									Total
	Vivienda	Comercio	Oficinas	Bodegas	Educación	Hoteles	Hospitales	Admón Pública	Otros	
1 Usaquén	1.012.848	33.330	275.848	8.213	4.700	4.300	9.974	-	2.929	1.352.138
2 Chapinero	418.188	12.144	319.028	-	15.000	80.839	4.961	12.850	7.500	870.088
3 Santa Fe	105.883	3.613	15.489	-	1.264	11.335	3.454	-	2.500	143.338
4 San Cristóbal	13.187	1.033	-	85	5.998	-	-	-	-	20.283
5 Usme	26.794	-	-	-	12.181	-	-	-	322	39.297
6 Tunjuelito	5.181	1.961	-	976	430	-	-	1.210	-	9.758
7 Bosa	217.823	892	-	990	6.948	-	-	1.100	5.051	232.804
8 Kennedy	490.290	2.553	114	4.530	21.887	780	218	-	5.090	525.482
9 Fontibón	181.220	10.270	98.745	60.353	3.908	16.450	-	31.045	1.947	403.938
10 Engativá	187.842	2.667	5.045	10.471	17.874	-	-	-	924	224.823
11 Suba	1.308.584	13.333	55.376	7.832	20.814	-	-	-	36.927	1.442.846
12 Barrios Unidos	19.281	5.007	4.809	3.190	2.000	-	4.300	-	895	39.482
13 Teusaquillo	170.174	1.898	16.800	-	7.835	1.800	3.200	-	4.777	208.484
14 Los Mártires	1.070	140.647	110	4.682	-	-	-	-	-	146.509
15 Antonio Nariño	817	119.208	-	1.658	-	-	-	252	-	121.935
16 Puente Aranda	14.125	2.783	2.030	17.362	900	-	-	-	7.175	44.375
17 La Candelaria	-	-	-	-	14.783	-	-	-	-	14.783
18 Rafael Uribe	30.647	100	-	480	9.998	-	-	69.000	298	110.523
19 Ciudad Bolívar	6.931	4.262	-	-	8.546	-	-	17.000	362	37.101
<b>Total general</b>	<b>4.210.601</b>	<b>355.701</b>	<b>793.392</b>	<b>120.822</b>	<b>155.066</b>	<b>115.304</b>	<b>26.107</b>	<b>132.257</b>	<b>76.697</b>	<b>5.985.947</b>

- Sin movimiento

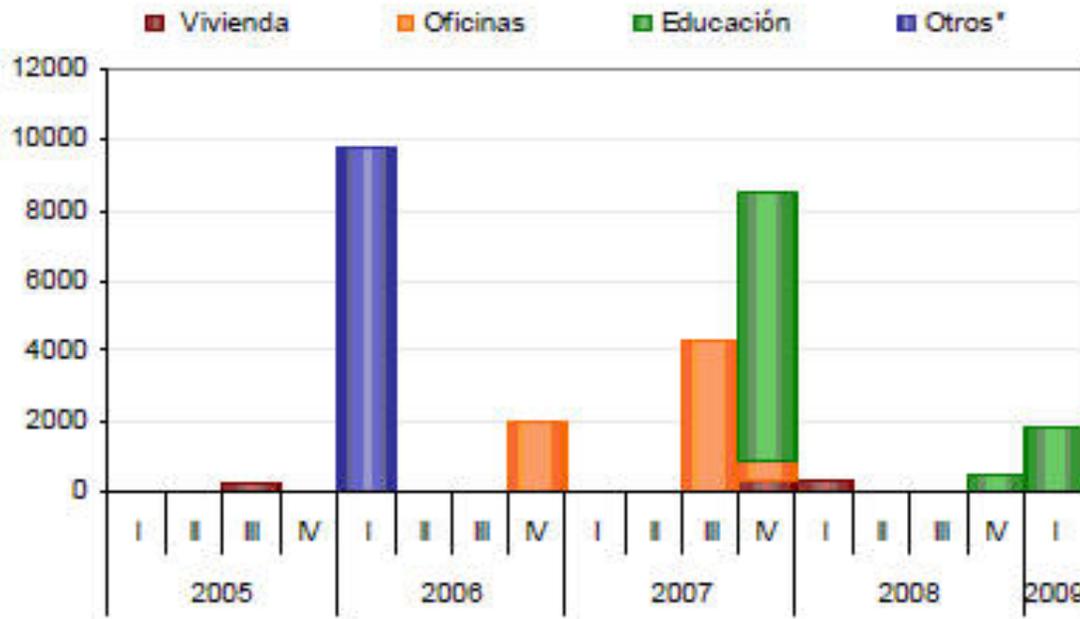
Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Esta tabla, es una de las más importantes, pues sustenta una oportunidad en nuestro proyecto y también nos da un aspecto de lo que viene siendo la construcción, en primera instancia es una oportunidad, casi la totalidad de los proyectos de la localidad de la candelaria son para la educación, y nuestro mercado objetivo son los estudiantes, es decir, vamos a satisfacer un mercado que está siendo resaltado por el DANE y por la SDP<sup>1</sup>. En cifras concretas el área en construcción destinada para educación en el centro de la ciudad haciendo a 14.000 mt<sup>2</sup>, comportamiento que nos da un sustento estadístico para determinar que hay un gran mercado al cual se puede atacar.

El siguiente grafico muestra de manera más explícita el comportamiento de la construcción, y los fines para los cuales se construyo a medida del tiempo, desde 2005 hasta el primer trimestre de 2009.

<sup>1</sup> Secretaria Distrital de Planeación.

**Grafico 1. Localidad La Candelaria. Evolución del Área Iniciada o Nueva. Variaciones Anuales. Primer Trimestre (2005 – 2009).**



Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

El grafico anterior muestra como a medida del tiempo van cambiando las inclinaciones inmobiliarias, en este caso, el dato más reciente es la construcción para la educación, lo que da una mirada positiva para la creación e implementación de este proyecto.

A continuación, se presentara una tabla, la cual muestra el área nueva o iniciada según UPZ<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Unidades de Planeamiento Zonal son aquellas zonas urbanas más pequeñas que una localidad pero de mayor tamaño que un barrio. Su función principal es servir como sectores para planificar el desarrollo urbano en el nivel zonal que son usadas como herramienta de planeación para el desarrollo de las normas urbanísticas en el nivel de detalle que requiere Bogotá, debido a las grandes diferencias que existen entre unos sectores y otros. Son la escala intermedia de planificación entre los barrios y las localidades. Fuente: Viva Real. Finca Raíz. Vivienda: ¿Qué es una UPZ?. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://actualidad.vivareal.com.co/2009/02/que-es-una-upz-unidades-de-planeamiento-zonal.html>. Consultado en: Mayo de 2010.

**Tabla 3. Localidad La Candelaria. Área Nueva o Iniciada por Destino según UPZ. Primer Trimestre. 2009.**

UPZ	Vivienda	Comercio	Oficinas	Bodegas	Educación	Hoteles	Hospitales	Metros Cuadrados		
								Admón Pública	Otros	Total
94 La Candelaria	-	-	-	-	1.854	-	-	-	-	1.854
Total general	-	-	-	-	1.854	-	-	-	-	1.854

- Sin movimiento

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

La tendencia continúa, en UPZ la construcción en la candelaria se enfatiza en educación, se reitera la gran posibilidad de tener un mercado objetivo bastante amplio, el cual podría garantizar un sostenimiento. “En la candelaria se construyen solamente centros educativos que concentran la totalidad de la actividad edificadora de la localidad”<sup>3</sup>

### 2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“El centro es centro”, es una expresión que muchas de las personas que concurren esta zona de la ciudad, fácilmente ha dicho más de una vez y como ocurre en la mayoría de las ciudades del mundo, el centro, por ser la zona más antigua, la sede del gobierno, la confluencia de todo tipo de personas, la que reúne una cantidad considerable de población, adolece de sitios apropiados para cubrir las necesidades de las personas que por una u otra razón tienen que desarrollar su diario vivir en ese lugar, en el que la organización es mínima y la oferta de servicios y productos para toda la población que concurre este lugar no alcanza a satisfacer las necesidades y en ocasiones no es de la forma apropiada.

Se está haciendo mención a los estudiantes, esta población de personas no está siendo bien atendida, esto lo demuestra un estudio que realizaron los autores de este plan de negocio, estudio que se llevo a cabo mediante una encuesta realizada para determinar si los estudiantes universitarios de la zona centro de la ciudad de Bogotá estaban satisfechos y del todo atendidos por la oferta. Estas necesidades corresponden a los servicios que ofrece el centro de la ciudad con respecto a alimentación, diversión y zonas de estudio, todas con altos índices de higiene, seguridad y comodidad conforme a cada actividad que los estudiantes realicen

<sup>3</sup> DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

A continuación se mostrara el estudio realizado por los autores.

## 2.4 ENCUESTA DIAGNOSTICO DE FALENCIAS DEL CENTRO.

La encuesta fue hecha con el fin que esta nos arrojara un comportamiento de las personas respecto a las necesidades planteadas por nosotros en los antecedentes, esta encuesta fue contestada por estudiantes de la universidad del rosario, con edades entre 18 y 22 años.

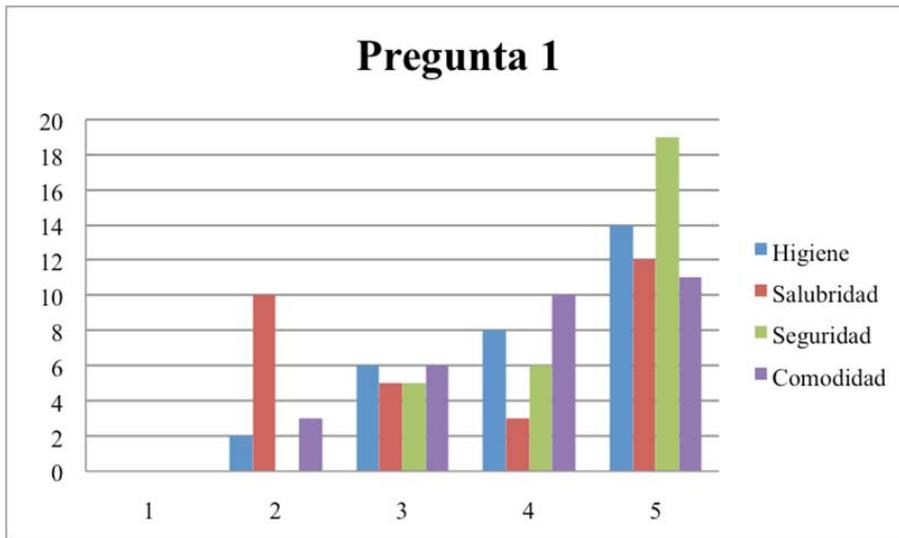
¿Porque en la universidad del rosario y porque este rango de edades? Como se ha venido explicando, el escenario donde se desarrollara el proyecto será en el centro de la ciudad de Bogotá. Partiendo de esto, los clientes que mas frecuentaran nuestra propuesta serán los estudiantes de la Universidad del Rosario, quienes se ajustan al perfil del consumidor que hemos diagnosticado, por otro lado, la edad que se tuvo en cuenta para desarrollar la encuesta fue la anteriormente señalada (18 – 22) y se escogió esa edad porque nuestro enfoque son los estudiantes y especialmente los estudiantes de pregrado que se enmarcan dentro de este rango de edad , los cuales son los que viven la mayor parte de su tiempo en el campus de la universidad. Teniendo claras esas dos razones, se puede explicar el comportamiento de nuestros encuestados.

A continuación, se mostrara las representaciones de el comportamiento de cada pregunta de la encuesta, luego el análisis de cada pregunta.

**Pregunta # 1.** A su criterio ¿Considera usted que los factores de higiene, salubridad, seguridad y comodidad son una variable importante en el momento de elegir un lugar?

	1	2	3	4	5
Higiene		2	6	8	14
Salubridad		10	5	3	12
Seguridad		0	5	6	19
Comodidad		3	6	10	11

**Gráfica 2. Pregunta 1.**

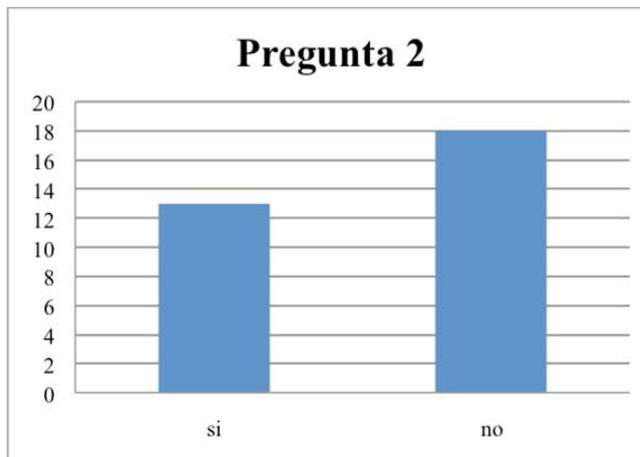


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Pregunta # 2.** ¿Con respecto a la alimentación, considera usted que el centro es un lugar donde se encuentra alimentación saludable?

SI	NO
13	18

**Gráfica 3. Pregunta 2.**

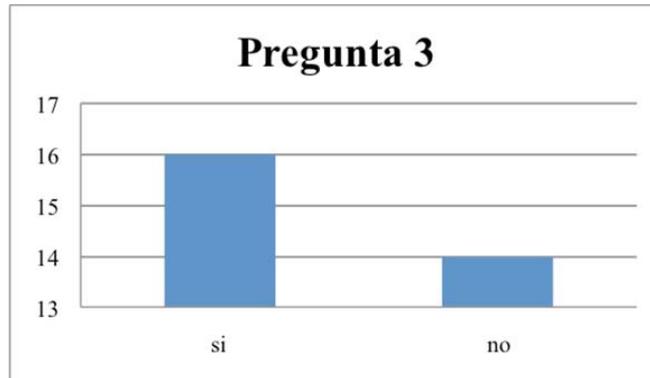


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Pregunta # 3.** ¿Encuentra usted en los restaurantes que usualmente visita fuera de la universidad un aspecto higiénico?.

SI	NO
16	14

**Gráfica 4. Pregunta 3.**

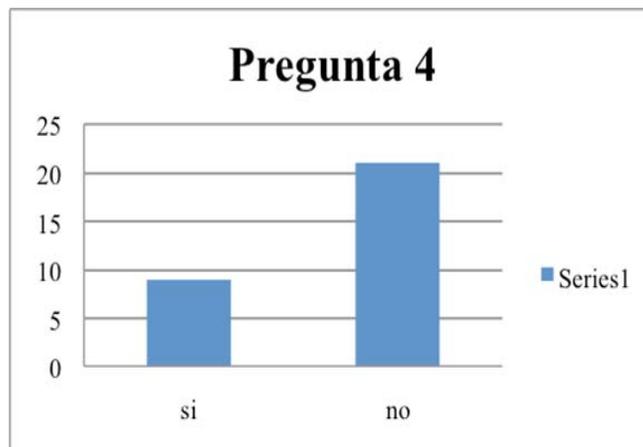


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Pregunta # 4.** ¿Cuando sale del campus de la universidad, se siente seguro/a?.

SI	NO
9	21

**Gráfica 5. Pregunta 4.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La pregunta que en este caso se analizara es “¿con respecto a la alimentación, considera usted que el centro es un lugar donde se encuentra alimentación saludable?” La pregunta nos mostró un la posición de los estudiantes frente a la salubridad de la comida en el centro, este factor , la salubridad, es el que va a hacer que frente a los demás lugares para comer , estemos diferenciados, pues es una necesidad que según los resultados , no se ha cubierto en su totalidad.

Partiendo de lo anterior la proporción de estudiantes que nos dijeron que no encontraban comida saludable en el centro, sabremos que, brindar salubridad en los alimentos es una oportunidad, pues esta necesidad no está del todo satisfecha, por ende, explorar este mercado ofreciendo salubridad en las comidas, nos podremos diferenciar en este tipo de oferta de los demás lugares que ofrecen comida.

El resumen de lo que arrojaron las encuestas fue el siguiente:

De las 30 personas encuestadas, 12 personas dijeron que si había comida saludable, evidentemente en el mercado si existen lugares donde brinden salubridad, pero los 18 restantes nos confirmaron que en este lugar este concepto, no se aplica en la totalidad de los establecimientos que ofrecen comida, en proporción, el 40% de los encuestados si encuentran comida saludable y el 60 % no lo hacen, es decir, más de la mitad de la población encuestada no consume alimentos saludables en el centro.

Este estudio, nos da pie para corroborar, que los postulados en el plan de negocio fueron los correctos, y además da un valor agregado a este plan, pues esta información es nueva, pues no hay un estudio similar, el cual se enfoque en los estudiantes y determine que falencias hay en el centro con respecto a sus necesidades, con lo anterior damos por hecho que lo escrito en el antecedente es totalmente cierto, teniendo en cuenta que la fuente que confirmo lo expuesto al lector fue primaria, es decir, los mismos estudiantes, quienes viven el día a día en este lugar.

Lo que se busca con esta encuesta son dos cosas, conocer mediante una fuente primaria el comportamiento del mercado objetivo frente a temas que según lo expuesto en el antecedente nos van a hacer diferentes y atractivos en este mercado y por otro lado, como ya se ha venido explicando, darle un sustento a lo que se estipulo en los primeros capítulos de este plan de negocio.

Con respecto a la tercera pregunta, la cual se hizo pensando en poder diagnosticar la posición de los estudiantes frente a la higiene, pues este factor también es tenido muy en cuenta en los antecedentes nos dimos cuenta que el resultado es muy satisfactorio y más adelante se explicara de mejor manera porque.

El tema central de la tercera pregunta, el cual concierne a la higiene. Lo que se buscaba principalmente, era saber si en el centro hay establecimientos donde este factor es evidente, donde el estudiante llegue y no le toque evitar entrar porque la limpieza no es el fuerte de el lugar al cual va cuando quiere comer algo, esta pregunta arrojó una falencia bastante grande en cuanto a la oferta gastronómica del centro, pues algo fundamental que tiene que tener un establecimiento público, así no venda comida es su aspecto, esta respuesta es otra oportunidad generar un impacto positivo en la población objetivo a la cual vamos a satisfacer, pues uno de los grandes pilares que vamos a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio es la higiene.

Entrando en materia con la pregunta: “¿Encuentra usted en los restaurantes que usualmente visita fuera de la universidad un aspecto higiénico?” esta pregunta cómo se explico más atrás evalúa la frecuencia con que los estudiantes encuentran establecimientos donde se vende comida higiénicos, lo que arrojó la encuesta fue que 4 personas solamente encuentran lugares higiénicos y 26 dicen que no, esto, viéndolo desde otro punto de vista, el 86,6 % está notando que la higiene no es un factor usual en el centro y el 13.3% si lo hacen, esto muestra que en el centro hay lugares donde es mínimo el aspecto higiénico o hay muy poquitos lugares donde este aspecto es tenido en cuenta.

Partiendo de lo anterior, la población encuestada cumple el perfil de nuestro cliente potencial, y son ellos mismos quienes discriminaron de tal manera la concurrencia de la higiene en los distintos establecimientos donde consumen alimentos, así pues, se podría dar por sentado que lo expuesto en los antecedentes en cuanto a la higiene es verídico, es decir, la información que se postulo está respaldada por esta encuesta la cual confirma la veracidad de lo expuesto, por otro lado y saliendo del aspecto de confirmación y viendo de forma más estratégica esta encuesta, se evidencia una oportunidad, la cual de ser atacada por nosotros, estaremos brindando un factor que en este momento no se está teniendo en cuenta y que por tal motivo seremos diferenciados en este mercado.

Que el centro es inseguro? Si, y tal cual se escribió en los primeros capítulos de este plan de negocio, esta encuesta lo está dando por hecho, lo cual vuelve a corroborar que la información escrita en los antecedentes y justificación es totalmente fiable y verídica.

Esto lo soporta la pregunta 4 de esta encuesta, “¿ Cuando sale del campus de la universidad, se siente seguro(a)?” la cual determino que el 30% de la población encuestada se siente segura pero el 70% restante no lo siente, es por este motivo que este factor es uno de los más importantes a la hora de mirar un comportamiento de las personas en el centro, las cuales, con solo salir unos cuantos metros de su habitual lugar de estudio ya se sienten amenazados por la inseguridad.

El comportamiento de la anterior pregunta, además de ser de una fuente primaria, nos da la posibilidad de ver, como se sienten nuestros clientes potenciales, el impacto de este fenómeno que actualmente abarca la ciudad de Bogotá y que en este caso, la población encuesta determino que este factor aun no ha sido del todo exterminado.

Otra vez y de manera continua, esta encuesta corrobora la información escrita en los antecedentes, la cual, a parte de los demás factores este nos crea una amenaza pero al mismo tiempo una oportunidad, amenaza en el sentido de que el acceso a nuestro proyecto inmobiliario no va a ser tan fácil, pues esta amenaza puede influir de manera negativa, y una oportunidad, pues la seguridad que se va a implementar dentro y a sus alrededores va a ser otro factor de atracción para que los clientes potenciales sean motivados a estar en nuestras instalaciones, así, estarán con muchas de sus necesidades diarias satisfechas con la adición de seguridad en todo momento.

Esta conclusión nos abre las puertas para ingresar a la 5 pregunta de esta encuesta, la cual nos da una visión más amplia y certera de que en este ámbito, hace falta un lugar como el que ofrecemos y más aun, los mismos estudiantes según sus respuestas dan a entender que nuestra propuesta es totalmente atractiva para ellos, lo cual nos da pie para continuar de manera satisfactoria en la creación de este plan de negocio y su posible consecución.

La última pregunta se refiere a si los estudiantes están dispuestos a ir a un lugar como el que se va a ofrecer, la pregunta se planteo de la siguiente manera “¿Cuando tiene tiempo libre (hueco) le gustaría desplazarse a algún lugar que le brinde las variables mencionadas anteriormente. (Higiene, Salubridad, Seguridad, Comodidad)?” Los resultados que se pensaron recibir no fueron como se pensaron, es decir, en ningún momento se tuvo en cuenta que 29 de los 30 encuestados dieran un si a esta propuesta, lo cual afirma que la propuesta de este plan sea una idea innovadora y al mismo tiempo atractiva para los estudiantes, los cuales con ese sí rotundo abren las puertas a un nuevo concepto para estudiantes, el cual reúna todas las soluciones a sus más evidentes necesidades con respecto a su estudio en el centro de la ciudad.

El 96,6% que dijo si a asistir a un lugar que le satisfaga sus necesidades, nos está diciendo que los antecedentes y la justificación de este plan de negocio está siendo bien enfocado, que sus postulados están acorde con lo que esta población de estudiantes está manifestando, además, esta última pregunta es tal vez la más importante de todas, pues es una unión entre las 4 anteriores, las cuales evidenciaron que estos factores mencionados como (salubridad, seguridad e higiene) hacen parte de las falencias que presenta el centro de la ciudad de Bogotá y que con base en ellas, el hecho de reunir las y presentar una propuesta que las satisfaga y que al mismo tiempo sea enfocada a un nicho, el cual según la justificación es el de los estudiantes, nos hacen a nosotros estar diferenciados de

las demás propuestas y aparte de eso nos da el atractivo que se pretenderá tener a la hora de implementarla.

Partiendo del anterior estudio y teniendo en cuenta que los estudiantes que visitan el centro aparte de estudiar, no solo van a alimentarse sino en muchos casos es allí donde desean pasar todo su día, se ven frente a un problema de mucho más cuidado, pues no tienen garantizada la sana alimentación y mucho menos su seguridad y comodidad para suplir todas sus necesidades. Este análisis del estudio de mercado evidencia grandes fallas del centro de la ciudad que se pueden resumir en seguridad, falta de restaurantes y sitios en los que expenden alimentos, lugares donde los estudiantes puedan tener ratos de esparcimiento y sitios donde puedan complementar su actividad académica como papelerías y lugares de estudio, sin contar con el cabal cumplimiento de las normas de higiene y sana alimentación. Estas falencias del centro afectan directamente a los estudiantes de las universidades localizadas en el centro de la ciudad de Bogotá, se está hablando de *"una población flotante de 250.000 estudiantes aproximadamente, con una demanda real de bienes y servicios elevada."*<sup>4</sup>

Todas estas debilidades que tiene el centro de la ciudad de Bogotá afectan directamente a la población flotante que tiene que ir todos los días y permanecer el mayor tiempo allí y sin más remedio ni opción soportar las no tan agradables condiciones que esta zona ofrece. Para entrar en detalle, un estudiante, que tiene clase todo el día y no puede salir del sector por motivos de movilidad y tiempo tiene que asumir todas estas condiciones, y adelantar las actividades dentro de su vida cotidiana con estas falencias. Por ejemplo a la hora de tomar fotocopias, si dentro de la universidad no ofrecen ese servicio, le toca salir a la calle a buscar donde ofrecen ese servicio y desde el momento en que sale, corre peligro de ser robado o en la peor situación, estar involucrado en un atraco a mano armada y poner su integridad física en riesgo. Después de ello tiene que desarrollar otra actividad y como no hay un lugar en el centro que proporcione en un mismo espacio, lo que necesita el estudiante con componentes como higiene, seguridad y comodidad, esta persona también tiene que asumir una posición de impotencia, al no poder escoger sino tomar la única opción que hay que la horrible calle del centro no ha podido brindar, estos 80 días, tomándolos de un semestre académico promedio de las universidades del centro.

Todo lo anterior ocurre en un solo día, ahora, es necesario pensar ¿cómo se puede mejorar la calidad de vida de los estudiantes si se tiene en cuenta que esta situación ocurrirá no solo un día sino todos los días del año?

Por otro lado, la población a la cual se hizo referencia fue pronosticada por el DANE y el SDP

---

<sup>4</sup> BORRERO OCHOA, Oscar. Congreso: "Aspectos Económicos e Inmobiliarios de la Renovación de Centro de Bogotá". Bogotá, D. C. Mayo 10 de 2007.

Se ha encontrado que el centro es un lugar que reúne muchas personas, A continuación se proveerá una proyección de personas entre los 19 y los 24 años, estas edades se tomaron porque son de estas edades, las personas que están en la universidad.

Los jóvenes a los cuales vamos a tener como clientes se verán proyectados desde el año 2010 hasta 2015. Esta población estará segmentada en edades entre 19 y 24 años, que corresponden al perfil de edades de nuestro mercado objetivo, a continuación, las proyecciones de edades de personas en la candelaria realizado por el DANE y SDP

**Tabla 4. Proyecciones de Edad de Personas en la Candelaria. Años 2010-2012.**

Grupos de edad	2010			2011			2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
La Candelaria									
<b>Total</b>	<b>24.117</b>	<b>12.641</b>	<b>11.476</b>	<b>24.144</b>	<b>12.686</b>	<b>11.458</b>	<b>24.160</b>	<b>12.726</b>	<b>11.434</b>
0-4	1.308	723	585	1.234	687	547	1.246	694	552
5-9	1.418	787	631	1.382	769	613	1.332	743	589
10-14	1.480	818	662	1.500	831	669	1.527	846	681
<b>15-19</b>	<b>2.421</b>	<b>1.337</b>	<b>1.084</b>	<b>2.395</b>	<b>1.323</b>	<b>1.072</b>	<b>2.289</b>	<b>1.267</b>	<b>1.022</b>
<b>20-24</b>	<b>2.347</b>	<b>1.285</b>	<b>1.062</b>	<b>2.341</b>	<b>1.288</b>	<b>1.053</b>	<b>2.405</b>	<b>1.328</b>	<b>1.077</b>
25-29	2.241	1.174	1.067	2.193	1.158	1.035	2.108	1.126	982
30-34	1.861	976	885	1.870	980	890	1.862	976	886
35-39	1.427	747	680	1.432	751	681	1.458	767	691
40-44	1.567	812	755	1.544	804	740	1.498	781	717
45-49	1.699	868	831	1.705	875	830	1.698	876	822
50-54	1.615	816	799	1.654	837	817	1.683	856	827
55-59	1.424	714	710	1.470	738	732	1.521	765	756
60-64	1.214	606	608	1.257	627	630	1.286	643	643
65-69	750	372	378	786	391	395	840	418	422
70-74	493	232	261	509	242	267	513	246	267
75-79	374	171	203	381	175	206	391	179	212
80 Y MÁS	478	203	275	491	210	281	503	215	288

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

**Tabla 5. Proyecciones de Edad de Personas en la Candelaria. Años 2013-2015.**

Grupos de edad	2013			2014			2015		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
La Candelaria									
<b>Total</b>	<b>24.160</b>	<b>12.759</b>	<b>11.401</b>	<b>24.140</b>	<b>12.784</b>	<b>11.356</b>	<b>24.096</b>	<b>12.799</b>	<b>11.297</b>
0-4	1.253	701	552	1.194	673	521	1.208	677	531
5-9	1.295	722	573	1.287	721	566	1.297	728	569
10-14	1.502	835	667	1.423	795	628	1.305	731	574
15-19	2.176	1.207	969	2.147	1.190	957	2.190	1.219	971
20-24	2.485	1.376	1.109	2.466	1.365	1.101	2.315	1.286	1.029
25-29	2.030	1.098	932	1.996	1.090	906	2.004	1.108	896
30-34	1.857	973	884	1.851	973	878	1.833	970	863
35-39	1.489	785	704	1.512	799	713	1.501	795	706
40-44	1.449	758	691	1.448	762	686	1.487	786	701
45-49	1.696	878	818	1.678	872	806	1.632	852	780
50-54	1.714	875	839	1.747	897	850	1.761	909	852
55-59	1.565	789	776	1.621	821	800	1.665	846	819
60-64	1.309	656	653	1.357	681	676	1.425	716	709
65-69	895	445	450	917	457	460	910	454	456
70-74	521	252	269	551	269	282	593	290	303
75-79	408	187	221	418	192	226	430	198	232
80 Y MÁS	516	222	294	527	227	300	540	234	306

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Según la tabla de proyecciones, la cantidad de posibles clientes por año, sin contar la población flotante nos da un soporte bastante positivo para tener un mercado al cual atender; si bien se nota, en los totales en ningún rango de edad hay un decrecimiento importante, no obstante esto es solo una primer mirada a la población que hay en el centro, a esta hay que sumarle la población flotante constituida por un mercado de personas bastante amplio que esta está alrededor de 250.000 personas; de estas, un porcentaje muy alto corresponde a estudiantes. De algún modo estas cifras dan un soporte que da pie para justificar el proyecto desde un aspecto un poco más real y controlable

Lo que muestra el anterior estudio, permite tener una idea más clara de la cantidad de demanda que hay en el centro, la población estudiantil no está siendo atendida en su totalidad y esto se considera parte del problema al que este plan de negocio estará llamado a aportar para su solución; la cantidad demandada no está siendo atendida de la mejor manera. La oferta de servicios de alimentación, papelería, zonas de estudio y de diversión, no está llegando de manera total a los estudiantes. En este caso, la población estudiantil universitaria requiere ser

atendida, distinguida y cuidada con los mejores estándares de calidad para que su cotidianidad sea llevada a cabo de una mejor manera.

Para distinguir mejor los principales problemas, se hará a continuación una breve descripción de las carencias de los estudiantes, su influencia en los bogotanos y demás colombianos que visitan cotidianamente este lugar.

Alimentación; la alimentación es "el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir."<sup>5</sup>

según esta definición, los estudiantes del centro no pueden alimentarse bien, solo comen, pero muchos alimentos no son tratados de la mejor manera, es decir, la oferta gastronómica del centro no es saludable, solamente se dedica a satisfacer el hambre, mas no, la buena alimentación, por lo tanto, todos estos lugares, después de un determinado tiempo podrían convertirse en una amenaza para el organismo pues a medida que las personas consuman alimentos de baja calidad podrían estar en riesgo de contraer alguna enfermedad.

Otro problema y tal vez una de las más representativas y a la misma vez grave es el tema de la inseguridad, el centro es uno de los lugares en Bogotá, donde transita gran cantidad de personas, y para los ladrones y atracadores esto se convierte en un mercado bastante provocativo, en el caso de los estudiantes el tener que buscar satisfacer sus necesidades en lugares distintos acrecienta el riesgo de ser objetivo de las diferentes manifestaciones de violencia, que aunque es generalizada en la ciudad se incrementa en la localidad de la candelaria y muy especialmente en el sector del centro de la ciudad donde se desenvuelve el diario vivir de los estudiantes que son objeto de este proyecto de grado.

La falta de higiene es otro problema que afecta al centro, esta situación se puede verificar en varios aspectos, primero: la forma como la oferta gastronómica brinda sus productos, la calidad que manejan los restaurantes del centro no es la adecuada con la salubridad que se debería tener a la hora de vender alimentos, en segundo lugar: el servicio de papelería no es el adecuado, las instalaciones no tienen el mejor aspecto ni las comodidades que requiere la prestación de este servicio puesto que la mayoría de locales además de ser pequeños carecen de servicios sanitarios requeridos para todos los establecimientos de comercio que prestan servicios al público y en caso de tenerlos se caracterizan por su lamentable estado de desaseo.

---

<sup>5</sup> Definición ABC. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>. Consultado en: Junio de 2010.

Esto sí que aleja las personas, no hay nada peor que estar rodeado de lugares y objetos sucios, por esta razón, se ha determinado que una falencia que tiene el centro es su limpieza.

Ante tal panorama, surge la idea de desarrollar un proyecto mediante el cual se cree la infraestructura que permita brindar en un solo sitio la mayoría de los servicios que requiere la población universitaria del centro de la ciudad, para lo cual mediante alianzas estratégicas se logre, primero, adecuar un inmueble ubicado estratégicamente y de manera equidistante de las principales universidades del sector. Y segundo, una vez adecuado o construido en caso de no encontrar uno que reúna las características requeridas, se pondrán en funcionamiento los establecimientos que ofrezcan los servicios y satisfagan las necesidades de los estudiantes con el cumplimiento y lleno de todos los requisitos y exigencias de seguridad, higiene y salubridad.

El punto de partida es contar con el apoyo y asesoría de profesionales en el área de la construcción para lo cual se tiene la facilidad de acudir y contar con la experiencia de la sociedad vemos construcciones y mantenimiento Ltda. Sociedad que muy especialmente se ha dedicado durante sus 12 años de experiencia al mantenimiento, adecuación, remodelación y construcción de edificaciones y obras de infraestructura física. Empresa que nos ha permitido ratificar que el proyecto que nos proponemos desarrollar no solamente es un proyecto real sino que nos da la base para comenzar un proyecto innovador y ejecutable.

Como el proyecto esta encaminado fundamentalmente a la prestación de servicios requeridos por los estudiantes universitarios del centro de bogota, concentrados en un solo sitio, con opimos estándares de comodidad, organización, higiene, seguridad, atención y creatividad que permita que el estudiante que vaya una vez, no solamente vuelva sino que lleve a sus compañeros, el paso siguiente a dar luego de ejecutada la parte física con la determinación y distribución de los espacios será la selección de los servicios a prestar, de la forma que exista un zona de comidas, de excelente calidad y presentación, otra área enfocada al estudio con suministros de elementos de papelería y cafetería que permita a los estudiantes desarrollar actividades de estudio de una manera tranquila y productiva, por último se prestara un servicio de bar, con el fin de que los estudiantes puedan tener algún tipo de diversión mismo sitio, este bar, será una adaptación de bares estadounidenses.

Todos los servicios serán prestados con estilos de música distintos y de acuerdo al servicio que se esté prestando acompañado cada uno de alta tecnología como Wi-fi por toda la estructura inmobiliaria.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Los estudios, análisis y encuestas examinadas en paginas anteriores nos centran en las necesidades y requerimientos que tiene la población universitaria del centro de Bogotá, necesidades y requerimientos que justifican la ejecución del presente plan de negocio dirigido a la creación y estructuración de un proyecto inmobiliario que permita a los estudiantes universitarios del sector escogido satisfacer las necesidades conexas a su actividad que desarrollan cotidianamente en mejores condiciones de ubicación, salubridad, higiene y seguridad.

Se justifica la realización y desarrollo de este proyecto en grandes pilares, tales como la innovación, responsabilidad social y ambiental, buscar adaptarlo a ejemplos internacionales, todo lo cual permite no solamente determinar porque es bueno y viable sino que de la mano del plan zonal del centro permite vislumbrar que su ejecución será exitosa.

#### **3.1 COMPONENTE SOCIAL Y AMBIENTAL.**

El desarrollo del plan de negocio que nos proponemos adelantar en este trabajo de grado incluye la importancia y el compromiso que se asume para que tenga efectos positivos en la comunidad, beneficiando el segmento al cual va dirigido: estudiante, siempre tratando de generar un impacto positivo en el medio ambiente. En este orden de ideas, se influirá de manera positiva en la sociedad brindando la comodidad de poder realizar las actividades que un estudiante desempeñaría en su cotidianidad en un mismo sitio sin tener que ir a varios sitios para suplir sus necesidades, minimizando el riesgo de inseguridad en las calles; con lo que se pretende mejorar la calidad de vida principalmente de los estudiantes universitarios de la zona, mejorando su bienestar ofreciendo una opción gastronómica saludable.

Nosotros como estudiantes universitarios sabemos de las distintas actividades que un estudiante universitario realiza, dentro de estas, están usualmente las de sacar fotocopias para cumplir con las obligaciones académicas, contar con lugares tranquilos en los que se pueda leer y estudiar y, dado el tiempo que un estudiante permanece en la universidad requiere de alimentarse. Del mismo modo y sin salirse del contexto, el estudiante busca esparcimiento, diversión y entretenimiento social.

Partiendo de lo anterior se proyecta unificar esas actividades y necesidades en un mismo lugar creando un ambiente diferente y grato de acuerdo a cada necesidad de cada estudiante, todo esto en un mismo sitio. Generando un valor agregado en cuanto a cercanía, comodidad dentro de un entorno juvenil buscando que los estudiantes se sientan cómodos con el ambiente y las instalaciones.

Para generar un impacto positivo en el medio ambiente, se implementaran políticas destinadas a la protección y mejoramiento del medio ambiente, estas políticas serán encaminadas a crear una cultura de reciclaje en las diferentes ofertas de productos y servicios que hay en el lugar. Dependiendo de cada ofertantes, cada uno tendrá un plan de reciclaje dividiendo las basuras según sus propiedades para que el reciclaje se lleve a cabo de la mejor manera.

### **3.2 COMPONENTE INNOVACIÓN.**

El proyecto tiene un componente claro de innovación debido a que no hay empresas del mismo tipo en el mercado, se desarrollara una nueva manera de ofrecer los servicios, integrándolos de tal forma que a los estudiantes les sea agradable utilizarlos, el componente innovador, además de ser una idea pionera ,lo constituye ,la generación de una nueva forma de prestar los servicios, creando un ambiente diferente en cada tipo de establecimientos, los cuales estarán acompañados de factores tecnológicos, que complementaran la comodidad que dicha oferta prestará. Estos estarán claramente diferenciados y divididos en los distintos niveles de la estructura inmobiliaria.

Dentro de los servicios que se prestarán se encuentran, un lugar de estudio, que sea agradable, servicio de gastronomía saludable y por ultimo un servicio más informal, estilo “Bar Americano”.

El lugar de estudio estará dispuesto para generar un ambiente agradable de estudio, utilizando todas las comodidades enfocadas a lograr ese objetivo: se instalarán mesas y sillas adecuadas, con música relajante; todo esto complementado con una papelería que permita suplir los requerimientos académicos de los estudiantes y una pequeña cafetería que ofrezca bebidas para disfrutar las horas de estudio. En síntesis, el objetivo es lograr que el estudiante universitario se sienta satisfecho no solamente con la tranquilidad y comodidad del lugar que escogió para estudiar sino que encuentra la satisfacción de todos sus requerimientos haciendo que se sienta satisfecha y dispuesta a volver a realizar sus actividades académicas.

Por otra parte, el servicio gastronómico estará enfocado a brindar variedad gastronómica con altos estándares de salubridad, esto se buscará destinando un nivel de la estructura inmobiliaria para que los estudiantes, tengan la posibilidad de escoger su comida favorita con componentes de tecnología, higiene y con tipos de música acorde con el servicio que se prestara.

Por último el servicio destinado a la diversión y recreación de los estudiantes estará enfocado a implementar un bar con estilo americano en el último nivel de la estructura inmobiliaria, idea basada en un trabajo de observación realizada por uno de los autores en un viaje que hizo a Nueva York recientemente. En él se

ofrecerán las que permitan a los estudiantes sentirse en un lugar diferente a los que están habituados a frecuentar.

### **3.3 COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.**

Este es un trabajo enfocado a estudiantes de las universidades del centro de Bogotá provenientes no solamente de esta ciudad sino de cualquier lugar de Colombia o del mundo, con características demográficas universales, por lo que en la medida de su total implementación será el punto de partida para que se contemple la posibilidad en principio de montarlo y desarrollarlo en las principales ciudades de Colombia y posteriormente en los países de Latinoamérica lo cual será motivo de posteriores estudios.

No obstante, la principal proyección internacional es a futuro, ya este proyecto cuenta con un componente de penetración internacional con la implementación del concepto de bar estadounidense, que busca traer el estilo de cultura extranjera, con el fin de brindar un mejor servicio.

### **3.4 VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN, PLAN ZONAL DEL CENTRO.**

En línea con lo planteado en los antecedentes de este proyecto, en los que se identificaron falencias y muchas debilidades en la oferta de servicios para satisfacer las necesidades de los estudiantes universitarios del centro de Bogotá, surgió la idea de estructurar un proyecto inmobiliario que buscara ofrecer una solución a la mayoría de los problemas mencionados en un solo lugar, idea fundamentada en que va a ser exitosa si se tiene en cuenta en que la ciudad de Bogotá, a través de las instituciones públicas que se refieren a construcción como la secretaria distrital de planeación, está llevando a cabo un plan para regenerar el centro de la ciudad, este plan se llama plan zonal del centro por lo que nuestro proyecto se enmarcará dentro de la estrategia propuestas por este el plan zonal del centro.

Para comenzar, el plan zonal del centro “Es instrumento de planeamiento de segundo nivel según el POT. Define criterios y lineamientos generales para el ordenamiento territorial del centro en cuanto a infraestructuras, espacio público, equipamientos, usos y tratamientos.”<sup>6</sup>

Las cifras que otorga el SDP (Plan de Ordenamiento Territorial) corresponden a siguientes:

- 1.730 hectáreas que representan el 5% del área urbana de la ciudad.
- 4 localidades
- 9 Unidades de Planeamiento Zonal

---

<sup>6</sup> Definición Plan Zonal del centro para la Secretaria Distrital de Planeación (SPD)

63 barrios

Población residente: 259.580 (3.4% de Bogotá)

Población flotante: 1.707.745

Población estudiantil: 350.000

Este proyecto de mejorar el centro contiene varias características, con el fin de ordenarlo en cuanto a infraestructura, espacio público equipamientos y otros, los cuales le darán al centro la forma de urbanizarse, de estar más organizado y de mejorar las condiciones de quienes concurren la zona.

El plan zonal tiene como visión volver el centro de Bogotá líder cultural, turístico, residencial, económico, administrativo, comercial y de servicios más importante del país.

A continuación se describirán brevemente algunos factores que tendrán un mejoramiento notable con el plan de organización del centro, estos, son hoy en día, parte del caos que afrontan los bogotanos.

Se busca ejecutar proyectos viales de transporte, estacionamientos y espacios donde se fomente la conectividad urbana y rural, lo que mejorará el funcionamiento interno del centro con las demás zonas de la ciudad, por ejemplo hoy en día al centro llegan muy pocos buses y el Transmilenio, el plan zonal busca establecer el mecanismo para acceder al centro, es decir, el proyecto busca brindarle a los bogotanos y a los residentes de otras ciudades aledañas, la forma de acceder al centro de la forma más fácil y rápida.

Tiene también la finalidad de mejorar los factores asociados con la productividad, esto trae consigo la adaptación de áreas para actividades comerciales; al mismo tiempo se busca mejorar las áreas donde se evidencia actividad comercial, esto con el fin de no perder lo que ya existe adicionándole un mejoramiento para que dichas áreas tengan mejor apariencia y al mismo tiempo un mejor impacto en los consumidores lo que ayudara a que el centro de la ciudad sea visto como un lugar reconocido nacional e internacionalmente.

El plan zonal ha tenido en cuenta las personas que viven o que no han dejado de contemplar la opción de hacerlo y más aun abrir un nuevo nicho de vivienda para personas que concurren el centro todos los días, este plan tiene la finalidad de desarrollar el mercado inmobiliario, es decir, abrir nuevo un mercado de residentes del centro. Mediante la de remodelación de inmuebles o construcción de los mismos con el fin de generar vivienda

Otro de los enfoques del plan zonal del centro es lo que tiene que ver con los barrios Buscan, generar áreas integrales, de servicios sociales, espacios públicos de alta calidad, para que los posibles residentes estén dentro de un ámbito de elegancia y confort al lado de sus lugares de trabajo y lugares culturales del centro

de la capital colombiana. Estas implementaciones irán de la mano de manifestaciones socio culturales de la ciudad.

El siguiente enfoque del plan zonal es uno de los que más justifica nuestro proyecto. Se trata de tener una mezcla de acciones integrales urbanas y ambientales, lo cual garantiza la construcción progresiva de una serie de espacios públicos de alta calidad que mejorarán las condiciones de vida de los que van al centro y así mismo sus habitantes lo que beneficia nuestro plan, pues a pesar de que la idea se enfoca en el medio ambiente y en espacios públicos de alta calidad ayuda a que nuestro proyecto inmobiliario sea más atractivo porque también se enfoca en el mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes universitarios de esta zona y se enmarque dentro de los estándares de calidad e innovación que exige este plan zonal del centro.

Se aprovecharán las oportunidades existentes en el centro histórico de Bogotá cuyo valor esencial es la oferta cultural. Así mismo se busca fomentar la cultura, los espacios de alto interés, histórico y de diversión con el fin de incrementar el desarrollo de actividades que atraigan personas interesadas en estos aspectos, y como se mencionó en los antecedentes, muchos lugares de diversión en el centro son muy sucios y de poca higiene, entonces, lo que se busca es fortalecer este tipo de cosas para que los que buscan estas actividades complementarias, en este caso al estudio encuentren en el centro una opción de visita, esto acompañado de alta seguridad , brindando estos servicios más cerca de los ciudadanos.

Se han tocado varios aspectos, los cuales, desde el punto de vista en el que plantearemos nuestro proyecto serán vitales y dicha idea se acopla firmemente a los objetivos que tiene el distrito con el plan zonal del centro, también justificamos nuestro proyecto inmobiliario teniendo en cuenta la población flotante del centro de Bogotá que toca atender, es un mercado bastante amplio y con la unión de este aspecto más el anteriormente mencionado que hace referencia a los objetivos del plan zonal, nos damos cuenta que es por un lado de suprema importancia como para el distrito como una posible adaptación y por otro lado las condiciones que se plasmaran en las calles nos darán un ambiente amigable para las personas y para nosotros en Pro de llevar a cabo nuestro plan de negocio

## 4. MARCO TEÓRICO

El aumento de la demanda de los productos inmobiliarios, hace pensar que esta industria tiene un valioso atractivo y más aun si hablamos de innovación dentro de la construcción, es por ello que hemos encontrado un valioso segmento, mediante el cual, se va a desarrollar un nuevo servicio a un determinado nicho que escasas compañías desarrollan, es decir, la idea de tener ideas innovadoras que mejoren la calidad de vida son muy pocas, por lo anterior, y por los aspectos políticos, legales, económicas y sociales, se ha tomado la determinación de incurrir en la creación de un plan de negocio inmobiliario, el cual se centra en satisfacer las necesidades de algunos estudiantes del centro de Bogotá.

Después de comprender el marco general de la construcción, es importante entender el proceso mediante el cual se desarrollara el anteriormente mencionado plan de negocio, para ello es necesario darle un soporte teórico y conceptual a algunos términos que son fundamentales a la hora de llevar a cabo un plan de negocio, esto para poder entender la magnitud del tema y poder analizar todos los factores que influyen en la creación y posible implementación de dicho plan.

Para entrar en materia, nos enfocaremos en explicar y ahondar en aspectos de mercadeo, finanzas, organizacionales y estratégicos y por último la parte operacional, para comenzar y tener muy clara una metodología el proceso de exanimación será en el orden respectivo como se mencionaron anterior mente.

### 4.1 PLAN DE NEGOCIO<sup>7</sup>.

El plan de negocio es el anteproyecto de una empresa, es la culminación de un proceso que puede transformar una idea en oportunidad. Busca dar respuestas adecuadas en un momento específico, a las 5 grandes preguntas que todo empresario, inversionista, financista, proveedor, desea resolver.

1. ¿Qué es y en que consiste el negocio
2. ¿Quién dirigirá el negocio
3. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
4. ¿Cuales son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para llevar a cabo las metas propuestas
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a utilizar para conseguirlos

El plan de negocio es una herramienta que sirve para prepara el negocio, madurar la idea a través de estrategias, atraer fondos al proyecto y definir las acciones que se tomaran en la implementación del mismo.

---

<sup>7</sup> VARELA. Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda Edición. Ed. Pearson Educación. Bogotá, Colombia 2001. p. 170.

En segunda instancia, permite balancear el entusiasmo ideal con una realidad que en ocasiones, debe estar enfocado en estrategias y en políticas específicas, enunciando de una manera clara y precisa los propósitos, las formas operativas, ideas, conceptos, resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

Gibas en su artículo "Stimulating new business development"<sup>8</sup> plantea 6 etapas básicas, que posteriormente, Rodrigo Varela ajusta a la realidad latinoamericana, creando dos etapas más. A continuación se presentarán las 8 etapas propuestas por el señor Rodrigo Varela.

1. Motivación
2. Generación de la idea de Negocio.
3. Conformación de oportunidad de negocio
4. Elaboración del plan de negocio
5. Conseguir los recursos
6. Dar nacimiento al negocio
7. Lograr supervivencia del negocio
8. Lograr crecimiento del negocio.<sup>9</sup>

En un plan de negocio se dan respuestas adecuadas, en un momento específico, a las preguntas que los inversionistas se formulan; en este sentido el plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.<sup>10</sup>

Este plan de negocio es un mecanismo para proyectar una empresa como la que se pretende montar en el futuro, de prevenir las dificultades y de identificar distintas soluciones a las situaciones que se pueden presentar.

Dentro de las distintas formas para analizar un plan de negocio, se optará en este caso por desarrollar 4 análisis, que son el de mercadeo, el financiero, el organizacional, y el aportacional (técnico). A continuación se introduce al lector en dichos análisis y en la utilización de estos para conseguir los fines proyectados.

---

<sup>8</sup> GIBBS, A. "Stimulating new business development: what else resides". Management development program. ILO Geneve. November, 1988.

<sup>9</sup> VARELA. Op. cit., p. 111.

<sup>10</sup> VARELA. Op. cit., p. 106.

## 4.2 TIPOS DE ANÁLISIS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

**4.2.1 Análisis Del Mercado.** En análisis del mercado tiene como objetivo central determinar, con buen nivel de confianza, como es la existencia real de cliente con pedido para los servicios que van a producirse. Dentro de este análisis esta incluido, el análisis del entorno económico y comercial en el que se va a mover este negocio.

Las condiciones básicas del mercado son:

- Análisis del sector: Se trata de conocer que esta pasando y que se espera que Pasa en el sector económico al cual se va a entrar.
- Análisis del mercado propiamente dicho: se trata de conocer en detalle las características del servicio en relación con los servicios existentes en el mercado.
- Cliente: se trata de identificar cuales son y donde están los clientes del servicio que se va a prestar y conocer la competencia directa.
- Competencia: se trata aquí de conocer las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas.

**4.2.2 Plan De Mercadeo.** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”<sup>11</sup> para lograr dicho proceso, es necesario entender para que nos va a servir el mercadeo en nuestro plan de negocio; existen muchas clases de consumidores, con muchas necesidades distintas, y algunas empresas están en mejor situación para atender un nicho de mercado determinado, es por ello que las empresas deben dividir el segmento de mercado total y a estas, implementarle estrategias para poder satisfacer dichos nichos de la mejor manera.

Se escogió el sector del centro de la ciudad como mejor prospecto de mercado a atender, pues es allí donde podemos mejorar la calidad de vida de las personas de una forma más notoria pues es en este sector, donde encontramos más necesidades para satisfacer.

Para darle un mejor contexto a lo que se va plantear en el área de mercadeo, se va a tratar el postulado de las cinco “P’s”

El márketing mix “es el conjunto de herramientas del márketing, tácticas y controlables producto, precio, plaza, promoción que la empresa combina, para obtener la respuesta deseada en el mercado meta,”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson. Octava Edición. 2008. p. 5.

<sup>12</sup> Ibíd., p. 52.

**4.2.3 Producto.** El producto, que como tal es un servicio, pues no estamos produciendo un tangible sino por el contrario, estamos solucionando problemas intangibles, nuestro producto, es un servicio, que como tal es intangible, pero que el tener esta característica no lo aparta de la definición de producto “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”<sup>13</sup> .

El servicio visto como producto y la comprensión de las dimensiones de lo que se está ofreciendo tiene que estar enfocada a la satisfacción de una necesidad, en este caso, las anteriormente nombradas en los antecedentes de este escrito.

Se va a prestar un servicio de estancia, donde se provee seguridad, higiene y lo más importante, las amenidades que tanto hacen falta en el centro de la ciudad, todas estas, representadas en un mismo lugar, para definir mejor el servicio, es un lugar de exclusividad, tendrá como fin inmueble, una estructura física en la cual se prestaran los servicios que suplan las necesidades de los estudiantes, este inmueble estará ubicado estratégicamente en el centro, allí mismo se buscaran convenios con papelería y restaurante con el fin de que en este mismo inmueble, los restaurantes y papelería puedan ubicar sus establecimientos dentro del inmueble, el fin de este proyecto reflejado en una estructura física inmueble es acoger a los estudiantes en sus tiempos libres, para que puedan estudiar, tener un espacio ameno, con higiene, seguridad, garantizándoles alimentación sana, con restaurantes certificados, y al mismo tiempo, creándoles un ambiente de estudio y las facilidades para ello, con la ubicación de una papelería eficiente y eficaz enfocada como ya se dijo ahora exclusivamente a los estudiantes; aparte de todo lo anterior, también se proporcionara facilidades tecnológicas como servicio de internet, televisores con canales de entretenimiento juvenil y la posibilidad de un centro de carga para quienes tengan sus aparatos tecnológicos descargados, buscamos ser un refugio para los estudiantes en medio del caos que se evidencia día a día en el centro.

**4.2.4 Precio.** Con este orden de ideas, la segunda “P” que se desarrollara es la que tiene que ver con el precio, “ el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” este tema va de la mano de uno que se tocara más adelante, estamos hablando de la investigación de mercados, la cual nos arrojará, el comportamiento del consumidor, pero aparte de eso, queremos establecer exclusividad en el servicio, y como tal, existirá un limitante aparte de la reserva de admisión que sesgara el acceso, queremos que sea para un nivel económico medio alto, con características de comportamiento de tales niveles pero teniendo muy en cuenta que no dejan de ser estudiantes y que como tales no tienen ingresos muy elevados entonces nuestros precios tendrán dichas características.

---

<sup>13</sup> Ibíd., p. 52.

**4.2.5 Plaza.** La tercera “P” es la plaza “actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”<sup>14</sup> en este caso, no hay un producto tangible sino por el contrario una prestación de servicios enfocados hacia la recreación y mejoramiento del diario vivir de los estudiante que concurren la zona centro. La plaza de este servicio como ya se explico es en el centro, en algún lugar equidistante de las principales universidades que están ubicadas en dicho lugar para que el acceso y la mejora en movilidad de dichas personas (estudiantes) sea equitativo y de igual acceso; se tratara en cuanto sea posible, de acercarnos físicamente a la universidad que con el estudio de mercado se identifique como clientes potenciales, esto sin descuidar las demás universidades.

**4.2.6 Promoción.** Para terminar, la promoción “actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” en este caso, evaluaremos las estrategias de marketing entre ellas están catalogadas tres formas definidas, la primera mediante el marketing digital, pues nuestro nicho de mercado está en constante contacto con este medio, crearemos una página web, donde daremos a conocer los beneficios de pertenecer a dicho lugar, también intentaremos hacer alianzas para poder entrar en los correos electrónicos de las principales universidades para poder difundir nuestra propaganda, la segunda forma son volantes que fomenten el vos a vos entre los mismos estudiantes, pues al ser un lugar exclusivo, los mismos consumidores van a intentar conocer y vincularse con nosotros en el momento en el que las demás personas hablen de este servicio, y la tercer forma de promoción es la de poner vallas publicitarias en lugares estratégicos donde estudiantes tengan total visibilidades de ellas. De esta forma se dará a conocer este servicio.

**4.2.7 Investigación Exploratoria.** La investigación exploratoria es el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aun no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinantes.<sup>15</sup> Se escogió este tipo de investigación debió a que el tipo de servicio que se prestara.

Por otro lado y sin salirnos del contexto del mercadeo, se dará un recorrido por los conceptos de Exploración, es decir, los que nos arrojaran un comportamiento del mercado, para ello, se utilizara la investigación de mercado; que representará el aporte principal de este proyecto, sus diferentes modalidades como encuestas y observación, en ese orden de ideas: “La investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también generar, perfeccionar

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 52.

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 169.

y evaluar las acciones de marketing: Monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso”<sup>16</sup>.

Las encuestas de la investigación de mercados nos darán pautas para fijar precios y conocer en más detalle las necesidades de las personas, una encuesta se denomina como “es uno de los métodos más usados de la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias, <sup>17</sup>una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. Y por último la observación, mediante la cual hemos evidenciado las principales debilidades del centro.

Por otra parte se implementará el mercadeo digital para un proyecto inmobiliario estudiantil, con servicios complementarios, cuyas características las definirá la investigación de mercado. Esto con el fin de proporcionar un valor agregado a los clientes estratégicos para prestar un mejor servicio.

Este es uno de los aportes más importantes a este plan de negocios, dado que es la herramienta para identificar los factores críticos de éxito. Tradicionalmente dará un valor agregado a este proyecto debido a que actualmente no hay una investigación de este tipo, enfocado a este tipo de negocio.

#### **4.3 PLAN FINANCIERO.**

Como se ha venido explicando, la segunda área que a continuación se explicará es la financiera; en la cual se proyectarán los ingresos del proyecto, sus costos, gastos y la rentabilidad económica del proyecto.

En el desarrollo de las empresas modernas la administración financiera desempeña una función dinámica, es de suma importancia tener conceptos y teoría financiera pues son aquellos quienes determinan al final de cuentas si este proyecto es viable o no, además es una herramienta para la toma de decisiones en cuanto a la gerencia, dentro de este aspecto, se desarrollara para el proyecto los siguientes estados financieros tales como, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y por último el flujo de tesorería, dichos estados financieros se proyectaran a un determinado lapso de tiempo con la finalidad de obtener indicadores que nos arrojaran un veredicto de viabilidad, estos indicadores corresponden a: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR),

Para la construcción de este capítulo se necesita cuantificar los resultados que se obtiene del plan de mercadeo y las implicaciones que se debe tener en cuenta en el plan operativo, se debe tener claridad de todo lo que represente dinero, es

---

<sup>16</sup> American Marketing Association (AMA) en Kinea. 1998.

<sup>17</sup> STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos Del Marketing. Ed. McGraw-Hill. 13ª Edición. 2004. p. 212- 219.

decir, saber en realidad el capital que se necesita para fondear el proyecto, por otro lado, es necesario proyectar los estados para determinar varias cosas, primero, saber la viabilidad, además de ellos la oportunidad de retorno de la inversión adicionalmente es necesario tener una visión futura del negocio para saber que cuentas de dichos estados están afectando tanto positivamente como negativamente.

Es necesario, darle un sustento teórico y conceptual a lo que se ha planteado anteriormente, para comenzar, un balance y un estado de resultados se denominan respectivamente” es el resumen de los activos, pasivos y capital propio de una empresa en determinado momento, por lo general al final de un año o trimestre, posteriormente, el estado de resultados, es un resumen de los ingresos y gastos de las empresas en determinado periodo, casi siempre es de un año o trimestre. Aunque el balance genere una “panorámica” de la situación financiera de una compañía en determinado periodo, el estado de resultados es un resumen de su rentabilidad a través del tiempo”<sup>18</sup>, el tercer estado financiero que trataremos será el flujo de tesorería “Es una herramienta que posibilita anticipar los saldos en dinero de una empresa a partir de los ingresos y egresos proyectados para un período determinado”<sup>19</sup>, para lo que sigue, los indicadores financieros, los cuales parten de la proyección del flujo de caja tenemos el valor del dinero en el tiempo “valor presente neto de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión menos la inversión inicial del proyecto”<sup>20</sup> por otro lado otro indicador financiero muy importante es la tasa interna de retorno” la tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo, netos esperados con el gasto inicial”<sup>21</sup>  
Con estas definiciones y soportes teóricos podremos realizar la proyección financiera de este proyecto.

#### **4.4 PLAN ORGANIZACIONAL Y ESTRATÉGICO.**

Este aspecto es el que nos dará un soporte visionario, es decir, a partir de una organización jerárquica saber que alianzas y qué tipo de orientación se le dará a la compañía, dentro de este aspecto se tratarán los términos visión, misión y objetivo, por un lado y por otro, alianza estratégica o propuesta de negocio adicionalmente se tocarán temas organizacionales y legales, como por ejemplo el tipo de sociedad que se implementara en el proyecto.

Teniendo en cuenta que el proceso de planificación estratégica comienza con la fijación clara, exacta y precisa de la misión del proyecto, resulta imprescindible que los planificadores conozcan antes cual es la definición de misión con la finalidad de tener fundamentos básicos para la elaboración de una misión que sea

---

<sup>18</sup> VAN HORNE, James C.; WACHOWICZ, John Jr. Fundamentos de Administración Financiera. Ed. Pearson Education. México. 2002.

<sup>19</sup> Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile. Glosario. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=F>. Consultado en: Junio de 2010.

<sup>20</sup> VAN HORNE.; WACHOWICZ. Op. cit., p. 337.

<sup>21</sup> VAN HORNE.; WACHOWICZ. Op. cit., p. 35.

capaz de mover a las personas a ser parte activa de lo que será la razón de ser de este plan de negocio misión Jack Fleitman, autor del libro “negocios exitosos” define la misión de la siguiente manera:” la misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personas, de la competencia y de la comunidad en general”<sup>22</sup> según Arthur Thompson y strickland la visión” es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes , de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones del mercado”<sup>23</sup> por último, uno de los factores estratégicos más importantes es el objetivo”.

Por otro lado se hará una alianza estratégica con una constructora, esta alianza pondrá un orden de tareas en la organización, es decir, los autores de este proyecto no tienen conocimientos técnicos que tengan que ver con construcción, Por tal razón se realizará una alianza con una compañía constructora que se encargará de la parte operativa; la construcción, la parte administrativa estará a cargo de los autores, De otra parte se evaluará la idea de atraer inversionistas al proyecto.

#### **4.5 PLAN OPERACIONAL.**

La parte de la operación se enfocara en la actividad gerencial, es decir, no se tocara el tema de la construcción como tal, eso es área de la constructora VEMO, la cual estará a cargo de todo lo que implica la construcción física del inmueble.

La fundamentación del desarrollo del proyecto procederá de la investigación de mercado lo que representará el aporte esencial de este proyecto. Este plan de mercadeo nos arrojará en primera instancia una serie de datos, los cuales nos dará una mirada más profunda de lo que necesita la población universitaria, por otro lado y viendo un poco más inclinada la balanza en cuanto a lo gerencial, se tomaran decisiones respecto al precio, la promoción, donde se va a distribuir el servicio y como se dará a conocer. Siguiendo este proceso, lo siguiente es hacer la promulgación del proyecto, esto se hará mediante una estrategia de penetración, vamos a dar a conocer el proyecto en las universidades del centro, a partir de este plan de mercadeo, se procede a proyectar los estados financieros, se proyectaran las ventas para así poder determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Dado lo anterior, se presenta la necesidad de determinar procesos, proveedores, recurso humano, y formas de operación.

---

<sup>22</sup> FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos. Ed. McGraw Hill. 2000. p. 37.

<sup>23</sup> THOMPSON, Arthur y STRICKLAND, J. Administración Estratégica, conceptos y casos. Ed. McGraw-Hill. 11ª Edición. 2001. p. 4.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

### 5.1 VOLVER AL CENTRO.

“El rápido crecimiento de la población urbana de la segunda mitad del siglo XX y las profundas transformaciones ocurridas en los últimos 20 años en la economía de las ciudades de América latina y el Caribe ofrecen innegables oportunidades y a la vez generan complejos problemas. Todo ello ha potenciado el desarrollo de la economía de los países y la mejoría de las condiciones de vida de la población. Sin embargo, junto al aumento de la productividad de empresas y trabajadores la urbanización ha concentrado especial la pobreza y ha agudizado los conflictos sociales.”<sup>24</sup>

**5.1.1 La Recuperación De Áreas Urbanas Centrales, Problemas Y Soluciones.** Entre los problema más comunes de las áreas centrales de las ciudades, se encuentran la presencia de amplios espacios centrales deteriorados o subutilizados. Estas áreas centrales están bien dotadas de infraestructura y espacios públicos urbanos, pero contiene una gran cantidad de edificio en abandono o subutilizados y terrenos vacíos. El mas uso de activos urbanos con amplio potencial de desarrollo contrasta con la dinámica de crecimiento de las ciudades, que se concentrara en la periferia y en la recuperación de algunos puntos privilegiados del espacio construido.<sup>25</sup>

**5.1.2 Recuperación de Áreas Abandonadas o Infrautilizadas.** La preferencia de los consumidores por espacio construido en la periferia de las ciudades se combina con el hecho de que estos activos inmobiliarios están bajo el control de instituciones que no tiene la vocación ni la capacidad institucional de rehabilitarlos, de modo en que se posterga su recuperación y plena utilización. Esas instalaciones están generalmente localizadas en los centros de las ciudades o mas cerca de ellas.

La existencia de estos activos inmobiliarios centrales subutilizados facilita a las ciudades construir los espacios de la modernidad en el centro tradicional o muy cerca de el. La ventaja de estas operaciones son múltiples, ya que la utilización de los activos para instalar estas actividades no solo pone en uso terrenos, infraestructura y edificios que permanecían ociosos o subutilizados, sino que contribuye a re-centralizar actividades que en otras circunstancias, tienden a localizarse en las zonas de nueva centralidad que surgen en las ultimas generaciones.

---

<sup>24</sup> ROJAS, Eduardo. Volver al centro, la recuperación de ares urbanas centrales, Banco Interamericano de Desarrollo – BID.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 1.

Aunque aun no ha surgido una elite económicamente interesada en fijar su residencia en los centros de las ciudades, como es común en muchas ciudades de Europa o América del Norte, la demanda por estos inmuebles va en crecientito por parte de familias de ingresos medianos atraídas por los precios ventajosos y la localización cercana a sus sitios de trabajo, o por parejas de la tercera edad atraídos por la facilidad de acceso a los servicios y las oportunidades de esparcimiento que ofrecen las áreas centrales de las ciudades.<sup>26</sup>

**5.1.3 Beneficios de la Recuperación de Áreas Urbanas Centrales.** “ entre los beneficios económicos directos destacan los relacionados con el uso más intenso de los activos inmobiliarios e infraestructura del área como consecuencia de la llegada de nuevos residentes y actividades económicas que generan mayores niveles de empleo e ingreso. Entre los beneficios económicos directos, figura el aumento del valor de las propiedades vecinas al área de recuperación como resultado de la eliminación de las externalidades negativas producto del deterioro del área. Existen también beneficios sociales e indirectos.

La identificación de todos los beneficios no es tarea fácil por las múltiples y complejas interrelaciones que existen entre los problemas que aquejan estas áreas, la múltiple causalidad de estos problemas y los múltiples impactos que tienen las intervenciones financiadas por los programas de recuperación urbana, es mucho más difícil medirlos y, en particular asignarles algún valor monetario que permita un análisis convencional de rentabilidad”<sup>27</sup>

## **5.2 EL PLAN ZONAL, TIENE CUATRO PRINCIPIOS<sup>28</sup>.**

**1. Un Centro para Vivir:** Un Centro que propenderá por garantizar oferta habitacional en nuevos desarrollos, Bienes de Interés Cultural, edificios en desuso, y en procesos de mejoramiento y rehabilitación, a los que han vivido, viven y vivirán, y asume la responsabilidad compartida de ser incluyente y respetuoso, teniendo como plataforma las condiciones propias del Centro.

**2. Un Centro con Equidad y Equilibrio Territorial:** Un Centro que proyecta una estructura sólida, que se articula con la ciudad, la región y el país, a través de los corredores ecológicos y parques, para constituirse en un sector estratégico para el disfrute con equidad para sus ciudadanos.

**3. Un Centro Conservado, Renovado y Consolidado:** Un Centro que estructura operaciones integrales y proyectos urbanísticos e inmobiliarios, a partir de la

---

<sup>26</sup> ROJAS, Eduardo. Volver al Centro, La Recuperación de Áreas Urbanas Centrales. Banco Interamericano de desarrollo. p. 52.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 237.

<sup>28</sup> Informe Final de Participación Ciudadana. Plan Zonal del Centro de Bogotá. [en línea]. Disponible en Internet en: [http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposición\\_motivos\\_%2002-10-07.pdf](http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposición_motivos_%2002-10-07.pdf). Consultado en: Junio de 2010.

definición de espacios estratégicos y la caracterización de áreas vocacionales y logra un desarrollo en armonía con los tratamientos de conservación, consolidación y renovación urbana.

**4. Un Centro Competitivo:** Un Centro que será un espacio competitivo y atractivo para la inversión pública y privada, provisto de las condiciones normativas y urbanas que estimulen la ejecución de proyectos urbanos para el fortalecimiento y establecimiento de actividades administrativas, culturales, comerciales, financieras, científicas, académicas y residenciales, como respuesta a su caracterización de Centro diverso.

### 5.3 METODOLOGÍA.

Para desarrollar la metodología se plantearon los objetivos y se establecieron las actividades necesarias para cumplirlos, también se establecieron las asignaturas vistas a lo largo de la carrera para dar un soporte teórico a las actividades que se van a realizar, por último se identificaron las herramientas que serán fundamentales para llevar a cabo la actividad que conduce al cumplimiento del objetivo

**Tabla 6. Metodología.**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ASIGNATURAS	HERRAMIENTAS
Estudio de mercado	Se elaborará la investigación de mercados para conocer más afondo los problemas y necesidades del consumidor. Mediante esta actividad se recopilará la información pertinente y se determinará las líneas de servicio, también se determinará la política de precio para los diferentes servicios.	Fundamentos de Mercadeo, Investigación de Mercados, Gerencia de Mercadeo	Encuestas, observación, grupos focales
Plan financiero	Mediante este plan, se busca establecer si el proyecto tiene viabilidad económica y se realizarán las proyecciones de ingresos y egresos.	Contabilidad Básica, Valoración de Inversiones, Gerencia Financiera, Administración de Tesorería	Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, flujo de Tesorería, VPN, TIR
Organizacional	Se determinara que tipo de estructura organizacional será la adecuada, esto partiendo de la base de una posible alianza con una constructora, por otro lado se buscara que la estructura sea acorde con los objetivos, misión y visión de lo que se estipule en el direccionamiento estratégico	Fundamentos de administración, procesos y teorías administrativas.	tipos de estructuras jerárquicas,

Tabla 6. (Continuación)			
OBJETIVO	ACTIVIDAD	ASIGNATURAS	HERRAMIENTAS
Tipo de sociedad	Esta nos dará un punto de partida, es necesario establecer una persona jurídica pues en Colombia es necesario para efectos de registro mercantil y fines tributarios	Derecho Comercial	sociedad anónima, en comandita simple, en comandita por acciones, unipersonal, limitada
Estrategia corporativa	El plan estratégico se implementara con el fin de establecer el rumbo de la organización a largo plazo, teniendo en cuenta a los diferentes factores que la rodean y garantizando que este proyecto sea sostenible en el tiempo	Estrategia	misión, visión, objetivos, directrices estratégicas
Alianza	Existe la posibilidad de tener una alianza estratégica con una constructora , esto para efectos de distribución de tareas, lo que se busca es que cada quien haga lo que sabe hacer, es decir, los autores se enfocaran en la parte gerencial y la constructora en la construcción como tal del inmueble	Estrategia	
Ejecución de proyecto	Mediante esta actividad se delegaran funciones para que a la hora de ejecutar las directrices de la compañía exista un orden y al mismo modo una efectividad.	Fundamentos de Administración, Procesos y Teorías Administrativas	tareas, puestos de trabajo

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

#### 5.4 RESTRICCIONES.

Dentro del desarrollo de esta investigación, no ha habido mayores dificultades, la información es clara y explícita, tenemos una compañía de construcción la cual nos ha proporcionado el soporte teórico, la directora se empapa de este tema de una forma bastante positiva , el único inconveniente que se vislumbra es la ubicación del lugar, dentro de la investigación de mercados esperamos obtener dicha información, pero de ahí a poder tener el inmueble en el lugar exacto es muy difícil y eso podría significarnos un problema muy grande pues parte de la estrategia es la ubicación equidistante a los estudiantes. Por otro lado, y como ya se menciona, si hay información, de hecho hay mucha, pero puntual del mercado

objetivo y de la forma en la cual nosotros la necesitamos no hay, esto se convierte en una restricción considerable a la hora de llevar a cabo este proyecto.

### **5.5 RECURSOS.**

Para poder llevar a cabo esta investigación, la cual nos dará un soporte teórico, se necesitaron recursos y posiblemente estos tendrán que maximizarse para su ejecución, a continuación se desglosara los recursos invertidos en este proyecto.

### **5.6 DINERO.**

Dinero	
PARQUEADERO	\$ 30.000
IMPRESIONES	\$ 18.000
PAPEL	\$ 12.000
ANILLADO	\$ 5.000
GRABACIÓN DEL CD	\$ 2.000
TRANSPORTE	\$ 40.000
TOTAL	\$ 107.000

### **5.7 TIEMPO.**

Se estimara cuanto tiempo de dedicación se le ha gasta do a este trabajo de grado, a continuación están los cálculos. Los autores disponen de 8 horas semanales que equivaldrían a 32 por mes y un total de 240 horas en el semestre para el desarrollo de su trabajo de grado. Esto sin contar las horas extras que se emplean para investigar temas, conseguir cifras, y demás investigaciones pertinentes para la elaboración de este proyecto

### **5.8 TECNOLÓGICOS.**

Dentro de los recursos tecnológicos encontramos que hemos utilizado en gran proporción computadores, USB, internet, servicios de la base de datos de la biblioteca de la universidad.

### **5.9 RECURSOS HUMANOS.**

Los recursos humanos que han influido en este proyecto han sido, los autores, la directora de la tesis, el área de emprendimiento y en muchas ocasiones las familias de los autores.

### 5.10 CRONOGRAMA.

ACTIVIDAD		mes	julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre				
		semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
taller de grado II	descripcion de la empresa																										
	descripcion del servicio																										
	descripcion del mercado																										
	estrategias de mercadeo																										
	area operativa																										
	analisis financiero																										
	determinacion viabilidad del proyecto																										
	sustentacion																										

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVOS GENERAL.**

Plan de negocio para el diseño y estructuración de un proyecto inmobiliario en la zona centro de Bogotá, enfocado a estudiantes Universitarios

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Elaborar el plan de mercadeo Plan de mercadeo. Que permita identificar las necesidades del mercado estudiantil universitario en el centro.
- Elaboración del plan financiero. Que permita identificar las necesidades de financiamiento, proyectar los flujos de caja y determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.
- Elaborar el plan organizacional que permita identificar el plan estratégico y la estructura organizacional para el desarrollo del proyecto.
- Elaborar el plan técnico que permita identificar los temas de desarrollo del proyecto, en tecnológico, infraestructura, logística.

## 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

**7.1.1 Sector Inmobiliario en el Centro de Bogotá.** El análisis del mercado tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, como es la existencia real del usuario con relación al servicio que se va a ofrecer en el proyecto inmobiliario enfocado a estudiantes universitarios en la zona centro de Bogotá.<sup>29</sup>

El análisis se hará con el fin de conocer muy bien que pasa actualmente y que pasara en el sector económico al cual se va a entrar, en el caso de este proyecto, el sector que se atenderá es el de inmobiliario.

Mediante las siguientes tablas se mostrara el comportamiento inmobiliario del centro de la ciudad, así como se plantearon en los antecedentes, se busca verificar el comportamiento que ha tenido este sector en los últimos años.

**Tabla 7. Bogotá. Área en Actividad Constructiva según Estado de Obra por Localidad. Primer Trimestre (2009).**

Localidad	Metros cuadrados				
	Proceso	Paralizada	Culminada	Nueva	Total
1 Usaquén	1.352.138	75.846	88.939	156.541	1.673.464
2 Chapinero	870.088	29.539	171.675	75.564	1.146.866
3 Santa Fe	143.338	8.278	7.097	28.264	186.977
4 San Cristóbal	20.283	30.185	3.024	8.325	62.717
5 Usme	39.297	24.043	1.271	24.126	88.737
6 Tunjuelito	9.758	9.399	9.095	3.378	31.630
7 Bosa	232.804	34.026	31.816	54.956	353.602
8 Kennedy	525.462	56.409	49.957	111.772	743.600
9 Fontibón	403.938	50.905	88.337	34.236	577.416
10 Engativá	224.823	65.675	94.339	58.730	443.567
11 Suba	1.442.846	88.004	178.255	223.363	1.932.468
12 Barrios Unidos	39.462	26.062	19.383	54.347	139.254
13 Teusaquillo	206.484	39.999	34.740	94.220	375.443
14 Los Mártires	146.509	8.093	3.145	27.257	185.004
15 Antonio Nariño	121.935	18.853	3.615	7.116	151.519
16 Puente Aranda	44.375	21.093	18.419	6.632	90.519
17 La Candelaria	14.783	596	-	1.854	17.233
18 Rafael Uribe	110.523	26.796	2.395	14.112	153.826
19 Ciudad Bolívar	37.101	13.944	35.852	3.053	89.950
<b>Total general</b>	<b>5.985.947</b>	<b>627.745</b>	<b>842.254</b>	<b>987.846</b>	<b>8.443.792</b>

- Sin movimiento

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

<sup>29</sup> VARELA. Op. cit., p. 165.

La candelaria es la zona que se escogió para llevar a cabo el proyecto, en este lugar, la construcción que está en proceso corresponde al 85% del total, y nueva solamente el 15%

**Tabla 8. Bogotá. Área en Proceso de Construcción por Destinos según Localidades. Primer Trimestre (2009).**

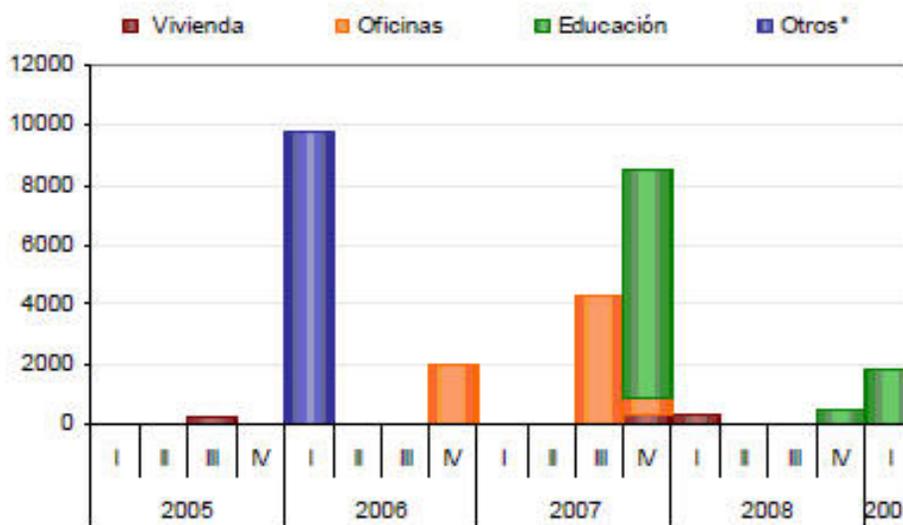
Localidad	Metros cuadrados									
	Vivienda	Comercio	Oficinas	Bodegas	Educación	Hoteles	Hospitales	Admón Pública	Otros	Total
1 Usaquén	1.012.846	33.330	275.846	8.213	4.700	4.300	9.974	-	2.929	1.352.138
2 Chapinero	418.186	12.144	319.028	-	15.000	80.639	4.981	12.650	7.500	870.088
3 Santa Fe	105.683	3.813	15.489	-	1.264	11.335	3.454	-	2.500	143.338
4 San Cristóbal	13.187	1.033	-	85	5.998	-	-	-	-	20.283
5 Usme	28.794	-	-	-	12.181	-	-	-	322	39.297
6 Tunjuelito	5.181	1.981	-	976	430	-	-	1.210	-	9.758
7 Bosa	217.823	892	-	990	8.948	-	-	1.100	5.051	232.804
8 Kennedy	490.290	2.553	114	4.530	21.887	780	218	-	5.090	525.462
9 Fontibón	181.220	10.270	98.745	60.353	3.908	18.450	-	31.045	1.947	403.938
10 Engativá	187.842	2.887	5.045	10.471	17.874	-	-	-	924	224.823
11 Suba	1.308.584	13.333	55.378	7.832	20.814	-	-	-	38.927	1.442.848
12 Barrios Unidos	19.281	5.007	4.809	3.180	2.000	-	4.300	-	895	39.482
13 Teusaquillo	170.174	1.898	18.800	-	7.835	1.800	3.200	-	4.777	208.484
14 Los Mártires	1.070	140.647	110	4.682	-	-	-	-	-	148.509
15 Antonio Nariño	817	119.208	-	1.658	-	-	-	252	-	121.935
16 Puente Aranda	14.125	2.783	2.030	17.382	900	-	-	-	7.175	44.375
17 La Candelaria	-	-	-	-	14.783	-	-	-	-	14.783
18 Rafael Uribe	30.847	100	-	480	9.998	-	-	89.000	298	110.523
19 Ciudad Bolívar	6.931	4.262	-	-	8.548	-	-	17.000	382	37.101
<b>Total general</b>	<b>4.210.601</b>	<b>355.701</b>	<b>793.392</b>	<b>120.822</b>	<b>155.066</b>	<b>115.304</b>	<b>26.107</b>	<b>132.257</b>	<b>76.697</b>	<b>5.985.947</b>

- Sin movimiento

Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Este cuadro muestra las obras que están en proceso, es decir, el 85% de obras en proceso señaladas en el anterior cuadro. La totalidad de procesos están destinados a construcciones enfocadas a educación.

**Gráfica 6. Localidad La Candelaria. Evolución del Área Iniciada o Nueva. Variaciones Anuales.**



Fuente: DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Esta grafica muestra la variación de las obras iniciadas o nuevas, diferenciando el destino de la construcción. La grafica muestra que la educación es uno de los objetivos más importantes.

Por otro lado el sector centro colonial, que comenzó su desarrollo urbanístico desde su fundación en el año 1538 por Gonzalo Jiménez de Quezada. Allí se encuentra situado el poder ejecutivo y legislativo del país, además de muchas otras edificaciones gubernamentales y de poder político, es decir, en esta zona está concentrado el poder político y administrativo del país.

La oferta inmobiliaria allí es bastante diversa, basta solamente con cruzar una calle para notar desde imponentes estructuras gubernamentales, iglesias, estructuras de índole cultural como museos y teatros hasta humildes viviendas, igualmente dentro de toda esta diversidad inmobiliaria se encuentran construcciones destinadas a establecimientos prestadoras de servicios gastronómico, de papelería y hasta de hotelería, lo cual hoy en día es muy común.

Los principales barrios del sector son, Santa Fe, La Candelaria, La Alameda, Las Nieves, Las Aguas, La Veracruz, La Capuchina, Santa Bárbara, Paloquemao, Ricaurte, La Pepita, La Estanzuela, Veracruz, el listón, el progreso, la favorita, el vergel, Eduardo santos. Estos barrios comprenden gran variedad de estratos socioeconómicos, lo cual conlleva a diferencia de precios del metro cuadrado y la destinación de la oferta inmobiliaria. A continuación se mostrara un resumen del precio del metro cuadrado según el estrato y destino de la oferta inmobiliaria.

**Tabla 9. Actividad Urbanística por Estrato.**<sup>30</sup>

Estratos en este sector:	Tipo de actividad urbanística	Precio de la vivienda en febrero de 2008
1. 20%	Residencial. 10%	Valor del metro cuadrado construido <sup>70</sup>
2. 25%	Comercial. 30%	
3. 55%	Industrial. 30%	
	Corporativa y gubernamental. 30%	

Fuente: Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Junio de 2010.

**Tabla 10. Valor del Metro Cuadrado a Febrero de 2008.**<sup>31</sup>

VALOR DEL METRO CUADRADO A FEBRERO DE 2008			
USADOS			
2 a 8 años	9 a 15 años	16 a 30 años	Más de 31 años
889,000	832,727	762,020	681,212
783,600	734,091	671,759	600,523
691,357	647,676	592,682	529,831
1,025,641	960,839	879,254	786,014

Fuente: Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Junio de 2010.

Siguiendo con el análisis del sector inmobiliario en la zona centro de la ciudad de Bogotá, se continuara analizando el comportamiento del sector con la siguiente tabla:

<sup>30</sup> Los cálculos que son hechos por metrocuadrado.com con una muestra de 50.000 viviendas, corresponden a promedios de oferta de inmuebles terminados, en buen estado y que sólo requieren reparaciones sencillas

<sup>31</sup> Valor del metro cuadrado a febrero de 2008. [en línea]. Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Septiembre de 2010.

**Tabla 11. Bogotá. Área Nueva de Edificaciones por Unidades y Metros Cuadrados según Localidades. Metros Cuadrados. 2004-2008.**

Localidad	2004		2005		2006		2007		2008			
	Unidades	M2	Unidades	M2	Unidades	M2	Unidades	M2	Unidades	Variación %	M2	Variación %
1 Usaquén	5.362	885.212	4.085	717.291	5.981	824.183	7.450	1.104.758	6.905	-7%	663.233	-40%
2 Chapinero	1.885	437.787	1.879	441.885	2.240	373.256	3.049	633.642	1.343	-56%	291.612	-54%
3 Santa Fe	227	26.755	129	47.091	937	113.716	1.081	111.218	131	-88%	34.486	-69%
4 San Cristóbal	537	33.868	44	11.044	271	32.538	430	41.302	157	-63%	12.783	-69%
5 Usme	324	27.951	485	26.435	186	21.430	273	55.227	238	-13%	32.606	-41%
6 Tunjuelito	131	12.706	558	43.048	163	21.205	197	29.414	195	-1%	25.614	-13%
7 Bosa	2.754	164.671	4.741	220.693	4.334	245.049	6.756	437.700	5.237	-22%	580.054	33%
8 Kennedy	3.887	317.892	5.159	421.669	8.172	634.161	10.146	757.971	5.663	-44%	611.056	-19%
9 Fontibón	3.530	406.149	2.720	369.723	2.970	499.339	3.780	427.131	3.192	-16%	401.637	-6%
10 Engativa	1.935	187.288	3.594	341.686	5.943	524.088	3.631	458.953	6.969	92%	859.178	87%
11 Suba	7.462	1.018.728	10.115	1.058.475	10.967	1.147.314	10.191	1.304.243	5.673	-44%	560.011	-57%
12 Barrios Unidos	447	70.449	287	54.079	773	92.330	214	62.847	1.771	728%	211.069	236%
13 Teusaquillo	924	148.761	1.655	293.710	1.268	123.617	867	149.155	755	-13%	94.396	-37%
14 Los Mártires	73	19.045	74	19.949	51	15.024	241	39.068	445	85%	95.226	144%
15 Antonio Nariño	327	21.565	139	20.285	32	18.880	115	52.214	25	-78%	10.301	-80%
16 Puente Aranda	347	87.711	245	44.070	144	45.399	140	62.889	1.557	1012%	166.942	165%
17 La Candelaria	2	331	1	242	2	11.798	5	19.423	2	-60%	400	-98%
18 Rafael Uribe Uribe	306	24.126	170	16.721	184	29.383	593	55.271	1.450	145%	211.762	283%
19 Ciudad Bolívar	610	42.766	184	23.233	379	47.746	118	86.547	408	246%	99.388	15%
<b>Total general</b>	<b>31.070</b>	<b>3.933.761</b>	<b>36.264</b>	<b>4.171.329</b>	<b>44.997</b>	<b>4.820.456</b>	<b>49.277</b>	<b>5.888.973</b>	<b>42.116</b>	<b>-15%</b>	<b>4.961.754</b>	<b>-16%</b>

Fuente: DANE – Censo de Edificaciones 2004-2008.

Esta tabla muestra el área nueva de edificaciones por unidades y la cantidad de metros cuadrados. Del total del área iniciada para el 2008, el 66% se inició en las localidades de Engativá, Usaquén, Kennedy, Bosa y Suba, en contraste las localidades que presentaron menor participación son La Candelaria, Antonio Nariño, San Cristóbal, Tunjuelito, Usme y Santa Fé.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Fuente DANE – censo de edificaciones 2004 – 2008

A continuación, los equipamientos por localidad.

**Tabla 12. Equipamientos por Localidad. Bogotá. 2005.**

Localidad	Abastecimiento de alimentos	Administración	Bienestar Social	Cementerios y servicios funerarios	Culto	Cultura	Educación	Recintos feriales	Recreación y deporte	Salud	Seguridad ciudadana, defensa y justicia	Total	Población 2008	Cantidad de equipamientos por cada 1000 Hab
1 Usaquen	49	44	380	6	36	42	230	1	8	1.416	19	2.231	459.669	4,9
2 Chapinero	26	129	235	4	21	74	121		7	1.625	15	2.257	129.774	17,4
3 Santa Fé	18	82	306	12	22	69	68	2	5	439	30	1.053	109.704	9,6
4 San Cristóbal	10	8	545	2	22	63	171		6	848	15	1.690	410.214	4,1
5 Usme	5	5	611	3	4	63	111		3	129	17	951	335.350	2,8
6 Tunjuelito	9	8	104	5	10	10	97		1	220	11	475	202.168	2,3
7 Bosa	9	6	433	5	5	45	178		2	234	14	931	539.794	1,7
8 Kennedy	27	11	466	4	31	87	372		6	935	23	1.962	985.570	2,0
9 Fontibon	20	13	159	3	9	35	168		4	590	14	1.015	322.172	3,2
10 Engativa	35	16	680	5	41	47	403		12	812	23	2.074	819.912	2,5
11 Suba	49	11	536	5	38	78	425	1	17	1.008	23	2.191	993.377	2,2
12 Barrios Unidos	27	14	370	6	22	10	129	1	10	881	9	1.479	230.026	6,4
13 Teusaquillo	14	74	179	9	21	48	162	4	3	2.023	11	2.548	142.619	17,9
14 Los Mártires	7	16	133	4	18	10	65		1	608	13	875	96.930	9,0
15 Antonio Nariño	9	7	53	3	11	12	71		1	374	10	551	107.682	5,1
16 Puente Aranda	18	14	168	1	23	23	160		5	604	16	1.032	257.962	4,0
17 La Candelaria	4	46	111		16	40	42			56	11	326	24.067	13,5
18 Rafael Uribe Uribe	11	5	528	5	16	38	181		6	265	13	1.068	377.440	2,8
19 Ciudad Bolívar	12	5	831	4	7	85	173		3	338	19	1.477	604.491	2,4
20 Sumapaz		1				7				3	2	13	6.131	2,1
Fuera de Bogotá	11	1	6			2	1		8		1	30		
Total	370	516	6.834	86	373	888	3.328	9	108	13.408	309	26.229	7.155.052	3,7

Fuente: SDP – Planes Maestros de Equipamientos. 2005.

De acuerdo con los datos registrados en el cuadro anterior, las localidades del centro figura con los más altos indicadores de número de equipamientos por cada 1000 habitantes, debido a que en este sector central se concentra gran cantidad de equipamientos y habita bajo número familias; Teusaquillo registra el 9.7% de equipamientos y el más alto indicador con 17.9 equipamientos por cada 1000 habitantes, le sigue Chapinero con el 8.6% de equipamientos y 17.4 equipamientos por cada 1000 habitantes y en tercer lugar está La Candelaria con 1.3% de los equipamientos y 13.4 equipamientos por cada 1000 habitantes. Aunque no presenta el más alto porcentaje de equipamientos, frente a su población residente presenta un alto indicador de equipamientos por cada 1000 habitantes.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Fuente SDP – Planes Maestros de Equipamientos. 2005.

**Tabla 13. Servicios Urbanos de Abastecimiento de Alimentos y Consumos. Bogotá. 2005.**

Localidad	Centrales de Abastos	Frigorífico	Matadero	Plazas de mercado	Matadero y Frigorífico	Centrales de acopio	Comercio asociado <sup>1</sup>	Supermercado	Hipermercado	Cruderos de leche	Total general	Población 2008	Cantidad de equipamientos por cada 1000 Hab
1 Usaquen	1	1		3		2	13	25	4		49	459.669	0,11
2 Chapinero		1		1		1	4	19			26	129.774	0,20
3 Santa Fé		1		5			1	11			18	109.704	0,16
4 San Cristóbal				3			3	3		1	10	410.214	0,02
5 Usme			1	2				1		1	5	335.350	0,01
6 Tunjuelito				4				5			9	202.168	0,04
7 Bosa				2			4	1	1	1	9	539.794	0,02
8 Kennedy	1	1		3	1	5	4	9	3		27	985.570	0,03
9 Fontibon		4		1		3	3	6	3		20	322.172	0,06
10 Engativa		6		3		3	3	16	4		35	819.912	0,04
11 Suba		3				3	10	30	2	1	49	993.377	0,05
12 Barrios Unidos		1		2		1	8	14	1		27	230.026	0,12
13 Teusaquillo		1					3	9	1		14	142.619	0,10
14 Los Mártires		1		2			1	3			7	96.930	0,07
15 Antonio Nariño				2			1	6			9	107.682	0,08
16 Puente Aranda		3		1		2	2	6	4		18	257.962	0,07
17 La Candelaria				1				3			4	24.067	0,17
18 Rafael Uribe Uribe				2		1	2	5	1		11	377.440	0,03
19 Ciudad Bolívar				3	1		2	4	1	1	12	604.491	0,02
20 Sumapaz											0	6.131	0,00
Fuera de Bogotá	2					2		7			11		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>64</b>	<b>183</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>370</b>	<b>7.155.052</b>	<b>0,05</b>

Fuente: SDP – Planes Maestros de Equipamientos. 2005.

El sector inmobiliario, enfocado en el abastecimiento de alimentos y consumo muestra a la candelaria con muy pocos servicios, solamente muestra plazas de mercado y supermercados.

## 7.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El diseño de la investigación se realizó mediante un estudio de tipo descriptivo, con el fin de definir las características del mercado, así como sus hábitos de consumo, para efectuar el estudio se seleccionó el método de encuesta personal que incluyó preguntas de selección múltiple y cerradas.

La técnica de muestreo partió de la base de recolección de información por medio de un muestreo probabilístico, determinándose una pregunta de selección múltiple que consistían en conocer con precisión si los encuestados gustan de los

servicios que como valor agregado se ofrecen en el proyecto, por lo tanto las encuestas se aplicaron a estudiantes universitarios con un perfil similar.

Se realizó una investigación de mercados, enfocada a estudiantes universitarios de la zona centro de Bogotá, principalmente a los estudiantes de las universidades privadas con mejor prestigio como la Universidad de los Andes, la Universidad Externado de Colombia y la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario; se aplicó la encuesta a esta población estudiantil por que según sus características socio económicas, estos se adecuan como clientes potenciales (características evidenciadas en la encuesta).

La metodología de la aplicación de la encuesta fue llevada a cabo por medio de herramientas digitales; se realizó mediante una aplicación de Google para realizar encuestas online, llamada Google Docs. La encuesta se puede detallar en la siguiente dirección electrónica:

<https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dDFDZUdNaW9hMlp5aIN6V1FQUFIFNWc6MQ>. Esta aplicación permite publicar la encuesta como una página Web dando eficiencia y eficacia en el momento de la aplicación de la encuesta.<sup>34</sup>

Con ayuda de las redes sociales de Internet esta encuesta se publico en Facebook y se envió por correo electrónico generando con estas herramientas una respuesta fue efectiva. Se aplicaron 54 encuestas, a continuación se presentaron los resultados.; para garantizar la veracidad de los datos, se logro obtener una base de datos de estudiantes de cada universidad con el fin de que la encuesta se haya realizado de forma aleatoria.

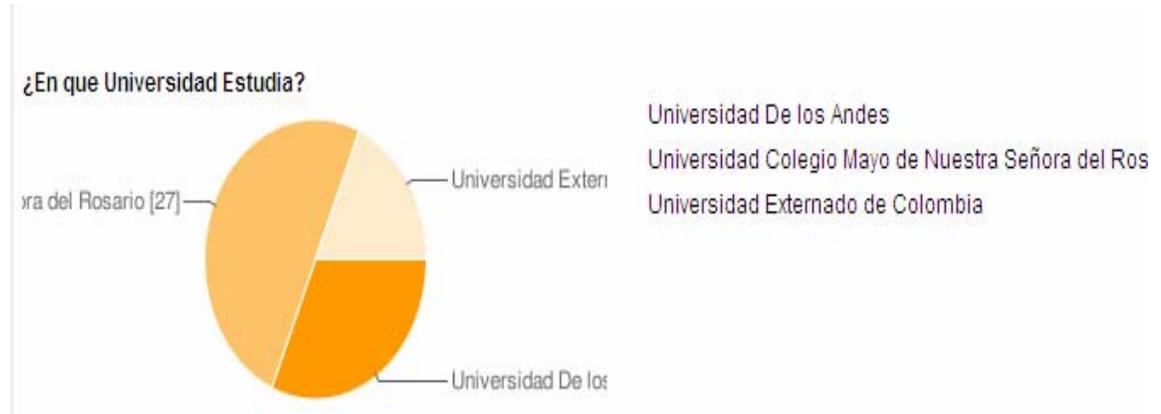
El objetivo de esta encuesta fue explorar de forma mas exhaustiva el comportamiento de nuestro mercado objetivo con respecto a las variables que afectan su vida cotidiana, las cuales, dan un punto de partida para poder realizar las respectivas estrategias y modificaciones en cuanto a la forma de la prestación de los servicios.

---

<sup>34</sup> Encuesta Zona Centro. [en línea]. Disponible en Internet en: <https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dDFDZUdNaW9hMlp5aIN6V1FQUFIFNWc6MQ>. Consultado en: Agosto de 2010.

**Pregunta 1.** ¿En que Universidad Estudia?

**Gráfica 7.** ¿En qué Universidad Estudia?.

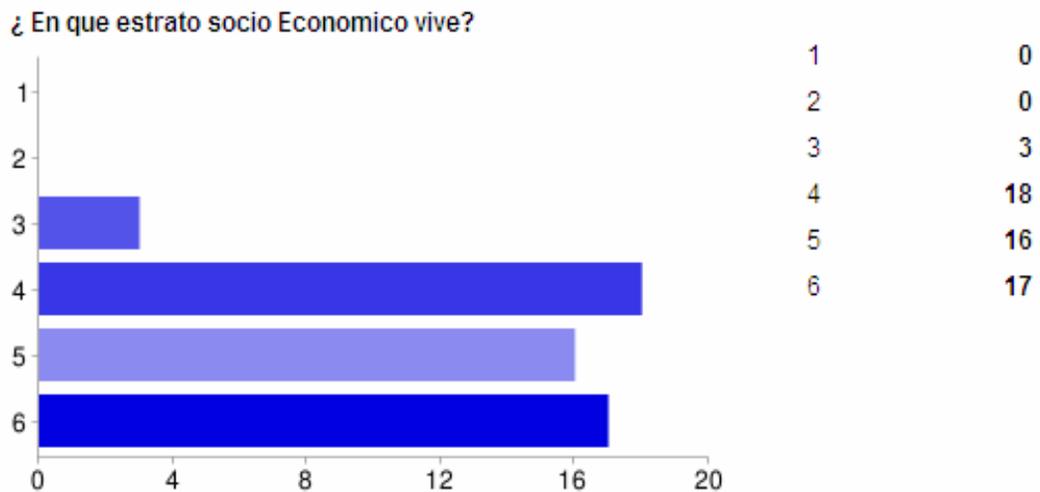


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Como se menciona Anteriormente se aplicaron 54 Encuestas a estudiantes de los cuales 27 fueron de la Universidad Rosario,

**Pregunta 2.** ¿En qué Estrato socioeconómico vive?

**Gráfica 8.** ¿En qué Estrato socioeconómico vive?.



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

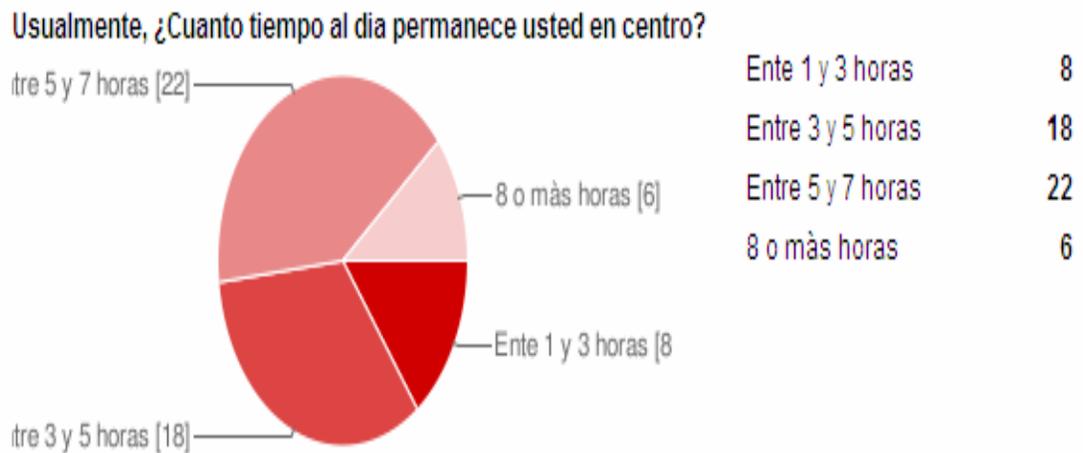
Para tener un conocimiento sobre el estrato socio- económico de los estudiantes de las universidades privadas en la zona centro se les pregunto a encuestados sobre su estrato socioeconómico obteniendo los siguientes resultados.

Estrato	Resultados	Porcentaje
6	18	33.33%
5	16	29.63%
4	17	31.48%
3	3	5.56%
	54	100.00%

De los siguiente se puede concluir que mas de la mitad de los estudiantes se encuentran en estrato superior al 4; evidenciando axial que más de la mitad de los encuestados son clientes potenciales del proyecto.

**Pregunta 3.** ¿Cuanto tiempo al día permanece usted en el centro?

**Gráfica 9.** ¿En qué Estrato socioeconómico vive?

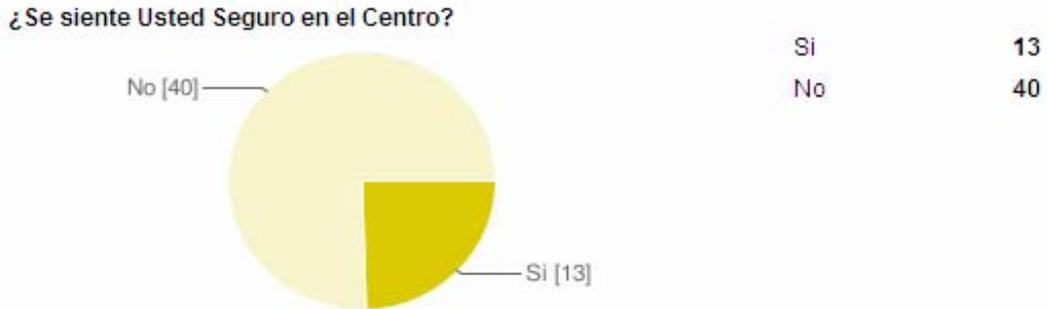


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

De la pregunta anterior se concluye que los estudiantes universitarios permanecen en el centro de la ciudad una buen parte del día, normalmente entre 3 y 7 horas diarias en el centro de la ciudad, ya que el 33,33% permanece ente 1 y 3 horas diarias y un 40,74% permanece entre 5 y 7 horas diarias.

**Pregunta 4. ¿Se siente usted seguro en el Centro?**

**Gráfica 10. ¿Se siente usted seguro en el Centro?.**

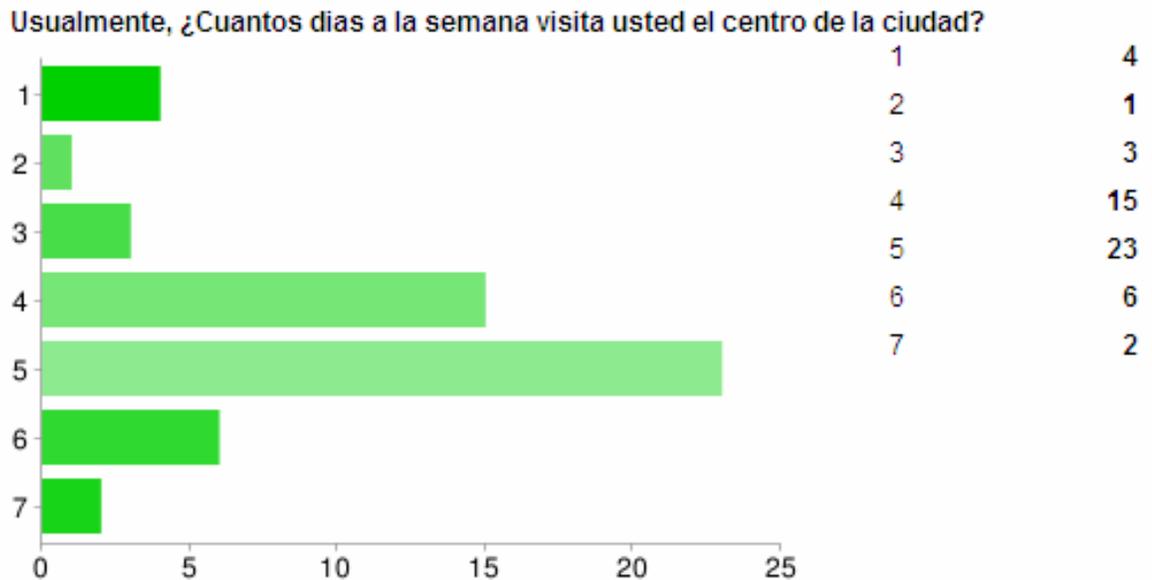


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

El 75% de los encuestados afirman una de las bases de la idea innovadora, esta es, que los estudiantes no se sienten seguros en la zona centro y tan solo el 25% afirma sentir seguro.

**Pregunta 5. Usualmente ¿cuántos días a la semana visita usted el centro de la ciudad?**

**Gráfica 11. Usualmente ¿cuántos días a la semana visita usted el centro de la ciudad?.**

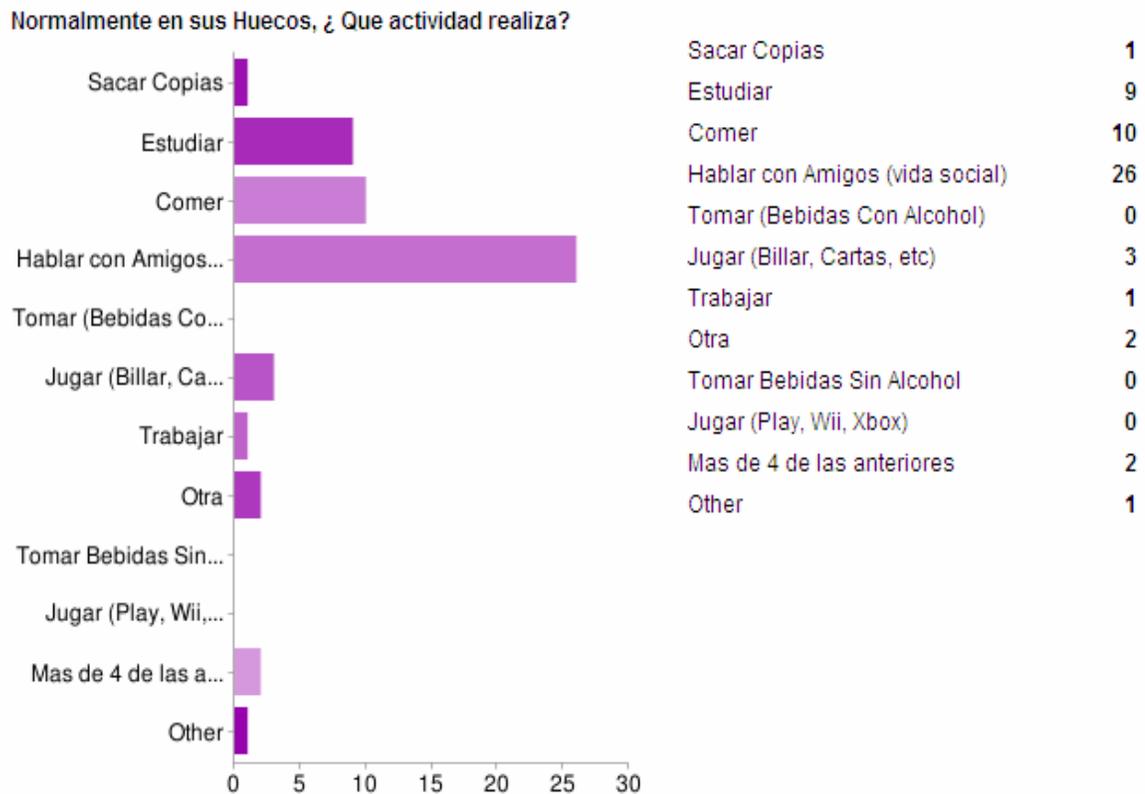


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La pregunta # 5 de la encuesta aplicada afirma que la mayoría de los estudiantes visita el centro de la ciudad entre 4 y 5 días a la semana. Esto quiere decir que la zona centro de la ciudad es concurrida frecuentemente por nuestros clientes potenciales.

**Pregunta 6. Normalmente en sus huecos ¿qué actividad realiza?**

**Gráfica 12. Normalmente en sus huecos ¿qué actividad realiza?.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

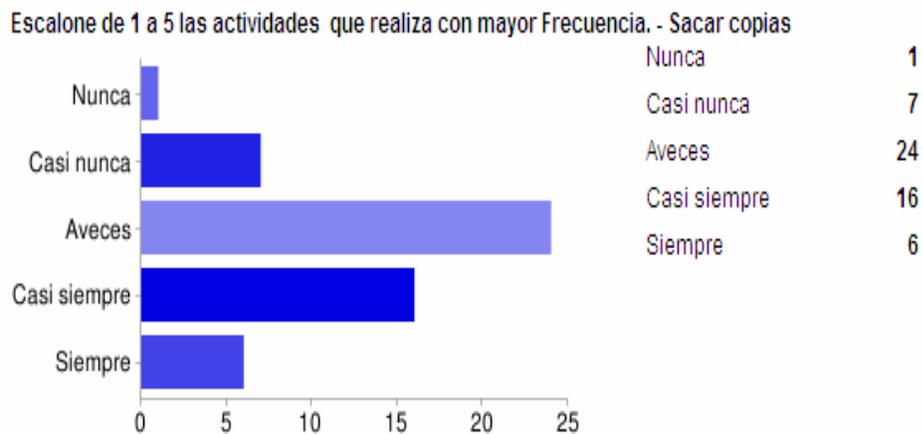
La pregunta 6 tiene la intención de identificar algún tipo de comportamiento cotidiano de los estudiantes en sus tiempos libres. Se enumeraron una serie una serie de posibles actividades que un estudiante promedio puede realizar.

Se puede concluir de la pregunta anterior que para cerca de la mitad de los encuestados la vida social es de gran importancia, debido a que el 48% de los estudiantes suele hablar con sus amigos y hacer vida social en sus tiempos libres. Así mismo con un 17% se evidencia una tendencia hacia el estudio y a las necesidades Gastronómicas con un 18% de respuestas afirmativas.

Según la serie de Actividades presentada en la anterior pregunta, el encuestado tenía que escalonar la periodicidad con la cual se realizan las distintas actividades. Esta pregunta se realiza con el fin de identificar la frecuencia de ejecución de las actividades.

**Pregunta 7.** Escalene de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia.

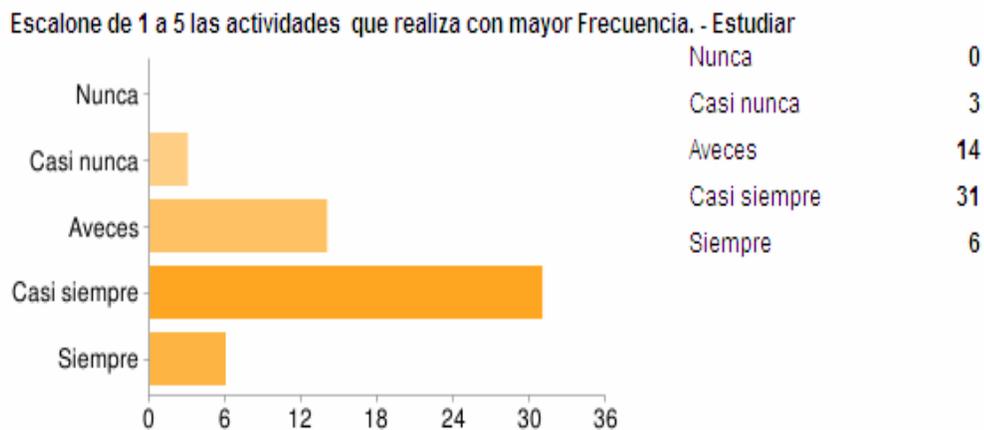
**Gráfica 13. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Sacar Copias.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Se puede inferir de las respuestas sobre la pregunta 7, que los estudiantes universitarios utilizan el servicio de papelería con regularidad.

**Gráfica 14. Escalone de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Estudiar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Se evidencia que los estudiantes universitarios utilizan su tiempo libre para desarrollar sus actividades académicas ya que el 58% de los encuestados afirma que casi siempre suelen estudiar en este espacio. La moda de la respuesta expone que 31 personas usualmente estudian en sus tiempo libre.

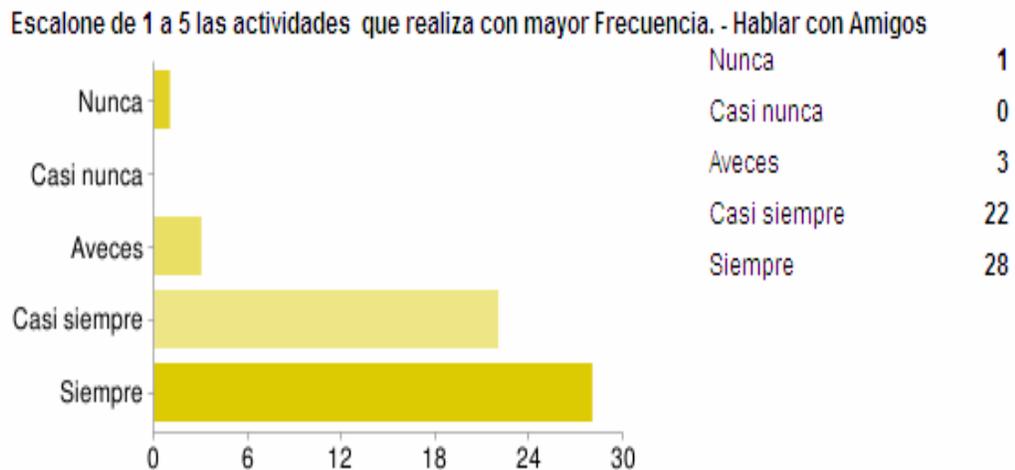
**Gráfica 15. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Comer.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

El servicio de gastronomía es frecuentemente utilizado por parte de los estudiantes universitarios, dado a el largo periodo de tiempo que habitan en la zona centro del la ciudad.

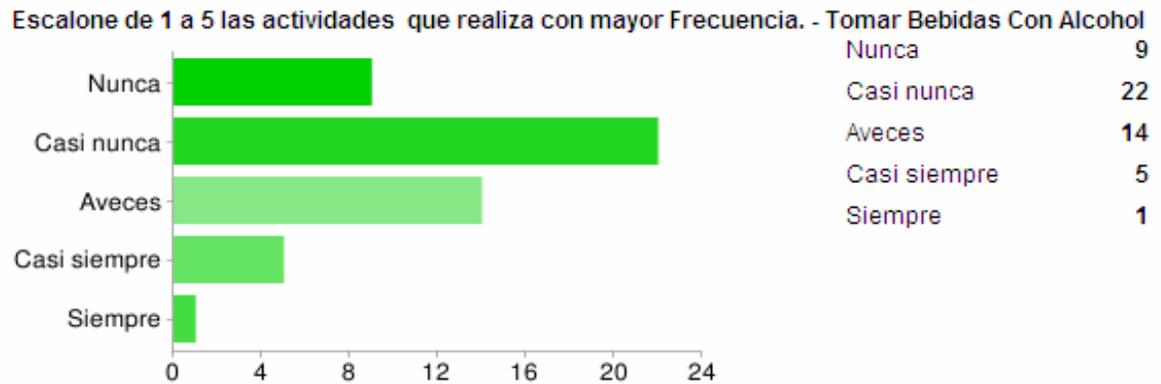
**Gráfica 16. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Hablar con Amigos.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Definitivamente, las personas en su tiempo libre se dedican a hacer vida social y a hablar con amigos dado que la muestra representativa indica que siempre en el tiempo en el cual los estudiantes no tienen clase, ocupan su tiempo en compañía de algún amigo.

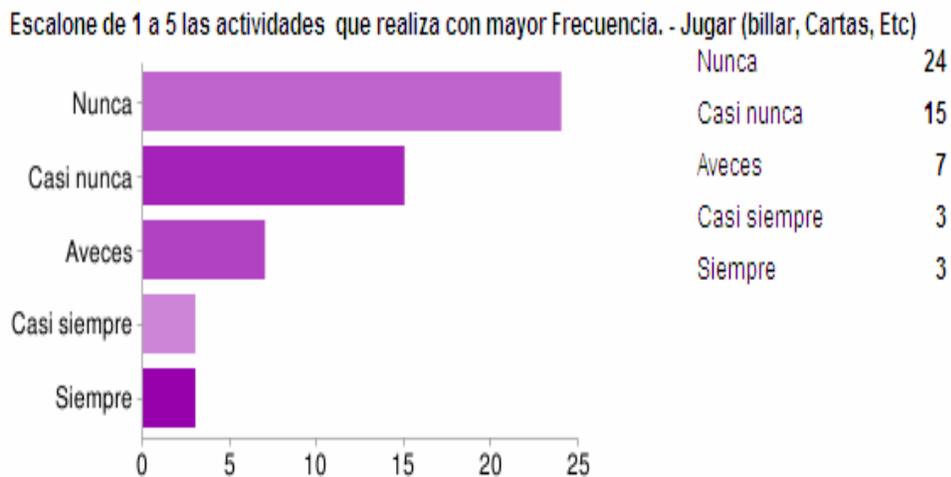
**Gráfica 17. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Tomar Bebidas con Alcohol.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Con respecto al consumo de bebidas con alcohol de los estudiantes en su tiempo libre se evidencia que las bebidas con alcohol no tienen una fuerte acogida, ya que el 42% de los encuestados atestiguan no consumir alcohol y el 26 % afirma que en ocasiones no muy frecuentes suele ingerir este tipo de bebida.

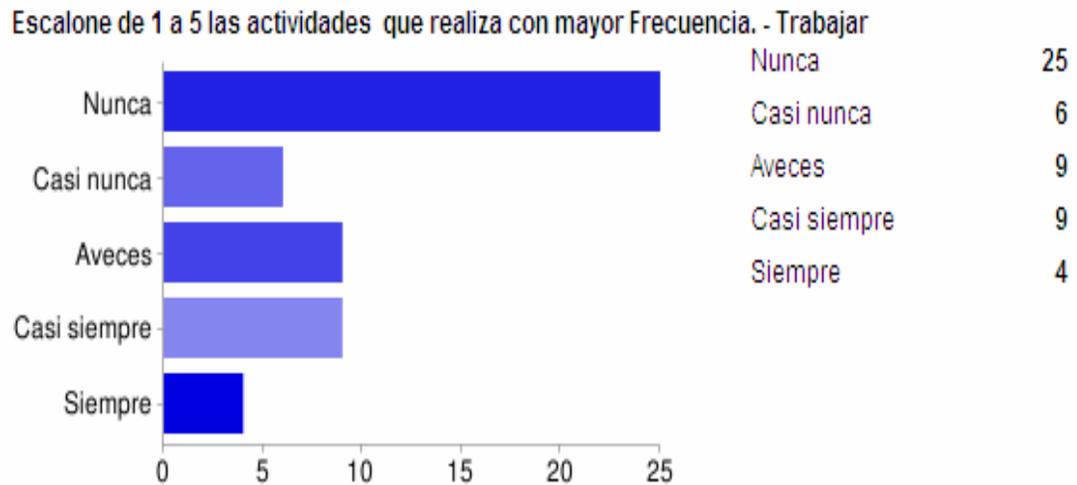
**Gráfica 18. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Jugar (billar, cartas, etc).**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Los juegos de mesa no son un tipo de entretenimiento del agrado de los estudiantes universitarios, esta actividad no es realizada. Ya que el 45 % de las respuestas indica que nunca se suele realizar mencionada actividad.

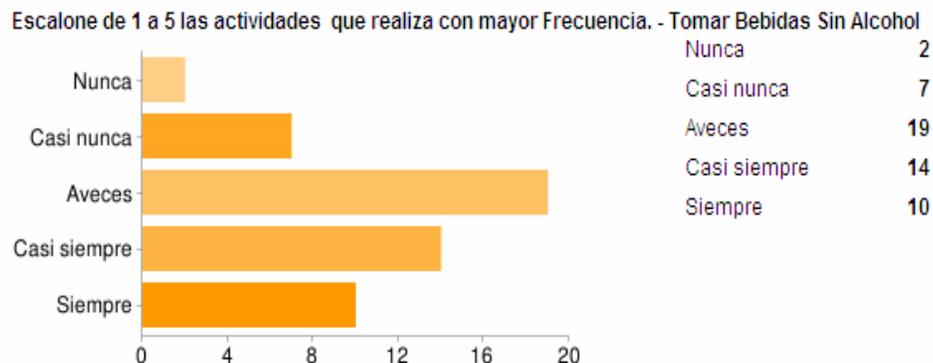
**Gráfica 19. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Trabajar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Delimitando las respuestas y en manera de conclusión de la pregunta sobre las actividades que realizan los estudiantes, se deduce que para jóvenes entre los 15 y los 24 años que se encuentren estudiando en una universidad privada del centro de la ciudad en su mayoría no trabajan, simplemente cumplen con sus actividades académicas.

**Gráfica 20. Escalona de 1 a 5 las actividades que realiza con mayor frecuencia. Tomar Bebidas sin Alcohol.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Partiendo de las respuestas de la encuesta, en conclusión se afirma que las bebidas sin alcohol son de gran acogida por parte de los estudiantes universitarios, ya que los datos obtenidos confirman que más de la mitad de los encuestados tiene una tendencia hacia el consumo de este tipo de bebidas.

**Pregunta 8.** Usualmente usted realiza dichas actividades ¿en la universidad o fuera de la universidad?.

**Gráfica 21. Usualmente usted realiza dichas actividades ¿en la universidad o fuera de la universidad?.**



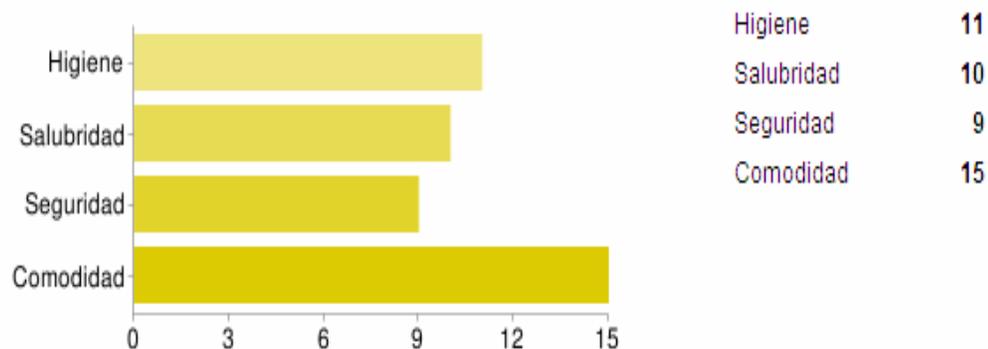
Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La intención de esta pregunta era indagar sobre los posibles escenarios donde desempeñan los estudiantes sus actividades diarias y se observa que el 53% de los encuestados desarrolla fuera de las instalaciones de su universidad, independientemente de su institución.

**Pregunta 9.** La pregunta 9 trata de examinar el punto de vista del encuestado según distintas variables al momento de evaluar un lugar para realizar alguna actividad fuera de la universidad. De esta manera se quiso ordenar de 1 a 4 siendo 4 lo mejor, las variables de Higiene, salubridad, seguridad y comodidad. Para así de esta manera saber como es lo que quiere el estudiante demandar. A continuación se mostrarán los resultados y conclusiones de esta pregunta.

**Gráfica 22. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -1.**

¿Considera que la Higiene, la Salubridad; la Seguridad y la Comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? - 1

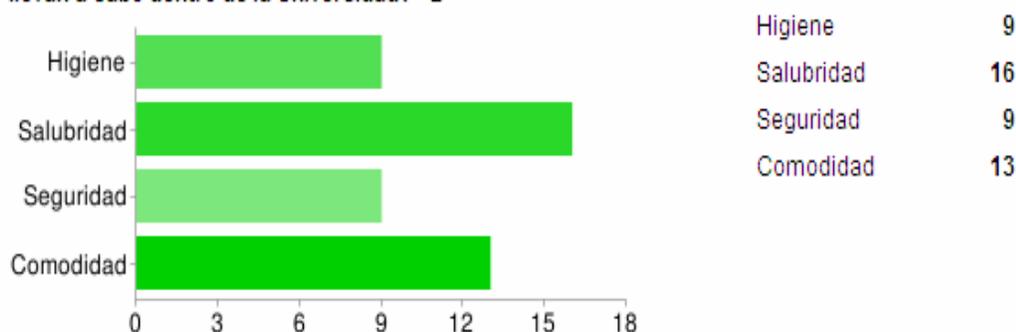


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

En esta pregunta, el 28% que son 15 estudiantes, aseveran que la comodidad es la variable menos importante el momento de elegir un lugar para realizar sus actividades. Hecho que se intentara cambiar a lo largo del desarrollo de este plan de negocios. Transformando la variable comodidad como un pilar importante en la mente de los clientes. El 21% que son 11 encuestados afirma que la segunda variable con menor importancia es la higiene.

**Gráfica 23 Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -2.**

¿Considera que la Higiene, la Salubridad; la Seguridad y la Comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? - 2

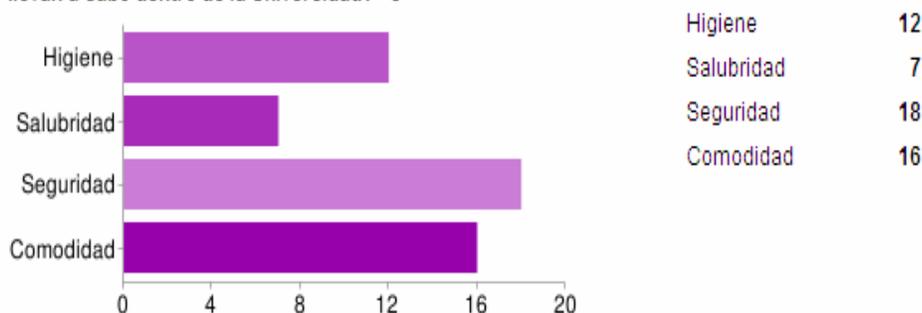


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La salubridad esta catalogada como una variable con relativa importancia dentro de las respuestas ya que un 30% le otorga una calificación de 2.

**Gráfica 24. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -3.**

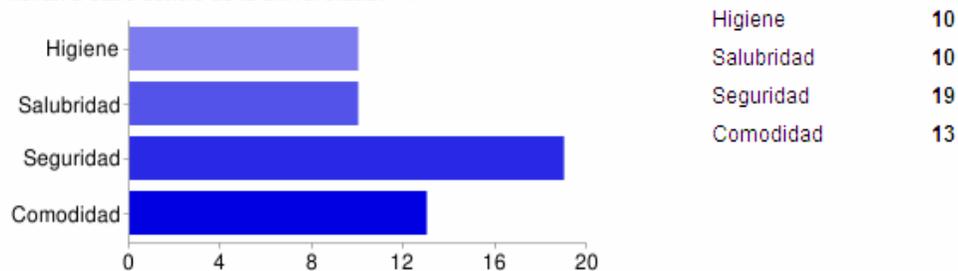
¿Considera que la Higiene, la Salubridad; la Seguridad y la Comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? - 3



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Gráfica 25. Considera que la higiene, la salubridad, la seguridad y la comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? -4.**

¿Considera que la Higiene, la Salubridad; la Seguridad y la Comodidad en el entorno Universitario, son variables importantes en el momento de escoger un lugar para realizar actividades que no se llevan a cabo dentro de la Universidad? - 4

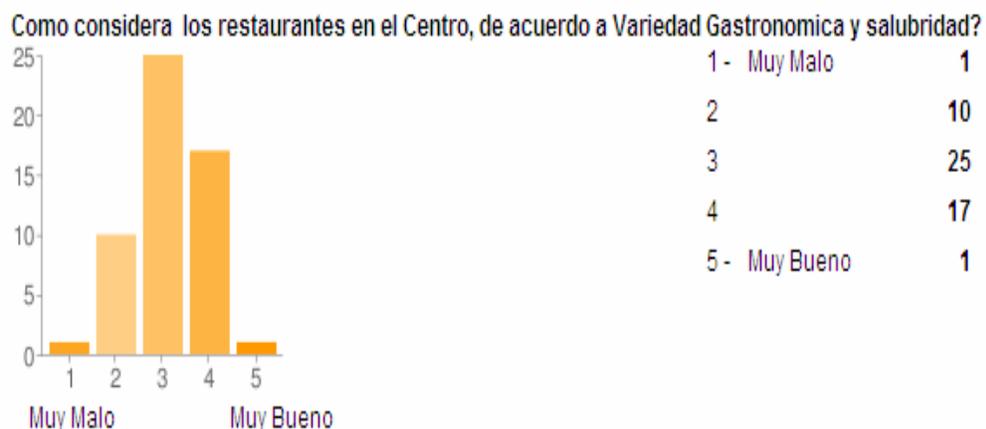


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La Seguridad es una variable importante en el momento de elegir un lugar para realizar alguna actividad, dado que en las respuestas anteriores dicha variable fue escalonada entre 3 y 4 como la moda (dato que mas se repite) de las respuestas con un 34% y un 36% En la calificación de 3 y 4.

**Pregunta 10.** ¿Cómo considera los restaurantes en el Centro, de acuerdo a Variedad Gastronómica y Salubridad?.

**Gráfica 26. ¿Cómo considera los restaurantes en el Centro, de acuerdo a Variedad Gastronómica y Salubridad?.**



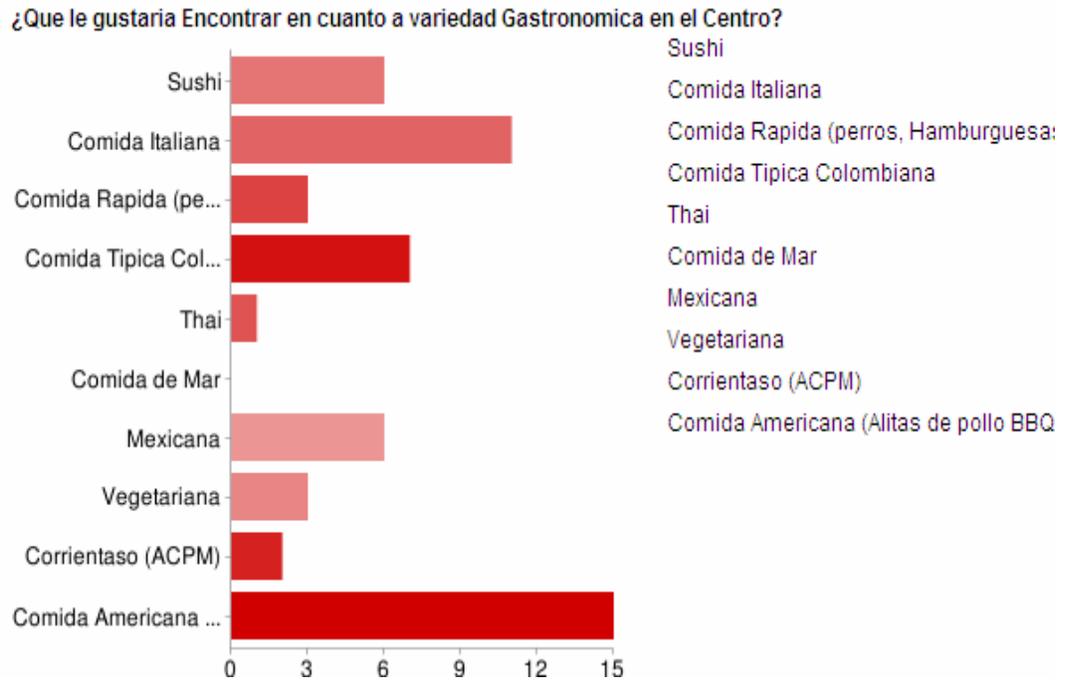
Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

En la pregunta 10 se encuentran en un punto intermedio en cuanto al servicio de gastronomía que se ofrece en el centro de Bogotá según su variedad y salubridad, ya que el 47% afirma no estar ni a favor, ni en contra del servicio. Además el 32%

afirma estar de acuerdo con la variedad y salubridad del servicio mientras que el 19% asegura no estar conforme a este.

**Pregunta 11.** ¿Qué le gustaría encontrar en cuanto a variedad gastronómica en el Centro?.

**Gráfica 27.** ¿Qué le gustaría encontrar en cuanto a variedad gastronómica en el Centro?.



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Comida	Personas	%
Sushi	6	11%
Comida Italiana	11	20%
Comida Rápida	3	5%
Comida Típica Colombiana	7	13%
Thai	1	2%
Comida de Mar	0	0%
Mexicana	6	11%
Vegetariana	3	5%
Cocientazo (ACPM)	2	4%
Comida Americana	15	27%

Como se evidencia en la anterior tabla, las comidas preferidas entre los encuestados, están entre la comida italiana y la comida americana, con un 20% y 27% de preferencia. Esto otorga un punto a favor de lo que se planea ofrecer en el proyecto.

**Pregunta 12.** ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por su comida de preferencia?.

**Gráfica 28.** ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por su comida de preferencia?.

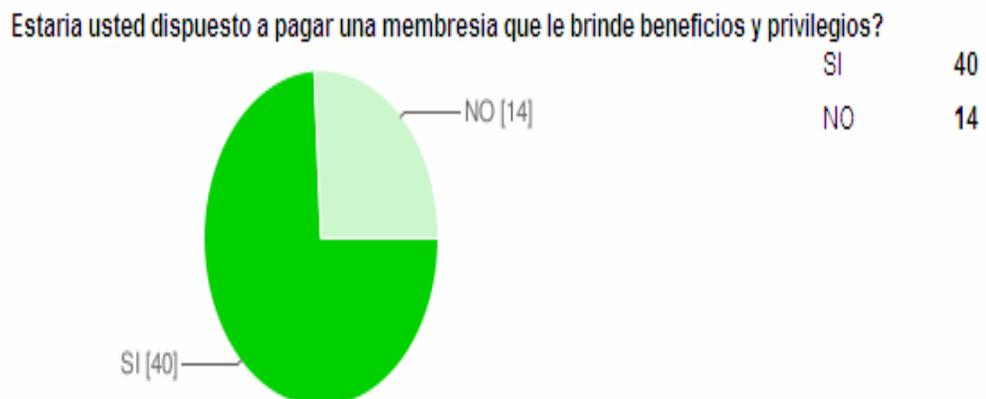


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Los resultados muestran que un 38 % estaría dispuesto a pagar por su comida preferida entre 8.000\$ y 10.000\$, mientras que el 46% afirma que pagarían entre 10.000\$ y 15.000\$ por su comida favorita. Este resultado genera un rango de precios entre 8.000\$ y 15.000\$.

**Pregunta 13.** Membresía.

**Gráfica 29.** ¿Estaría usted dispuesto a pagar una membresía que le brinde beneficios y privilegios?

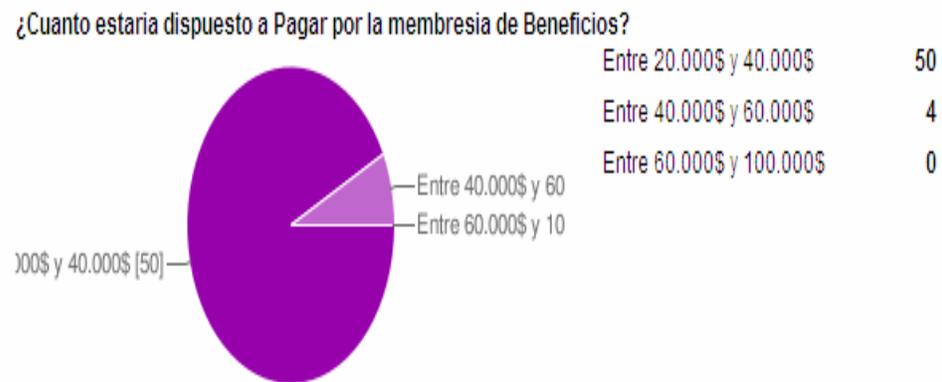


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La pregunta 13 da un resultado bastante importante, a mostrar que el 75% de los estudiantes encuestados, estaría dispuesto a pagar por una membresía que le otorgue beneficios y privilegios en algún lugar.

**Pregunta 14.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía de Beneficios?

**Gráfica 30.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía de Beneficios?.

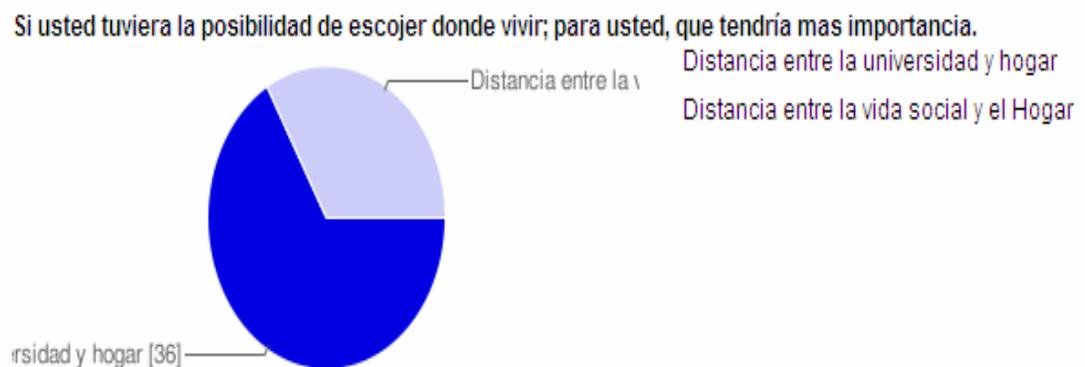


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

El 94% afirma claramente que estaría dispuesto a pagar entre 20.000 y 40.000 por una membresía que otorgue beneficios.

**Pregunta 15.** Si tuviera la posibilidad de escoger dónde vivir, para usted ¿qué tendría más importancia?

**Gráfica 31.** Si tuviera la posibilidad de escoger dónde vivir, para usted ¿qué tendría más importancia?



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La pregunta 15 se hizo con la intención de delimitar los servicios que podría ofrecer el proyecto, indagando en La importancia que tiene escoger un lugar donde vivir según su distancia entre la universidad y el Hogar o la vida social. El 65% afirma que tiene mayor importancia la distancia entre la universidad y el hogar que la vida social. Que tan solo obtuvo un 35% .

### 7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

El proyecto inmobiliario está enfocado a satisfacer las principales necesidades de los estudiantes universitarios del centro de la ciudad de Bogotá, Compitiendo en el mercado de papelerías, oferta gastronómica y de bares; se proyecta ofrecer el servicio es una manera innovadora dado integrara los servicios en un mismo sitio, aportando valor agregado a cada uno de ellos.

Actualmente no existe un negocio que brinde los servicios de la manera como se piensan ofrecer, pero si existen los servicios que se darán. Lo que generara una innovación en el modelo estratégico.

Por otra parte la oferta de servicios del centro de la ciudad de Bogotá enfocados a la papelería prestan sus servicios de manera incomoda, los establecimientos donde operan carecen de espacio. A continuación un ejemplo de una papelería del centro de la ciudad.

En cuanto a la oferta gastronómica, el centro ofrece en su gran mayoría restaurantes de comida corriente, generalmente la prestación de este servicio no es de la forma más adecuada, muchos establecimientos no cumplen con estándares higiénicos y de salubridad. En la siguiente foto, podremos ver un ejemplo de un establecimiento que ofrece servicios gastronómicos.

***Figura 2. Establecimiento que ofrece Servicios Gastronómicos.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.



Se pretende ofrecer un servicio gastronómico de la más alta calidad, con altos estándares de salubridad en un lugar higiénico y agradable, se ofrecerá el tipo de comida predilecto de los estudiantes según el resultado de la investigación de mercados que se realice.

El lugar donde se prestara el servicio gastronómico tendrá valor agregado diferenciador debido a que incluye un ambiente propicio para la comodidad de los consumidores, nuestros competidores según las características mencionadas serán establecimientos que se adapten a las características que se ofrecerán.

Las mayores amenazas son: El hotel continental, ubicado en la avenida Jiménez con carrera 4; El restaurante de comidas rápidas Randy's, ubicado en la universidad de los andes, cuenta precios promedio de 15.000\$; crepes & waffles, el hotel de la opera, con su Restaurante La Scala: Ofrece un ambiente clásico y exclusivo, se encuentra lo más selecto de la comida mediterránea e italiana.

#### **7.4 DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE.**

Este proyecto, enfocado a ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los estudiantes, tiene como objeto mejorar la calidad de vida de ellos; se determina que el cliente está ubicado en el mercado estudiantil, para precisar de forma más clara quien es el cliente potencial, se revelaran características que deberán tener los estudiantes del centro de Bogotá para ser un cliente al cual se le brindara el mejor servicio y calidad a la hora de satisfacer sus principales necesidades como estudiante.

En cuanto a las características que tendrá el cliente potencial de este negocio, se explicara de forma detallada quien se ajusta a ser este consumidor.

El estudiante que quiera pagar por los servicios de este negocio, deberá ser estudiante, tendrá que tener la necesidad de sacar fotocopias, alimentarse y tener algún espacio para su esparcimiento, adicionalmente, estas necesidades no serán independientes, el estudiante que al realizar estas actividades se sienta inseguro, encuentre lugares con falta de higiene y donde presten servicios de gastronomía la salubridad no sea garantizada, este estudiante será llamado a ser cliente potencial.

Teniendo en cuenta lo anterior y teniendo en cuenta que se busca que este servicio sea exclusivo, el precio que el estudiante deberá estar dispuesto a pagar será el precio promedio de cada servicio, estos precios, se encuentran determinados en las proyecciones de ventas de este plan de negocios.

## **7.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS.**

**7.5.1 Concepto de Servicio.** El concepto del servicio que se va a prestar es la unificación de diferentes servicios, puestos en operación desde un mismo lugar, brindando al consumidor objetivo la posibilidad de realizar sus actividades cotidianas en un mismo lugar, con las comodidades necesarias.

Es la generación de una nueva forma de prestar los servicios, creando un ambiente diferente en cada tipo de establecimientos, los cuales estarán acompañados de factores tecnológicos, que complementaran la comodidad que dicha oferta prestará. Estos estarán claramente diferenciados y divididos en los distintos niveles de la estructura inmobiliaria.

Dentro de los servicios que se prestarán se encuentran, un lugar de estudio, que sea agradable, servicio de gastronomía saludable y por ultimo un servicio más informal, estilo “Bar Americano”.

**7.5.2 Concepto de Servicio.** El concepto del servicio que se va a prestar es la unificación de diferentes servicios, puestos en operación desde un mismo lugar, brindando al consumidor objetivo la posibilidad de realizar sus actividades cotidianas en un mismo lugar, con las comodidades necesarias.

Se desarrollara una nueva manera de ofrecer los servicios, integrándolos de tal forma que a los estudiantes les sea agradable utilizarlos, el componente innovador, además de ser una idea pionera, lo constituye la generación de una nueva forma de prestar los servicios, creando un ambiente diferente en cada tipo de establecimientos, los cuales estarán acompañados de factores tecnológicos, que complementaran la comodidad que dicha oferta prestará. Estos estarán claramente diferenciados y divididos en los distintos niveles de la estructura inmobiliaria.

Dentro de los servicios que se prestarán se encuentran, un lugar de estudio, que sea agradable, servicio de gastronomía saludable y por ultimo un servicio más informal, estilo “Bar Americano”.

**7.5.3 Estrategia de Precios.** La estrategia de precios esta encaminada a segmentar de una mejor manera, se busca volver exclusivo el lugar fijando precios altos pero teniendo en cuenta que nuestro mercado a atender es el estudiantil, entonces estos precios estarán encaminados a lo que un estudiante esté dispuesto a pagar, es decir, buscar elevar el precio dentro de lo que puede pagar un estudiante.

Se ofrecerán cuatro servicios, y a continuación se mostrara cada servicio con su respectivo precio promedio aparte de la papelería y el bar, pues esta ofrecerá los mismos precios que ofrece el mercado. Se busca que estos precios segmenten la población hacia personas que puedan pagar estos precios.

Precios de restaurante y membresia	
Precio por plato promedio	15.000
membresia	40.000

## **7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

Con los datos que arrojo la investigación de mercados se encontró que el cliente potencial esta dentro de las universidades (externado de Colombia, universidad de los andes y colegio mayor nuestra señora del rosario) este mercado, tiene acceso a internet, las universidades mismas brindan este servicio y este será un canal mediante el cual daremos a conocer este proyecto.

## **7.7 MEZCLA DE MERCADEO.**

La mezcla de mercadeo esta constituida por definir el precio, como se va a promocionar el proyecto, donde se va a localizar y definir de forma adecuada el producto o el servicio. A continuación se explicara cada componente de esta mezcla y su contextualización con el proyecto.

## **7.8 PRECIO.**

Para fijar el precio fue necesario partir de la investigación de mercados, saber como se comportaba el mercado objetivo y así poder determinar la forma como se iban a plantear las estrategias, en cuanto al precio, se determino conforme a dos variables, la primera, se tenia que tener claro que el mercado objetivo era el estudiantil y que este no goza de mucha liquidez sin embargo, el precio nos dará la exclusividad que buscamos entonces se asumió un precio alto de acuerdo a lo que un estudiante estaría dispuesto a pagar por cada servicio.

## **7.9 PRODUCTO.**

En este caso, es un servicio que busca reunir en un solo lugar las actividades que cotidianamente realiza un estudiante, disminuyendo así la probabilidad de que un estudiante se vea involucrado en un acto violento, adicionando altos estándares de calidad, buen servicio, higiene y salubridad.

Los servicios que se prestaran son: Un lugar de estudio con una papelería, un espacio para que se pueda ofrecer variedad gastronómica y por ultimo un bar estilo “americano”.

## **7.10 PROMOCIÓN.**

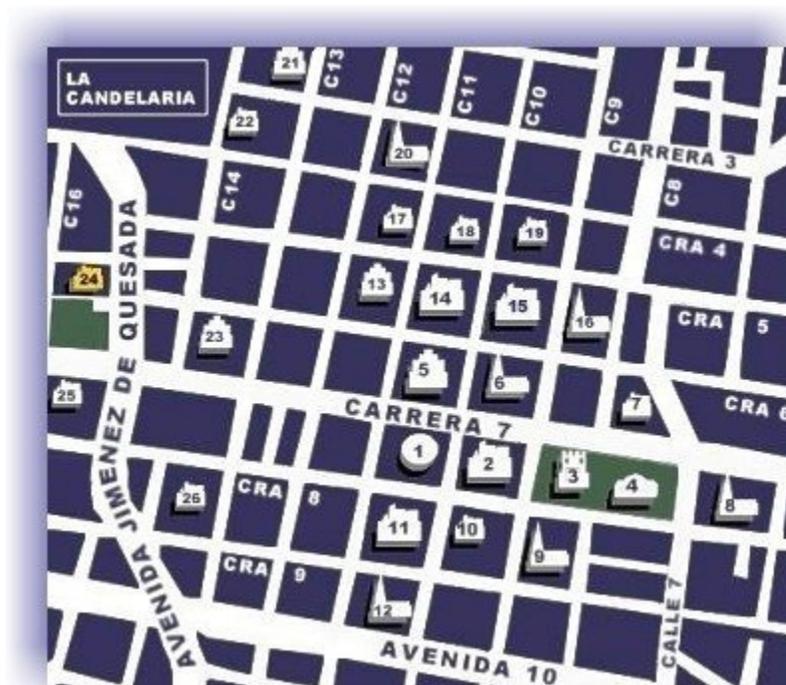
La promoción estará enfocada en Los medios digitales; estos a ser nuestro medio para comunicar la existencia de el proyecto y todas sus atracciones, esto indica

que se invertirá muy poco dinero en material impreso y la mayor cantidad va a estar encaminada en el mundo digital mediante la creación de una página web, otra herramienta que dará a conocer el proyecto será las redes sociales como Facebook, estará enfocada también a estar difundida en periódicos de las universidades, y con un plan de medios en revistas y periódicos locales.

### 7.11 PLAZA.

El lugar donde se prestara este servicio, será en la candelaria

*Figura 3. Plaza.*



Fuente: La Candelaria Downtown / El Centro. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.bogota-dc.com/maps/bog-map3.htm>. Consultado en: Agosto de 2010.

El objetivo es ubicar el proyecto cerca a la universidad del Rosario y que sea equidistante a las universidades Externado de Colombia y Universidad de los Andes.

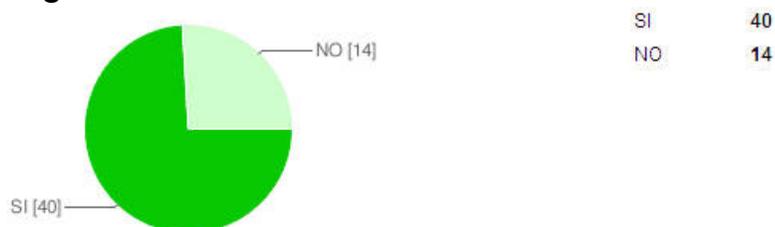
### 7.12 PROYECCIONES DE VENTAS.

**7.12.1 Proyección De Ventas De Membresía.** Los ingresos por ventas del proyecto vendrán de de cuatro fuentes claramente determinadas, la primera es la venta de la membresía del lugar donde se expedirán los servicios de papelería, gastronomía y bar, la segunda fuente es el porcentaje que se acuerde con las

empresas que van a prestar sus servicios en la estructura inmobiliaria, para efectos de proyectar los ingresos por ventas, se harán los cálculos partiendo de que el % mínimo a pactar es el 10% de las ventas de cada empresa.

A continuación se retomaran las preguntas que hicieron énfasis en este servicio para proceder a determinar el precio y la población objetivo.

**Gráfica 32. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía que le brinda beneficios y privilegios?.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta pregunta mostró que el 74% está dispuesto a pagar por una membresía, lo que indica que: La población total de estudiantes es de 350.000, nuestro nicho de mercado es el 11% de esta gran población y de este 10% el 74% está dispuesto a acceder a este servicio. Esto constituye 28.860 clientes potenciales. Explicado más detalladamente:

**Tabla 14. Nicho de Mercado.**

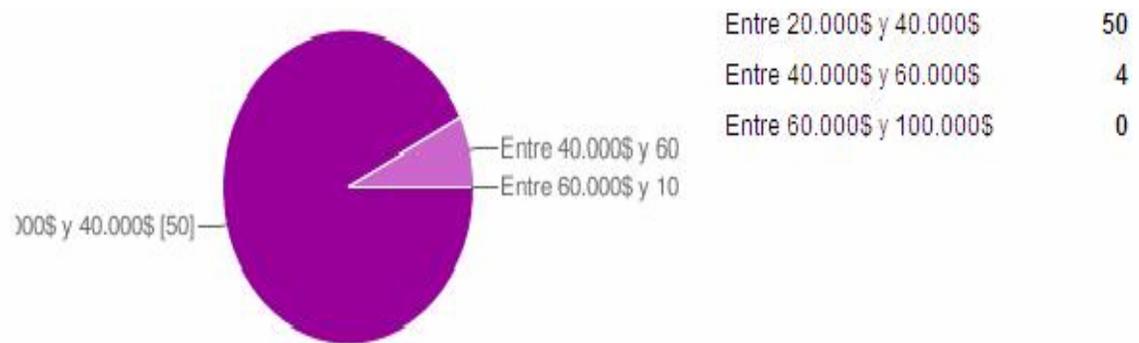
NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora del rosario	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	74%	
Q	26%	
Personas dispuestas a pagar		28.860
Personas no dispuestas		10.140
Mercado objetivo		28.860

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Sabiendo la cantidad de clientes potenciales que estarán dispuestos a pagar una suma de dinero por una membresía para obtener beneficios y privilegios, se dispondrá a determinar un precio, para ello, se tomara la pregunta de la

investigación de mercados relacionada con el precio que estaría dispuesto a pagar un estudiante por esta membresía.

**Gráfica 33. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía de Beneficios?**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Según este comportamiento, el precio promedio que pagaría un estudiante por una membresía es de 40.000 \$, esta membresía se cobrara semestralmente, dado que este es el periodo académico universitario y es un precio, que amortizado en todo un semestre tendría un equivalente mensual de 6.600\$.

Las proyecciones de los ingresos por ventas se verán más detalladas en el anexo 1

Los ingresos por ventas de membresía hacen a:

ingreso total por año por venta de membresía	1	1.038.960.000
	2	1.090.908.000
	3	1.145.453.400
	4	1.202.726.070

**7.12.2 Proyecciones Servicio De Papelería.** En segundo lugar los ingresos de cada alianza estratégica serán tomados con base a los ingresos que estas empresas tengan, se hará una aproximación a los posibles ingresos mínimos de estas empresas para así, poder tener nuestro ingreso equivalente al 10% de las ventas de cada empresa.

En cuanto a la papelería se tomaran las siguientes consideraciones:

Por experiencia, un estudiante promedio gasta semanalmente 3000 pesos en servicios de papelería y teniendo en cuenta que no todas las personas que irán a

la estructura inmobiliaria que prestara el servicio de papelería se opto por estos valores aproximados.

**Tabla 15. Nicho de Mercado.**

NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora del rosario	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	60%	
Q	40%	
Personas dispuestas a pagar		23.400
Personas no dispuestas		15.600
Mercado objetivo		23.400
mercado	45%	
Incremento de mercado	5%	
Precio	3.000	
porcentaje alianza	10%	

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

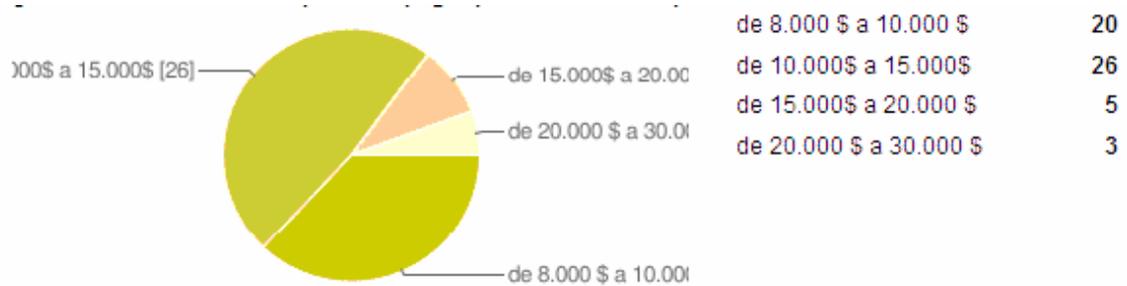
Los aspectos que se tomaron en cuenta se verán más detallados en el anexo 1.

Los ingresos por el servicio de papelería hacen a:

ingreso anual por alianza estategica con papeleria	1	113.724.000
	2	119.410.200
	3	125.380.710
	4	131.649.746

**7.12.3 Proyecciones De Ventas Por Servicio De Gastronomía.** La oferta gastronómica también fue analizada en la investigación de mercados, la encuesta mostró este comportamiento:

**Gráfica 34. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por su comida preferida?**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Según la pregunta anterior, el precio que los estudiantes están dispuestos a pagar oscila entre 8.000\$ y 15.000\$ y dadas las características que el servicio ofrecerá se tomara que el precio por plato será vendido a 15.000 pesos y este servicio será el más solicitado porque es el que más se diferencia de su competencia, lo que lleva a determinar que la cantidad de personas que visitaran el servicio de restaurante será mayor a los demás servicios.

Los ingresos ascienden a:

ingresos totales cada año	1	5.686.200.000	568.620.000
	2	5.970.510.000	597.051.000
	3	6.269.035.500	626.903.550
	4	6.582.487.275	658.248.728

Para detallar el procedimiento como se proyectaron estos ingresos ver anexo 1.

**7.12.4 Proyecciones De Ventas Por Servicio De Bar.** El último servicio que se prestara es el de bar, se especifico que no será un bar común y corriente como los que se encuentra en la mayoría del centro de la ciudad. En este caso, se traerá el concepto de bar americano adecuado con las comodidades necesarias para que los estudiantes se sientan a gusto con este servicio.

Se hará lo mismo que con los dos anteriores servicios, los ingresos de la empresa que opere en la estructura inmobiliaria tendrán que darnos el 10% de ellos.

A continuación se mostrara los ingresos por año proveniente del servicio de bar.

ingresos totales cada año	1	27.862.380,00
	2	30.718.273,95
	3	33.866.897,03
	4	37.338.253,98

### 7.13 ANÁLISIS DEL MERCADO.

El proyecto está enfocado a satisfacer las principales necesidades de los estudiantes universitarios del centro de la ciudad de Bogotá, compitiendo en el mercado del papel y de servicios de tecnología, oferta gastronómica y de bares; contempla ofrecer los servicios de una manera innovadora debido a su integración en un mismo sitio, aportando valor agregado a cada uno de ellos.

Actualmente no hay en el sector un negocio que brinde los servicios de ésta manera “Integrada”. Pero si existen los servicios que se ofrecerán de manera independiente, siendo este un factor de innovación en el modelo estratégico.

Por otra parte la oferta de servicios en el centro de la ciudad de Bogotá del sector de la papelería atienden sus servicios de forma incomoda, los establecimientos donde operan carecen de espacio.

A continuación un ejemplo de una papelería del centro de la ciudad.

***Figura 4. Papelería del Centro de la Ciudad.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta es una papelería cercana a la Universidad Externado, se muestra el poco espacio y las incomodidades en las que se presta el servicio.

En cuanto a la oferta gastronómica, el centro ofrece en su gran mayoría restaurantes de comida corriente, muchos establecimientos no cumplen con estándares y umbrales higiénicos y de salubridad, los espacios son reducidos o su aglomeración de mobiliario para lograr mayor capacidad de atención dificulta el desplazamiento de la clientela. En la siguiente foto, podremos ver un ejemplo de un establecimiento que ofrece servicios gastronómicos.

***Figura 5. Establecimiento de Servicios Gastronómicos.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

En esta imagen se puede evidenciar la manipulación de los alimentos al aire libre y el mal aspecto que ofrece el lugar.

***Figura 6. Aspecto del Establecimiento de Servicios Gastronómicos.***

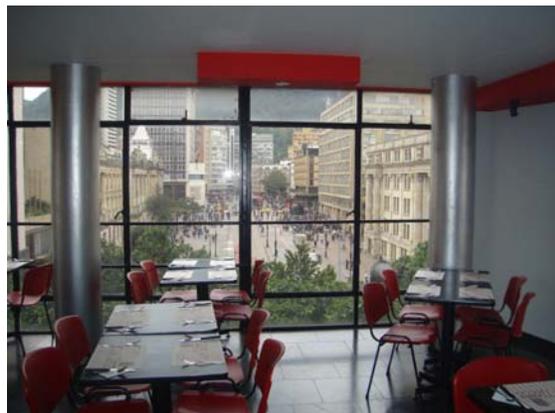


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Por otro lado, dentro de un trabajo de campo que se realizó se evidenció la existencia de restaurantes de alto nivel como, el del Hotel Continental, ubicado en la Avenida Jiménez con carrera 4; El restaurante de comidas rápidas Randy's, ubicado en la Universidad de los Andes; Crepes & Waffle, el Hotel de la Opera, con su Restaurante La Scala, que ofrece un ambiente clásico y exclusivo, donde se encuentra lo más selecto de la comida mediterránea e italiana.

Dentro de la investigación, se encontró un negocio interesante en cuanto a la forma de ofrecer su servicio, se llama "Punto Theca" ubicado en la Avenida Jiménez con 8 el administrador, Francisco José Hernández nos mostró su negocio, está dividido por pisos, busca satisfacer necesidades del sector y segmenta su mercado con una estrategia de precios enfocado al ambiente laboral, dándole un contexto acogedor y ameno a sus clientes. Lo más relevante de este negocio es el autoservicio de carnes y la ubicación de sus mesas, divididas en niveles y conectados por medio de un ascensor.

***Figura 7. Imágenes del Interior de Punto Theca.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Este es un nivel, en el cual están ubicadas las mesas.

***Figura 8. Ascensor de Punto Theca.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta es la salida del ascensor, este, conecta los distintos pisos del restaurante.

Nuestra propuesta, con relación a la prestación del servicio de papelería va a tener un carácter diferenciador en cuanto a la manera de hacerle llegar al cliente el servicio porque se va a agregar algo mas a los servicios convencionales que tiene una papelería, estos constituyen la experiencia, la comodidad y la posibilidad de tener un lugar donde estudiar o pasar un rato agradable.

Se pretende ofrecer un servicio gastronómico de la más alta calidad, con altos estándares de salubridad en un lugar higiénico y agradable, se ofrecerá el tipo de comida predilecto de los estudiantes según el resultado de la investigación de mercados que se realice.

El lugar donde se prestara el servicio gastronómico tendrá valor agregado diferenciador debido a que incluye un ambiente propicio para la comodidad de los consumidores, nuestros competidores según las características mencionadas serán establecimientos que se adapten a las características que se ofrecerán.

## 8. CONCEPTO DEL PROYECTO

El desarrollo del plan de negocio que nos proponemos adelantar en este trabajo de grado incluye la importancia y el compromiso que se asume para que tenga efectos positivos en la comunidad, beneficiando el segmento al cual va dirigido: estudiantil universitario, siempre tratando de generar un impacto positivo en el medio ambiente. En este orden de ideas, se influirá de manera positiva en la sociedad brindando la comodidad de poder realizar las actividades que un estudiante desempeñaría en su cotidianidad en un mismo sitio sin tener que ir a varios lugares para suplir sus necesidades, todo dentro de un mismo lugar, minimizando el riesgo de inseguridad de las calles.

El proyecto se presenta como la prestación de servicios de zona de estudio, gastronomía y recreación de manera integrada para el sector universitario del centro de Bogotá.

El proyecto llevará por nombre “THE COLLEGE CLUB” porque sintetiza la idea central del mismo, la creación de un lugar para que el estudiante universitario pueda y quiera permanecer en sus tiempos libres, donde la finalidad no sea únicamente de distracción sino que tenga las facilidades de desarrollar actividades académicas; adicionando la posibilidad de tener un lugar donde comer.

“The College Club” intenta ser un lugar intermedio entre el hogar y la universidad ofreciendo una amplia opción para que el estudiante que quiera llevar a cabo sus actividades habituales hasta el punto de que pueda desconectarse de sus atmósfera, con un cambio de ambiente placentero. *“THE COLLEGE” se identifica con el tipo de cliente objetivo, el sector universitario.*

El proyecto tiene un componente de innovación debido a que no hay empresas del mismo tipo en el mercado. Se desarrollará una nueva manera de ofrecer los servicios, integrándolos de tal forma, que a los estudiantes les sea agradable utilizarlos; el componente innovador, además de ser una idea pionera, lo constituye, la generación de una nueva forma de prestar los servicios, creando un ambiente diferente en cada tipo de establecimiento, los cuales estarán acompañados de factores tecnológicos, que complementarán la comodidad que se buscare los diferentes servicios estarán claramente Estos estarán claramente diferenciados y divididos en los distintas áreas de la estructura inmobiliaria.

Dentro de los servicios que se prestarán se encuentran, un lugar de estudio , agradable; el que llevará por nombre “El Aula” se denomino para hacer referencia a un lugar dentro de la universidad, en este caso, a un salón de clase; con el fin de enfocar este sitio a la funcionalidad que tendrá dentro del proyecto. Esta parte del inmueble, no será como un simple salón de clase, estará complementado por otros dos (2) servicios que buscarán que la permanencia del cliente sea más placentera a la hora de llevar a cabo sus actividades académicas. Estos 2

complementos serán, “La Esquina del Café” y “el Rincón de CATA”.(Centro de Alta Tecnología Académica).

Además el inmueble tendrá un lugar en el que se prestara un servicio gastronómico saludable en un área diferente, denominada “ The Lunch”; este nombre hace referencia un espacio para uso del tiempo libre y de descanso del estudiante que usualmente es destinado para alimentarse, teniendo un énfasis en la hora almuerzo.

Por último se ofrecerá un servicio más informal, estilo “ PUB ”, - Bar- este lugar llevará por nombre “el Hueco” este nombre se le otorga evocando dentro del contexto universitario, los espacios libres donde no hay clase, pero que es muy corto para el desplazamiento a la casa u otro lugar lejano. Durante ese tiempo, el estudiante busca como optimizar su tiempo. Por lo tanto, “el Hueco” dentro del proyecto no es un espacio de recreación.

## **8.1 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES Y SUS SERVICIOS.**

**8.1.1 “El Aula”.** El objetivo del lugar es generar un ambiente agradable académico, utilizando todas las comodidades y facilidades en el desarrollo de actividades estudiantiles, sin las restricciones propias de otros sitios como las bibliotecas. Se instalarán sillas tipo oficina, se pondrán mesas de estudio amplias, con la finalidad de que los clientes puedan aprovechar el espacio. Esto es un aspecto muy importante de la comodidad y “el aula” se caracterizará por eso; pensando en las personas que quieran estudiar solos, se instalarán cubículos individuales amplios, estarán adecuados para que el estudio independiente también tenga facilidades para su ejecución siendo otro factor de importancia para los estudiantes.

El sitio tendrá una iluminación especial, será con luz blanca para evitar el cansancio visual, “el aula” tendrá en cuenta las condiciones eléctricas requeridas para el manejo de computadores y estará equipada con toma corrientes para que los estudiantes puedan cargar sus computadores y celulares o cualquier artefacto que necesite de carga eléctrica.

Se montará una red inalámbrica, de tal manera que dentro de todo el inmueble se tenga servicio de WI –FI, y se instalará el servicio de Internet.

Se manejarán sitios de ubicación para que los clientes puedan dejar sus objetos personales sin ningún problema, como percheros con diseño especial, buscando que los estudiantes se sientan cómodos, tengan la idea de que “el aula” es un lugar confortable y allí sientan que están en un ambiente seguro, como en su casa y pueda dejar los objetos que lo incomoden a la hora de estudiar.

Igualmente, para las actividades grupales y de discusión de temas se adecuarán espacios que simulen salitas pequeñas, es decir muebles pequeños, cómodos y con mesas de centro pequeñas.

Se instalará condiciones de audio especiales, donde se contará con música relajante; todo esto complementado con CATA que permitirá suplir los requerimientos académicos de los estudiantes y la esquina del café que ofrecerá productos para disfrutar las horas de estudio. En síntesis, el objetivo es lograr que el estudiante universitario se sienta con la tranquilidad y comodidad en el lugar que escogió para estudiar y que encuentre las facilidades para atender sus requerimientos logrando que se sienta satisfecho aprovechando el tiempo en el desarrollo de sus trabajos y luego pueda disponerse a continuar con sus clases universitarias.

**8.1.1.1 La Esquina del Café.** “El Aula” tendrá un rincón estratégicamente diseñado, que permita que el estudiante disfrute de un descanso breve dentro de su actividad académica, “La Esquina del Café”.

Que contará con bebidas frías y calientes y permitirán el disfrute de pasabocas. Se venderán, además de café en distintas presentaciones como (café de vainilla, late, capuchino, y tinto) pastelería, tortas finas (chocolate, cheesecake, vainilla, donas); pasteles de pollo, de carne y palitos de queso; en cuanto a las bebidas se venderán nevados, jugos naturales o granizados con el fin de tener una línea nutritiva y saludable en nuestros servicios, té helado y con diferentes sabores, aguas aromáticas y gaseosas.

La esquina del café se caracterizará por ser un espacio de descanso en las horas de estudio, brindando alta variedad de productos que se adaptan a todos los gustos de los estudiantes, para que los estudiantes se sientan cómodos, tengan la idea de que “El Aula” es un lugar confortable y allí sientan que están en otro ambiente.

**8.1.1.2. CATA (Centro de Alta Tecnología Académica).** Otro rincón o espacio interno dentro de “El Aula” estará destinado a cubrir las necesidades tecnológicas de los estudiantes, se dispondrán equipos y servicios que ayuden a la culminación de las actividades académicas.

Dentro de los servicios de CATA se tendrán:

- Fotocopias
- Anillado y empastado
- Servicio de Impresión de trabajos

También se prestarán audífonos (noise canceling) para que por medio de estos los estudiantes puedan lograr una mejor concentración.

Se pondrán a disposición alquiler de computadores portátiles

También se alquilarán kindles para que los estudiantes puedan leer sus libros más apetecidos, estos los podrán reservar desde la página o desde el centro de atención CATA para que “The college” lo instale en el kindle y así poder prestar el servicio de “biblioteca virtual”

Se tendrá la venta de productos de papelería como:

- Agendas
- Cuadernos
- Elementos de escritura: portaminas, minas, marcadores, esferos,
- CD’s,
- Memorias USB
- Cartulinas
- Diferentes tipos de Papeles
- Carpetas
- Y otros materiales básicos de papelería

Los empleados de este sitio, tendrán un perfil que permita que el estudiante sienta que está obteniendo una asesoría directa en la culminación de sus actividades, como la impresión de sus trabajos.

Esto afianzará el concepto de que “El College Club” es un lugar confortable, seguro e Integral, acompañado de productos de alta calidad que puedan cubrir necesidades académicas, más allá de lo que el mercado convencional ofrece.

**8.1.2 “The Lunch”.** Sitio dentro del inmueble dedicado al servicio gastronómico, estará enfocado a brindar variedad y altos estándares de salubridad. Otro ambiente dentro de la estructura inmobiliaria para que los estudiantes, tengan la posibilidad de escoger su comida favorita

Se diseñará el sitio de manera que se refleje un ambiente moderno, de alto impacto visual de la disposición de comidas y su fabricación reforzando el tema de manipulación correcta de alimentos y de aspectos higiénicos.

Partiendo de la investigación de mercados realizada se ofrecerá el servicio de comida rápida americana, bajo el esquema de autoservicio.

El cliente podrá disfrutar inicialmente de perros calientes y hamburguesas, donde se entregarán los panes y las carnes y dispondrá de gran variedad de aderezos ofrecidos de forma organizada en una barra para que pueda escoger como

complementar su plato y pueda disfrutarlo elaborando su comida según su predilección.

Por otra parte y como factor innovador del servicio, ofrecerá otro tipo de comida, un poco más formal y con más variedad en los ingredientes (tipo rissoto). La forma de ofrecer el servicio de comidas será rápida, en la que un chef tendrá contacto directo con el cliente en la elaboración del plato. El cliente le irá indicando que ingredientes deseará colocar en su plato, de los dispuestos en una barra, estos irán acompañados de spaguetti o arroz, según la cantidad de ingredientes variará el precio.

El concepto innovador se constituye en que este tipo de servicio y comida (rissoto) no se encuentra en la oferta gastronómica del centro.

Con ayuda de chef también se pondrá crear desde un sándwich, un crepes hasta los tacos y burritos mexicanos, la idea es que el estudiante se sienta lo más satisfecho posible en su hora de almuerzo disfrutando de gran variedad de platos

En conclusión un estudiante puede ordenar la cantidad de ingredientes que desee en el un lugar adecuado para que los estudiantes puedan hacer sus platos como ellos quieran.

La forma innovadora de prestar este servicio es brindarle al cliente la posibilidad de que puedan complementar su plato como mas les agrade, esta es una estrategia para los clientes que dispongan de poco tiempo puedan utilizar los servicios gastronómicos de “The Lunch” de la manera mas ágil y rápida.

En cuanto a las bebidas se ofrecerán jugos, refrescos y todo tipo de gaseosas. Los cubiertos, estos empacados en bolsitas para crear un ambiente de higiene, estos serán entregados en la caja después de que el cliente haya pagado su servicio.

Hay que recordar que como ya se menciona anteriormente, la persona que tenga membresía tendrá un precio privilegiado, diferente al que ya esta establecido.

**8.1.3. “El Hueco”.** El servicio destinado a la diversión y recreación de los estudiantes estará enfocado a implementar un bar con estilo americano, éste es el último ambiente de la estructura inmobiliaria, idea basada en un trabajo de observación realizada por uno de los autores en un viaje que hizo a Nueva York recientemente. En él se ofrecerán comodidades, que permitan a los estudiantes sentirse en un lugar diferente a los que están habituados a frecuentar.

Se distinguirá por ser un “Pub” que es en un bar donde se sirven tragos, no se venden botellas de licores, se sirven cervezas de alta calidad, importadas, de varias formas, o el caso de cerveza después de servirlo desde su envase original

o desde el grifo del barril, el cual es característico de este tipo de establecimientos, "El Hueco" busca transportar al cliente a otro ambiente, brindando en su servicio el concepto de bar extranjero tipo "Pub".

Esta área, tendrá también juegos electrónicos como WII y XBOX, estos con el fin de buscar volver más didáctico el lugar.

También tendrá televisores distribuidos por toda el área para que los estudiantes puedan ver allí partidos de fútbol importantes acompañados de una cerveza de alta calidad y este agradable ambiente o disfrutar videos musicales de alta calidad.

Debido a que el proyecto está ubicado en la zona centro de Bogotá y los estudiantes que son los clientes potenciales de "The College Club" son población flotante de esta zona de la ciudad, ya que sus hogares según la investigación previamente realizada no esta localizada en las cercanías de su lugar de estudio, sino que en su gran mayoría se encuentra en el norte de la ciudad, otro servicio que se ofrecerá es un servicio de transporte.

Este es un servicio complementario que genera un valor agregado a la parte del proyecto, denominado "el Hueco" y es ofrecido por si algún estudiante decide quedarse hasta la noche en el Club; Este servicio hará que al estudiante no le sea necesario desplazarse a la calle a buscar transporte publico que lo lleve a su hogar sino que directamente desde "The Collage Club" podrá tomarlo, disminuyendo los riesgos de seguridad.

El servicio de transporte será ofrecido por una empresa de transporte privado llamada "Serviacetur" que mediante la contratación de una camioneta tipo van de 15 personas, realizará un solo trayecto los días viernes con horario de salida a las 6 y 9 de la noche.

El trayecto de la camioneta será desde la ubicación de "The Collage Club" hasta la calle 140 con avenida 19. Se toma la decisión de escoger este trayecto según los resultados de la investigación de mercado debido a que el mayor porcentaje de personas viven en el norte de la ciudad.

Para las personas que tengan la membresía de "The College Club", el trayecto en la Camioneta será cubierto un 50% por el club y a los clientes que no adquieran la membresía les será cobrado en su totalidad.

## **8.2 ESTRATEGIAS.**

**8.2.1 Estrategias de Servicio.** Partiendo de la base que el plan de negocio "The College Club" "se enfoca en centralizar la oferta de servicios de gastronomía, servicios de actividades académicas y bar en un solo lugar, se pretende

ambientar cada tipo de servicio de acuerdo a su producto, es decir, cada tipo de oferta tendrá su forma de servicio distinta a la de los demás servicios.

**Tabla 16. Estrategias de Servicio.**

<b>Estrategias</b>	
<b>The Lunch</b>	<b>Gastronómico</b>
<p>El servicio de gastronomía se prestará de dos maneras, uno enfocado a un auto servicio de manera rápida; por factores de tiempo del cliente y otra de manera de autoservicio con un contacto con el chef; Tipo Rissoto. Todo esto bajo altos estándares de calidad, partiendo de la salubridad de sus alimentos hasta la higiene del espacio, adecuando este de tal forma que el estudiante se sienta a gusto y cerca de las actividades que realiza cotidianamente, el producto se prestara por medio del autoservicio, es decir, el pedido se hará en la caja y el estudiante tendrá que ir por él, con contacto directo con los Cheff que le ayudarán a elaborar el plato con sus ingredientes preferidos.</p>	
Servicio Rápido	Servicio Gourmet
<b>El Aula</b>	<b>Zona de Estudio</b>
<p>En cuanto a la zona de estudio y la oferta de servicios con apoyo de la tecnología; como fotocopias y productos varios de una papelería, los clientes obtendrán los productos por medio de autoservicio, es decir, los empleados atenderán desde el punto donde se expenderán los artículos, esta zona contará con una pequeña cafetería; que ofrecerá bebidas y pasabocas que acompañan la estadía. El lugar estará equipado con inmobiliario cómodo y facilidades tecnológicas como WIFI e Internet que apoyan las actividades académicas entregando un lugar agradable y cómodo.</p>	
<b>Servicio de Café</b>	<b>Biblioteca electrónica</b>
La esquina del Café	Por medio del uso de kindles
<b>El hueco</b>	<b>Zona de Distracción</b>
<p>En cuanto al servicio bar, como es estilo americano, todo se expenderá desde la barra, el cliente tendrá que acercarse y buscar el producto que mas le guste y allí podrá ser entregado.</p>	
<b>Rocola digital</b>	<b>Transporte</b>
Mediante un computador que estará conectado a Internet.	Prestación de servicios por Serviacetur

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

### **8.3 MEZCLA DE MARKETING.**

**8.3.1 Estrategias y Tácticas del Servicio.** En primer lugar se selecciono el nombre “The College” buscando elementos específicos que identificará el concepto del servicio que se piensa ofrecer, lo que constituyó una ardua tarea ya que se quería reflejar los deseos de los autores de este proyecto.

**8.3.2 Nombre.** “The College” significa o quiere dar a entender a un conjunto de personas que les gusta la interacción social dentro de un contexto universitario. Por otro lado “The College” evoca a un lugar de descanso y estudio con un toque de elegancia. “THE COLLEGE” busca poder entregar un servicio integrado con alta calidad, con el fin de facilitar actividades cotidianas de los usuarios con valor agregado y sofisticación.

**8.3.3 Imagen De La Marca Deseada.** Los servicios se caracterizan por la intangibilidad por lo que es importante disminuir el efecto de no poder palpar lo que se consume, por lo tanto el servicio se volverá tangible a través del equipo humano y distintos factores que brinden calidad y comodidad a los clientes además la adecuación inmobiliaria de infraestructura y diseño y de la dotación de equipos tecnológicos al servicio del usuario; es decir la evidencia física y la marca serán la base fundamental del proyecto.

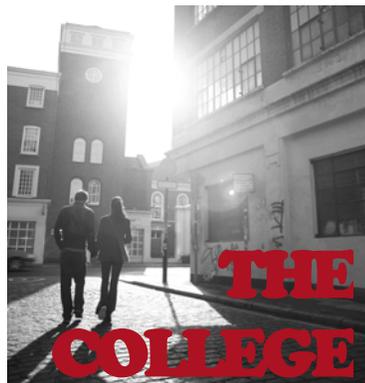
#### **8.3.4 Logo.**

*Figura 9. Logo.*



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Figura 10. Poster.**

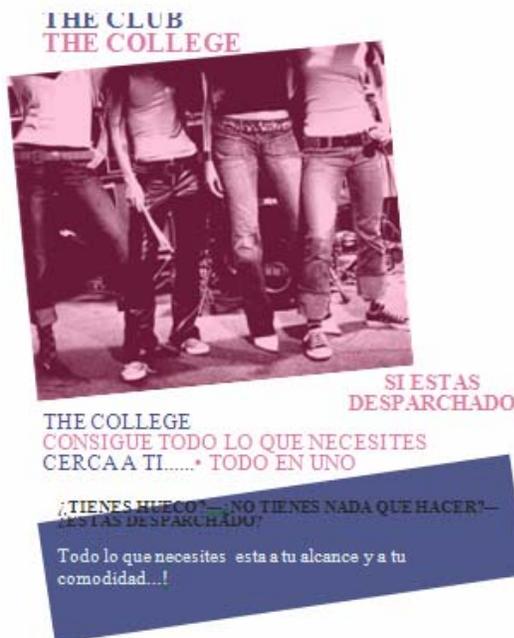


Estudia, come y diviértete en tu segunda universidad

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

El logo escogido son las iniciales del nombre del proyecto y fue escogido por criterio de los autores del plan de negocio. Se eligió además por su facilidad de reproducción en estampados. Para efectos de publicidad, se tendrán en cuenta estos pósters y flyers para que los estudiantes se sientan identificados con los servicios que prestara el proyecto

**Figura 11. Flyer.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

#### 8.4 CALIDAD.

Para construir la percepción de calidad por parte del usuario frente al servicio ofrecido se han diseñado las políticas de calidad de “The College”, descritas a continuación.

<b>POLÍTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>El momento de la Verdad<sup>35</sup></b>	El servicio se caracterizara por su elegancia y su buen trato para que el cliente se sienta como en casa, en familia mejorando así la calidad de vida de quien reciba el servicio.
<b>El contacto de Venta</b>	Entregar en cada uno de los servicios ofrecidos la información de la manera mas completa posible para que el cliente pueda disfrutar de todos los beneficios “The College”
<b>El servicio Entregado</b>	Está respaldado por un equipo humano eficaz y eficiente, orientado al servicio y equipos de alta tecnología que lo apoyaran.
<b>Las Instalaciones</b>	Cada área y ambiente estará diseñado para la prestación de cada servicio teniendo en cuenta factores relacionados con la comodidad sin perder el objetivo de cada servicio.
<b>Seguridad y Confianza</b>	El proyecto se caracteriza por brindar a los clientes un ambiente seguro en el momento cuando están utilizando los servicios.

#### 8.5 DURABILIDAD.

Para lograr la perdurabilidad de “The College” y permanencia en el contexto universitario ubicado en el Centro de Bogotá se mantendrá un vinculo fuerte y permanente con los estudiantes, reforzando los esquemas de mercadeo en los estudiantes de nuevos semestres, se establecerán políticas de mejoramiento continuo para los empleados y fortalecimiento de proveedores que prestan su servicio, esto con el fin de construir permanencia y pertenencia así desarrollando una relación gana-gana entre todas las partes.

---

<sup>35</sup> CARLZON, Jan. El Momento de la Verdad. Ediciones Díaz de Santos. 2008.

Se entregaran valores agregados frente a los competidores o sustitutos, fundamentándose en facilitar la vida a los usuarios todo esto desde la perspectiva del cliente, es decir lo importante para “The College” es el bienestar y la comodidad del usuario desde que entra hasta que se retira de las instalaciones, esto incrementara las bases para la generación de sentido de pertenencia por parte de los clientes.

## **8.6 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DEL VALOR DEL SERVICIO.**

La idea innovadora de este proyecto es ofrecer un servicio integrado de gastronomía, lugar de estudio y bar tipo americano bajo un mismo techo, donde el usuario se sienta en un lugar intermedio entre su casa y la universidad, desarrollando sentido de pertenencia. “The College” tendrá todos los servicios propios del contexto universitario, ofreciendo ambientes inmobiliarios con diseños específicos y con servicios tecnológicos y digitales a la disposición de los estudiantes universitarios del Centro de Bogotá.

## **8.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS.**

La estrategia de precios está encaminada segmentar el mercado de una mejor manera, se busca volver exclusivo el lugar fijando precios altos pero teniendo en cuenta que nuestro mercado a atender es el estudiantil, entonces estos precios estarán fijados de acuerdo a lo que un estudiante esté dispuesto a pagar, es decir, buscar elevar el precio dentro del rango que esté al alcance de un estudiante.

Se ofrecerán cuatro servicios, y a continuación se mostrara cada servicio con su respectivo precio promedio aparte de la papelería y el bar, pues esta ofrecerá los mismos precios que ofrece el mercado. Se busca que estos precios segmenten la población hacia personas que puedan pagar estos precios.

Estos precios serán cobrados por las empresas que operen en cada servicio ofrecido en “The College”.

Precio de membresía y restaurante respectivamente sera de 60.000 y un plato promedio de 15.000.

Los anteriores precios se tomaron a partir de la investigación de mercados hecha a la población de estudiantes pertenecientes a las universidades: Universidad de los Andes, Universidad Externado de Colombia y Universidad Colegio Mayor del Rosario.

El costo de la membresía se estableció teniendo en cuenta los datos obtenidos de la investigación de mercados, también se estableció este precio teniendo en

cuenta los costos y gastos de la operación del negocio. Por lo tanto se espera tener un margen positivo.

## **8.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS.**

Esta estrategia apunta directamente a la relación entre el personal y los usuarios, ya que para “The College” es importante que el usuario se sienta como en su hogar, y que tenga espacio de integración social, con un excelente servicio; todo enfocado a facilitar la vida de los usuarios por medio de las brindar integridad, facilidad, comodidad y seguridad.

También se tiene en cuenta muchos factores que al ser innovadores, se vuelven llamativos al público y permiten que sean aspectos relevante en el esquema de mercadeo “The College”.

Por una parte, se innovará constantemente en la prestación de los diferentes servicios mediante el constante acceso directo a los estudiantes, actualizando así la investigación de mercados, indagando nuevos gustos y nuevas líneas de productos.

Se vuelve un factor que atrae el público el hecho de sintonizar por vez primera a 25.000 estudiantes en una idea innovadora como lo es “The College”, adicionalmente su alcance tecnológico tendrá gran impacto en este grupo de personas, este impacto se generará gracias a los usos que se le dará, por ejemplo, el cliente tendrá la posibilidad de interactuar con “The College” a la hora de escoger lo que más le guste, este ejemplo hace referencia al dinamismo de los menús, donde el estudiante podrá dar su voto electrónico para escoger su plato preferido para algún día de la semana, también podrán hacer reservaciones desde el aérea digital. Por otra parte, se le dará un nombre a cada mesa de “The College” esto con el fin de facilitar la ubicación de cada socio y para que el mismo pueda hacer sus reservaciones pertinentes, todo desde un mismo lugar. También se tendrá en cuenta la rapidez con la que se prestara el servicio y la calidad con la que atenderemos a nuestros clientes, todos estos factores constituyen una herramienta para captar mercado, crear un impacto positivo en nuestro mercado con el fin de que nuestro mismo servicio sea una carta de presentación para poder captar más personas.

### Portafolio de servicios innovadores

Transporte

Biblioteca digital

Reservas online

Tarjetas prepago para consumir dentro de “The College”

## **8.9 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Para los inicios de nuestro proyecto la publicidad es muy importante para hacer conocer la marca, a este punto se le prestará especial atención. A medida que pase el tiempo si los objetivos de idealización de clientes se van consiguiendo, esta publicidad se ira sustituyendo por el medio (voz a voz).

Durante los inicios de semestre se realizarán campañas dirigidas a los nuevos estudiantes para que se familiaricen con el lugar y garantizar el flujo constante de clientes.

La estrategias de penetración en el mercado se van a desarrollar mediante una Publicidad en las cercanías del las universidades por medio de material POP, que se basa en la publicidad Visual, distribuyendo flyers y volantes así mismo en el lugar donde estará ubicado “The College” se colocarán Carteles que recalcan la su imagen.

Se tendrán en cuenta lo lugares estratégicos donde encontraremos nuestro mercado potencial como librería Lerner, Crepes y Waffles, El Corral, a las afueras de las universidades (Universidad del Rosario, Universidad Externado de Colombia y Universidad de los Andes), centro cultural García Márquez, Museo del Oro, Cafetería Juan Valdez, Biblioteca Luís Ángel Arango y en los fines de semana se distribuirán en los carros que estén parqueados en parque de la 93 y calle 82 (zona T).

Por medio de publicidad Digital se dará a conocer el servicio de “The College”, utilizando medios como redes sociales, correos electrónicos además se creará una Página Web destinada a promocionar los servicios. Se creará en las redes sociales como facebook y myspace grupos que promocionen el lugar “The College”, brindando información de los diferentes servicios que se ofrezcan, así mismo se creara una cuenta en twitter con el fin de tener seguidores y mediante esta herramienta de promoción poder integrar mejor nuestro mercado objetivo.

**8.9.1 Portal “The College”.** EL PORTAL THE COLLEGE será una herramienta importantísima tanto para captar mercado como para saber tendencias de nuestros clientes y así poder fidelizarlos cada vez más, esta herramienta será una forma mediante la cual, se promocionarán nuestros servicios, de una forma didáctica y llamativa.

La página Web contará con apartados para que los clientes puedan navegar en ella y conocer todo lo referente a “The College” dentro de estos existirán links

donde se explicará el origen de nuestro negocio, que hacemos, que servicios ofrecemos, se pondrá un espacio para informar noticias juveniles del momento, se pondrán los cronogramas de los partidos de fútbol más importantes del mes, se abrirá un espacio para reservaciones tanto de mesas como de equipos, se abrirá un espacio también para nuestros clientes frecuentes, descuentos, y algo muy importante para que la pagina Web este sintonizada con su objetivo será crear un aérea donde el estudiante tenga que entrar, imprimir algún tipo de volante y lo presente en las instalaciones con el fin de tener algún beneficio, esto se hace con el fin de que las personas entren a la pagina, la conozcan e inviten a más personas a que la vean.

Por otra parte, la página Web de “The College” tendrá vínculos con las redes sociales más utilizadas por nuestro mercado a atender, estas son Facebook, twitter y my space, para que por medio de estas, “The College” tenga contacto con estas personas y así poder darnos a conocer digitalmente.

**8.9.2 Concepto De Club.** El concepto de club se centrará en la dimensión social y se caracterizará por ofrecer la oportunidad de que los estudiantes puedan conocer nuevas personas. La socialización en la época universitaria es muy importante ya que es en este periodo de tiempo es donde se consigue la mayor cantidad de contactos que más adelante en la vida laboral podrían ser de mucha utilidad, también este aspecto de socialización busca crear vínculos mas estrechos, mejorar las relaciones de las personas y volverlas mas cálidas, se tiene la visión que los empleados sean los mismos estudiantes, esto con el fin de que este aspecto de club busque acercar más a las personas que pertenecen a un mismo circulo social.

Adicionalmente dentro de nuestro plan estratégico, nuestro plan de afiliación será una fuente de ingreso considerable. Se piensa hacer del mismo modo alianzas con asociaciones de ex alumnos. Posteriormente se pensará en que ex alumnos puedan ingresar y pertenecer a nuestro club “The College”

## **8.10 ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico tiene como fin definir la posibilidad de lograr el servicio deseado, con la calidad y el costo requerido, esto obliga a identificar procesos, operadores, tecnología, recursos humanos, formas de operación y requerimientos de capacitación del recurso humano.

### **8.11 CONDICIONES DE LA LOCALIZACIÓN.**

La facilidad de acceso al lugar destinado para la prestación del servicio, se convierte en uno de los factores clave para la estrategia de distribución, ya que uno de los valores agregados que “The College” contempla es brindar un fácil acceso por diferentes vías de la ciudad y la cercanía a las principales universidades privadas ubicadas en el centro de Bogotá.

Durante el periodo de análisis y búsqueda de la localización del “The College” se buscaban terrenos que estuvieran dentro de la zona definida, que tuvieran un buen acceso.

Dentro de la exploración realizada por los autores de este proyecto, se encontraron varias posibilidades, muchas con numerosas virtudes, otras con no tantas. Para la localización del proyecto, se evaluaron dos tipos de inmuebles, por un lado, se buscaron casas coloniales, con el fin de modernizarlas con el requisito de que su ubicación fuera equidistante a las universidades a las que este proyecto atenderá, y por otro lado, se contempló la idea de alquilar algunos niveles de edificios que están en arriendo y se podrían adaptar a lo que se busca.

Un objetivo del proyecto “The College” es la adecuación inmobiliaria en infraestructura y diseño de tal manera que comunique al usuario una estancia agradable, segura y confortable, mediante la adecuación moderna, la tecnología y distribución de las áreas del lugar. El primer aspecto, busca crear una impresión positiva en el usuario, con una apariencia moderna y elegante y un lugar adecuado para las necesidades del usuario.

### **8.12 LOCALIZACIÓN.**

Para encontrar el mejor lugar para poner en marcha el proyecto, se tuvo que contemplar varias posibilidades, por un lado las casas coloniales de la candelaria y edificios que estuvieran a la oferta del público, la decisión se tomo por medio de un proceso de selección basado en ponderar calificaciones a variables importantes que serán determinantes a la hora de poner en marcha el proyecto.

**Tabla 17. Ponderación de Variables.**

<b>Variable</b>	<b>Calificación Según Importancia (peso)%</b>	<b>Descripción de la Variable</b>
<b>Precio</b>	12.5% para la elección, el precio tiene el 25% de la importancia de las variables.	El precio es el valor que nos cobraría el dueño del inmueble por venta o arriendo del mismo, se busca que este precio sea lo más viable posible, además la adecuación del lugar generara un costo, se busca que este no sea tan elevado.
<b>Tamaño del espacio</b>	40% el tamaño es lo más importante pues de esta forma llevar a cabo el proyecto será más fácil y más cómodo para los clientes	El tamaño del lugar se tomara en metros cuadrados, se busca que el área sea lo más amplio posible.
<b>Ubicación</b>	35% este peso se le otorgo pues la ubicación es muy importante, dado que entre mas cercano este a los clientes es mejor.	La ubicación que se busca es que sea lo más equidistante posible a las universidades que se van a atender o que está sea en un lugar donde generar impacto sea más fácil y abarque más clientes.
<b>vías de acceso</b>	12.5% este peso se le otorgó pues las vías de acceso constituyen una forma más fácil en la cual el cliente encontrará el establecimiento.	Las vías de acceso son las distintas rutas para llegar a la ubicación exacta del negocio, se busca que tenga por lo menos una buena vía de acceso.

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

A partir de la calificación que se le dé a cada variable respecto a el inmueble que se evalué se tomara la decisión, la metodología que se seguirá será la que mejor calificación obtenga, de este modo, se escogerá la mejor opción para localizar el proyecto.

### **8.13 METODOLOGÍA - LOCALIZACIÓN.**

Como punto de partida para una posible localización de “The College” se realizó una investigación exploratoria en la zona centro de Bogotá, se tomaron todos los

inmuebles que contarán con las características deseadas en las cuales se tuvieron en cuenta casas coloniales, con el fin de modernizarlas y acondicionarlas y también edificios con locales comerciales.

Posteriormente se determinaron variables que influirán en el momento de la toma de la decisión, mas adelante se estableció un %(peso) a las variables que serán determinantes a la hora de escoger el inmueble, este peso se asignó según los criterios de importancia para la localización del inmueble de la siguiente manera respectivamente.

Variable	Peso
precio arriendo	13%
area	40%
ubicación	35%
vías de acceso	13%

Teniendo clara cada variable y un respectivo peso se otorgó una calificación a cada una, de 0 a 5; siendo 5 lo mejor y 0 lo peor; para que de esta manera se pudieran evaluar las mejores opciones de localización, dichas calificaciones se ponderaron con el peso establecido para cada variable obteniendo así una evaluación general de la opción de cada inmueble.

A continuación se mostrarán los resultados y el inmueble escogido.

Estas tablas muestran las 6 opciones que se encontraron en la zona centro, como se estipuló anteriormente, se tomaron casas coloniales y edificios.

**Tabla 18. Casas Coloniales.**

	casas coloniales		
	opcion 1	opcion 2	opcion 3
precio arriendo	3.000.000	2.200.000	12.000.000
area	149	820	550
ubicación	carrera 3a # 14	cra 3 # 9	Cra 4 #13-49
vías de acceso	solo se llega caminando	solo se llega caminando	solo se llega caminando

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 19. Edificios.**

	edificios		
	opcion 4	opcion 5	opcion 6
precio arriendo	12.000.000	3.000.000	15.000.000
area	2000	185	1800
ubicación	carrera 14 #18	carreras 4 # 9	carrera 4 con avenida jimenez
vias de acceso	es cercano a las estacion de las Aguas	solo se llega caminando	lo mas cercano es el transmilenio y la avenida jimenez

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

### 8.13.1 Casas Coloniales.

#### 8.13.1.1 Opción 1.

**Figura 12. Casas Coloniales Opción 1.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 20. Opción 1.**

opcion 1	peso	calificacion	Ponderacion
precio arriendo	13%	4	0,5
area	40%	0,5	0,2
ubicación	35%	5	1,75
vias de acceso	13%	2	0,25
	100%		2,70

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta opción obtuvo una calificación muy alta en su ubicación (carrera 3ª con calle 14) debido a que está totalmente equidistante de las tres universidades a las cuales “The College” se enfocará, por otro lado, su precio no era elevado en comparación a las otras posibles opciones de localización.

La principal problemática encontrada en este sitio fue el tamaño del área la cual no se adapta a la realización del proyecto.

Su evaluación general fue 2,70.

### 8.13.1.2 Opción 2.

**Figura 13. Casas Coloniales. Opción 2.**



Fuente: Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Junio de 2010.

**Tabla 21. Opción 2.**

opcion 2	peso	calificacion	Ponderacion
precio arriendo	13%	3	0,375
area	40%	3,8	1,52
ubicación	35%	3	1,05
vias de acceso	13%	2	0,25
	100%		3,20

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La opción dos ubicada en la plaza de Bolívar se catalogó como una buena opción por su área de 826 mts<sup>2</sup>, pero esta casa es patrimonio arquitectónico nacional lo cual la limita para el desarrollo del proyecto, de igual forma, su ubicación no era conveniente para la implementación del proyecto.

La evaluación general dio 3,20.

### 8.13.1.3 Opción 3.

**Figura 14. Casas Coloniales. Opción 3.**



Fuente: Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Junio de 2010.

**Tabla 22. Opción 3.**

opción 3	peso	calificación	Ponderacion
precio arriendo	13%	2	0,25
area	40%	2	0,8
ubicación	35%	3,5	1,225
vías de acceso	13%	2	0,25
	100%		2,53

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta opción resalta su ubicación, la cual es cercana a la biblioteca Luís Ángel Arango, sin embargo las vías de acceso son muy limitadas, esto conllevaría a no abarcar un mayor flujo de personas.

### 8.13.2 Edificios.

#### 8.13.2.1 Opción 4.

**Figura 15. Edificios. Opción 4.**



Fuente: Metro Cuadrado.com [en línea]. Disponible en Internet en: [www.metrocuadrado.com](http://www.metrocuadrado.com). Consultado en: Junio de 2010.

**Tabla 23. Opción 4.**

opcion 4	peso	calificacion	Ponderacion
precio arriendo	13%	2	0,25
area	40%	5	2
ubicación	35%	1	0,35
vias de acceso	13%	3	0,375
	100%		2,98

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Dentro de las opciones de edificios para la localización de “The College”, esta opción en particular fue catalogada como una posible ubicación debido a su área disponible, que es de 2000 metros cuadrados; ideal para lo que se esta buscando. Sin embargo, su ubicación se encuentra distanciada de los puntos de focalización de los clientes. En la evaluación general como resultado de las calificaciones; esta opción obtuvo una evaluación general de 2.98

### 8.13.2.2 Opción 5.

**Figura 16. Edificios. Opción 5.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 24. Opción 5.**

opcion 5	peso	calificacion	Ponderacion
precio arriendo	13%	4	0,5
area	40%	1	0,4
ubicación	35%	3,2	1,12
vias de acceso	13%	2	0,25
	100%		2,27

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

La opción 5 de edificios, nos fue llamativa a razón de precio de arrendamiento, como primera medida acompañado de una buena ubicación, la cual es cercana a los clientes estratégicos. Sin embargo el área de este inmueble no es acorde con los alcances del proyecto. Por tal motivo obtuvo una evaluación final de 2,27.

### 8.13.2.3 Opción 6.

**Figura 17. Edificios. Opción 6.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 25. Opción 6.**

opcion 6	peso	calificacion	Ponderacion
precio arriendo	13%	2	0,25
area	40%	4,8	1,92
ubicación	35%	5	1,75
vias de acceso	13%	3,5	0,4375
	100%		4,36

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Según los criterios de clarificación y la ponderación, la opción 6 se adecua correctamente a los alcances y deseos del proyecto inmobiliario “The College”. A pesar que el precio no es el ideal, el área y la ubicación son factores primordiales en el momento de la toma de la decisión sobre la localización, su ubicación en la Carrera 4 con Avenida Jiménez es un punto de concurrencia habitual de los estudiantes universitarios; todo esto acompañado de diferentes posibilidades de vías de acceso. Por lo tanto la evaluación general de esta opción fue de 4.36.

**8.13.3 Fotos Del Área A Equipar.** El área que se piensa adecuar para la implementación del proyecto consta de 1792 mts<sup>2</sup>, está ubicada en la carrera 4<sup>a</sup> con Avenida Jiménez, específicamente en el edificio de la Librería Lerner.

**Figura 18. Edificio Librería Lerner.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Este espacio está distribuido en dos pisos, los cuales son del mismo tamaño y juntos suman el área mencionada anteriormente. Este espacio pertenece al señor Alejandro Burgos, uno de los dueños de la librería Lerner, con el cual tuvimos una reunión en la que se obtuvo información de los precios de arrendamiento y posible compra, por otra parte, el dueño nos mostró el lugar permitiéndonos tomar las fotos que a continuación se presentan y se llegó a la conclusión que la presente área se acomoda a lo que “The College” necesita para poder operar.

**Figura 19. Tarjeta de Presentación Luís Burgos.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta es la tarjeta de presentación de Luís Burgos.

A continuación se mostraran algunas fotos del inmueble que se piensa adecuar.

**Figura 20. Inmueble a Adecuar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Como se ilustra en la imagen el área es considerable para poder equipar y poner en funcionamiento el aula.

**Figura 21. Inmueble a Adecuar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Cuenta con luz apropiada para que los estudiantes puedan llevar a cabo sus actividades académicas, igualmente, el espacio es propicio para que lo que hemos denominado como la “Esquina del Café y CATA puedan operar sin problema por otra parte, como el área tiene un espacio adecuado también existe la posibilidad que “The Lunch” opere en este nivel.

**Figura 22. Inmueble a Adecuar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Como se ilustra en estas imágenes se puede observar otra parte del piso del nivel donde operará el aula, seguido de la vista que tiene este nivel, la cual es un factor importante pues esta es agradable para el cliente tanto para almorzar como para realizar sus actividades académicas.

**Figura 23. Inmueble a Adecuar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

En cuanto al hueco, estará en el nivel de abajo por razones de sonido. Igualmente, es un área considerable según se muestra en las siguientes imágenes.

**Figura 24. Inmueble a Adecuar.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Este espacio cuenta con dos vías de acceso, una por la portería principal y la otra, por la carrera 4ª en la que hay una entrada para que los distribuidores puedan descargar materia prima o insumos, este es un factor importante porque las empresas que operaran estos espacios tendrán la necesidad de ingresar sus insumos al inmueble.

**8.13.4 Localización Y Análisis Del Entorno.** En cuanto a lo que hay cerca al local, se encuentran una estación del Transmilenio -Las Aguas-, también hay una vía de acceso muy importante para el centro de la ciudad la cual se denomina Avenida Jiménez, comúnmente conocida como el eje ambiental la cual es frecuentada habitualmente por la mayoría de los estudiantes las principales universidades del centro de Bogotá.

Se presentaran imágenes que muestran las cercanías de THE COLLEGE.

***Figura 25. Alrededores de The College.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Esta imagen muestra la avenida Jiménez llegando a la librería Lerner.

***Figura 26. Alrededores de The College.***



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Vista desde el eje ambiental hacia la avenida Jiménez.

**Figura 27. Alrededores de The College.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Vía principal de la avenida Jiménez y el paso del Transmilenio llegando a la estación de Las Aguas.

**8.13.5 Decisión De Compra Vs Arrendamiento.** En el proceso de localización se tuvo en cuenta dentro de las variables el valor del arriendo para poder determinar la mejor opción donde desarrollar el proyecto, se determino que el lugar que mejor se adapta a lo que “The College” necesita es la opción 6 ( el edificio Lerner anteriormente explicado).

Ya seleccionado el lugar y teniendo en cuenta que este es un proyecto inmobiliario se toma la decisión de comprar el área disponible para desarrollar el proyecto.

Para tomar esta decisión se tuvieron en cuenta dos aspectos de gran relevancia: El primero, es el objeto del proyecto, ¿Por qué el objeto?, Porque este es un proyecto inmobiliario y para que tuviera esta connotación era necesario adquirir el inmueble para adecuarlo a lo que se proyecta, ponerlo en marcha con todas sus adecuaciones y así, remodelado y adaptado al concepto de negocio que se piensa ejecutar, obtener rentabilidad.

La estrategia de adquisición del inmueble se estableció como arrendamiento durante los tres primeros años y compra del inmueble al cuarto año, los valores de arrendamiento son abonados en un % al valor del inmueble.

Durante la negociación de compra y el monto del pago del arriendo, se pactó que se tomará el 0,8% del valor del inmueble porque presenta más de 3 años de vacancia.

Valor Del Arriendo Anual	
1 año	462,311,443
2 año	485,427,015
3 año	509,698,365
4 año	535,183,284

“The College”, comenzará pagando cuotas de arrendamiento mensuales de \$10.740.000 y anualmente se incrementará el monto como se puede observar en la anterior tabla.

Por otro lado, en Bogotá, se han valorizado los inmuebles residenciales en un 10% anual según cifras de metrocuadrado.com.

Esto indica que si se piensa comprar el inmueble en el 4 año de operación, este será de un mayor valor con respecto al actual. Se acordó que como el proyecto es un actor fundamental en dicha valorización, se convino que el precio de este va a ser menor. A continuación se muestra el valor del inmueble proyectado en 4 años y el precio al cual se adquirirá.

Valor compra del inmueble	Valor del inmueble en el momento de la compra
1.476.200.000	1.952.274.500

Las pautas para la proyección del inmueble se basan según un análisis de estadísticas de Metrocuadrado.com de cifras lonja de propiedad raíz, estudios del suelo en Bogotá.

**8.13.6 Identificación y Descripción de los Principales Procesos.** A continuación, se ejemplificarán los pasos mediante los cuales los clientes hacen uso de las instalaciones y el tiempo que se demora cada persona en hacer uso de los servicios, por otra parte, se tendrán en cuenta también procesos de apoyo y estratégicos.

En cuanto al proceso estratégico se tiene en cuenta sobre todas las cosas la política de calidad, dentro de estas, la consecución de las empresas que se destinarán para que operen los servicios serán escogidas bajo parámetros de calidad y según la forma en la que presten sus servicios. Dado que los servicios que se prestarán tienen muchas especificaciones, se busca que la empresa que vaya a operar el área, se adapte a prestar los servicios que se están buscando.

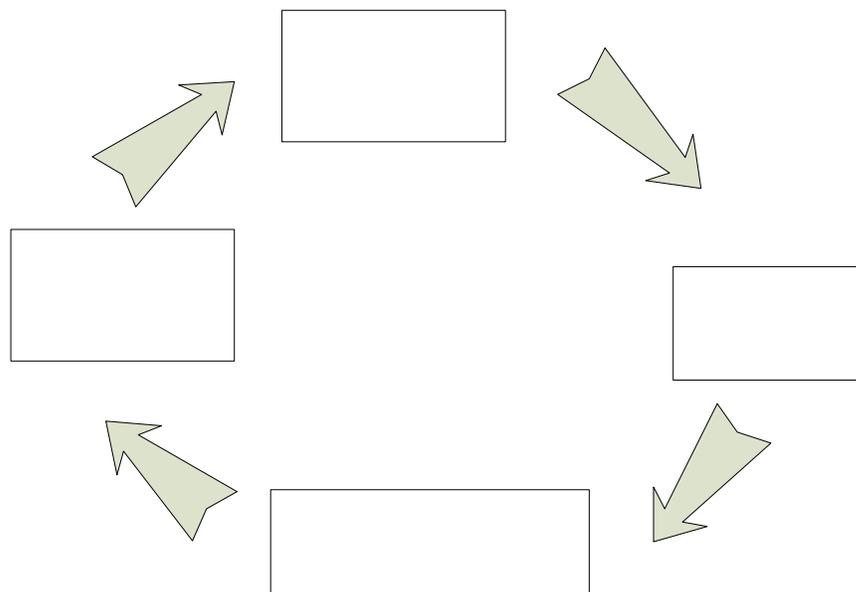
A continuación, el proceso de calidad y de consecución de las empresas que operarán los diferentes servicios.

El proceso de calidad, va ligado a la planificación estratégica, mediante este proceso se pretende transmitir al capital de trabajo, por parte de los socios el concepto de calidad que se quiere ofrecer, y el grado máximo de eficiencia y eficacia que se quiere conseguir.

Para ello es necesario que el personal este comprometido a mejorar los procesos constantemente en busca de la mayor eficiencia y eficacia, con altos estándares de calidad para que “The College” sea distinguido por la calidad de su servicio.

A continuación el proceso de calidad.

**Figura 28. Diagrama Proceso de Calidad.**

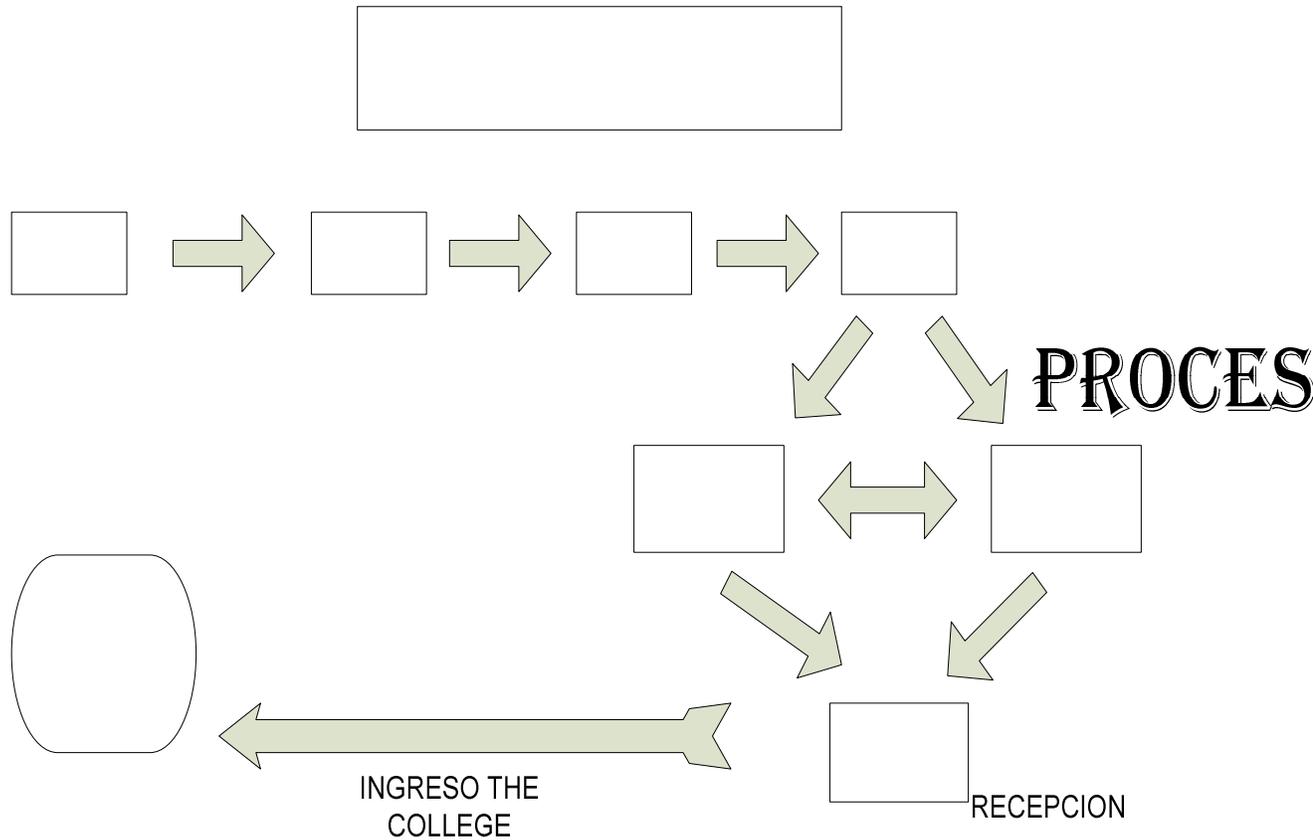


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**8.13.6.1 Proceso Del Servicio.** Para este tipo de proceso, se tendrán en cuenta los tres servicios que se prestaran en The College, los flujos donde se ejemplificara como se prestara el servicio y en el caso de The Lunch el tiempo que demorara un cliente en ser atendido, y su momento de salida.

En cuanto al “el aula”, se tendrá en cuenta el ingreso del estudiante y su proceso mediante el cual este estudia o hace uso de nuestro servicio.

**Figura 29. Diagrama Proceso del Servicio de El Aula.**



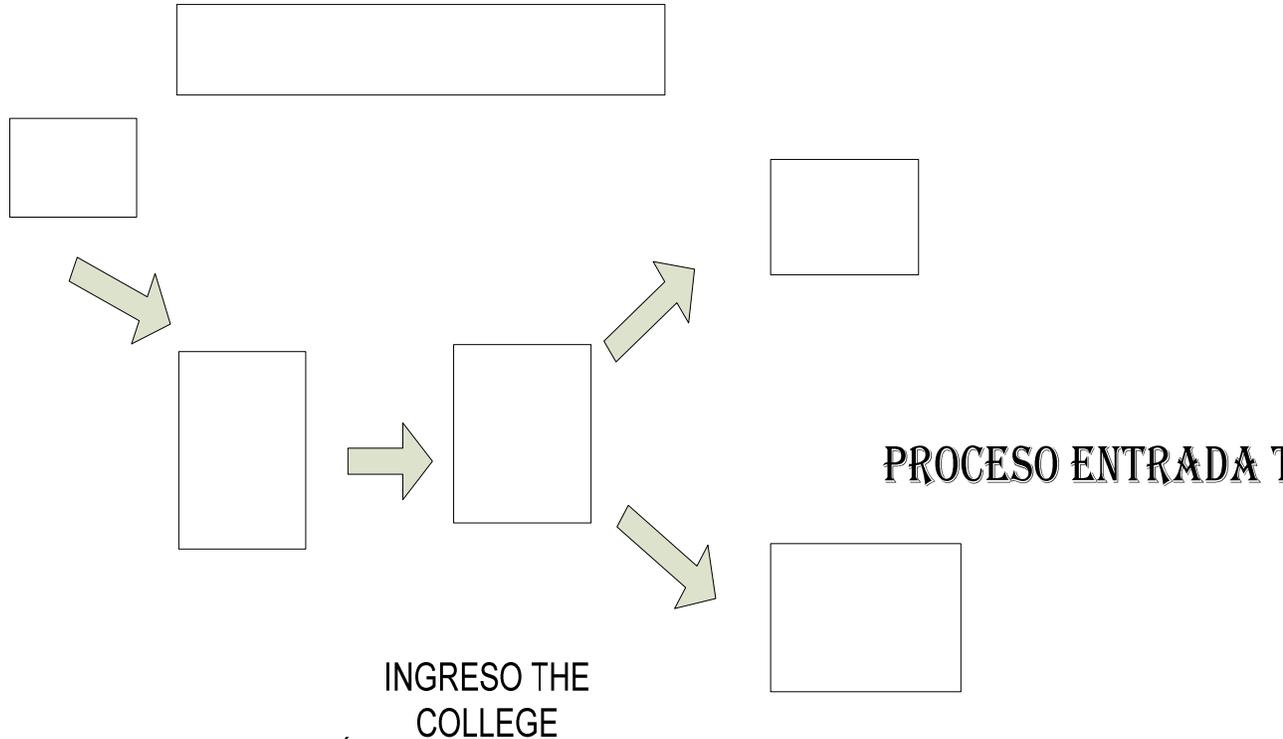
Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Como se ilustra anteriormente, este es el proceso básico que una persona hace al entrar al aula, todo este proceso está acompañado de calidad y eficiencia en todos los servicios, tal y como se ejemplificó en el proceso operativo anterior.

En cuanto a The Lunch se tendrán en cuenta dos procesos, cada proceso ejemplificará cada servicio gastronómico que se piensa ofrecer, por un lado se tiene la comida americana tipo buffet y por el otro un tipo de servicio más formal donde el cliente tiene contacto directo con el chef, quien le sirve su plato preferido armándolo de acuerdo al número de ingredientes que desee agregar. Cada uno con el tiempo requerido.

POR ULTIMO LA PERSONA  
 SALE DE EL AULA TIENE LA  
 OPCION DE DIRIGIRSE A  
 EHE LUNCH O EL HUECO  
 AQUÍ TERMINA SU  
 PROCESO EN EL AULA

**Figura 30. Diagrama Proceso Entrada The Lunch.**

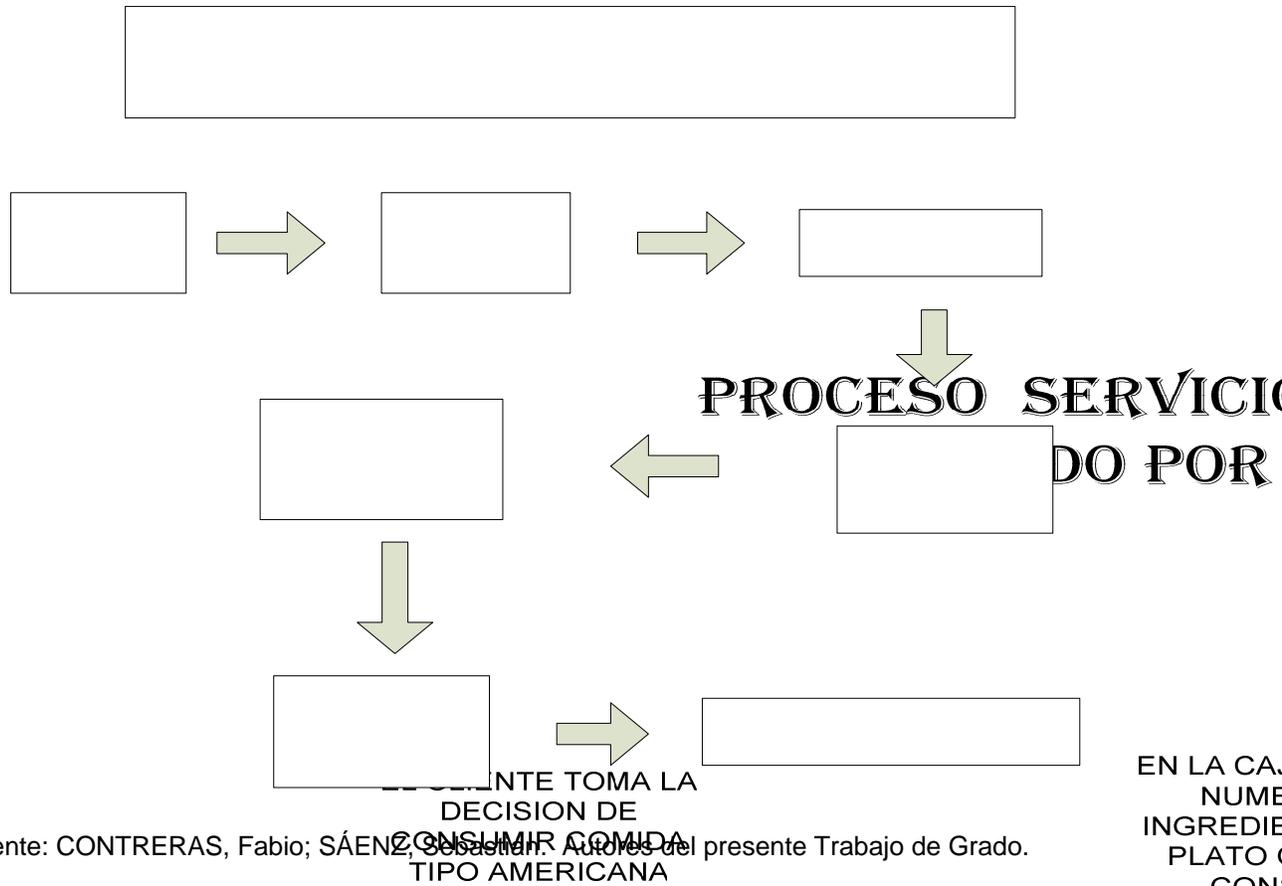


Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Después de que el cliente ha escogido el tipo de comida que desea, entrará en otro proceso en el cual obtendrá los alimentos, por un lado de forma buffet es decir, el mismo se servirá los ingredientes para crear el plato de comida americana que más le guste y por otro lado un tipo de servicio más formal donde el mismo arma su plato siendo asesorado por un cheff donde de acuerdo a una cantidad de ingredientes que se ofrecerán diariamente creará la mejor combinación para disfrutar de este servicio gastronómico de la mejor manera, este último, será muy similar a como se ofrece (el rissoto), en el diagrama se explicaran sus tiempos y sus pasos.

EL ESTUDIANTE  
LLEGA A LA  
RECEPCION Y  
ES LLEVADO A  
SU AREA  
PREDILECTA

**Figura 31. Diagrama Servicio Gastronómico Más Formal servido por un Cheff (Tipo Rissoto).**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 26. Servicio Gastronómico más Formal servido por un Cheff (tipo risotto).**

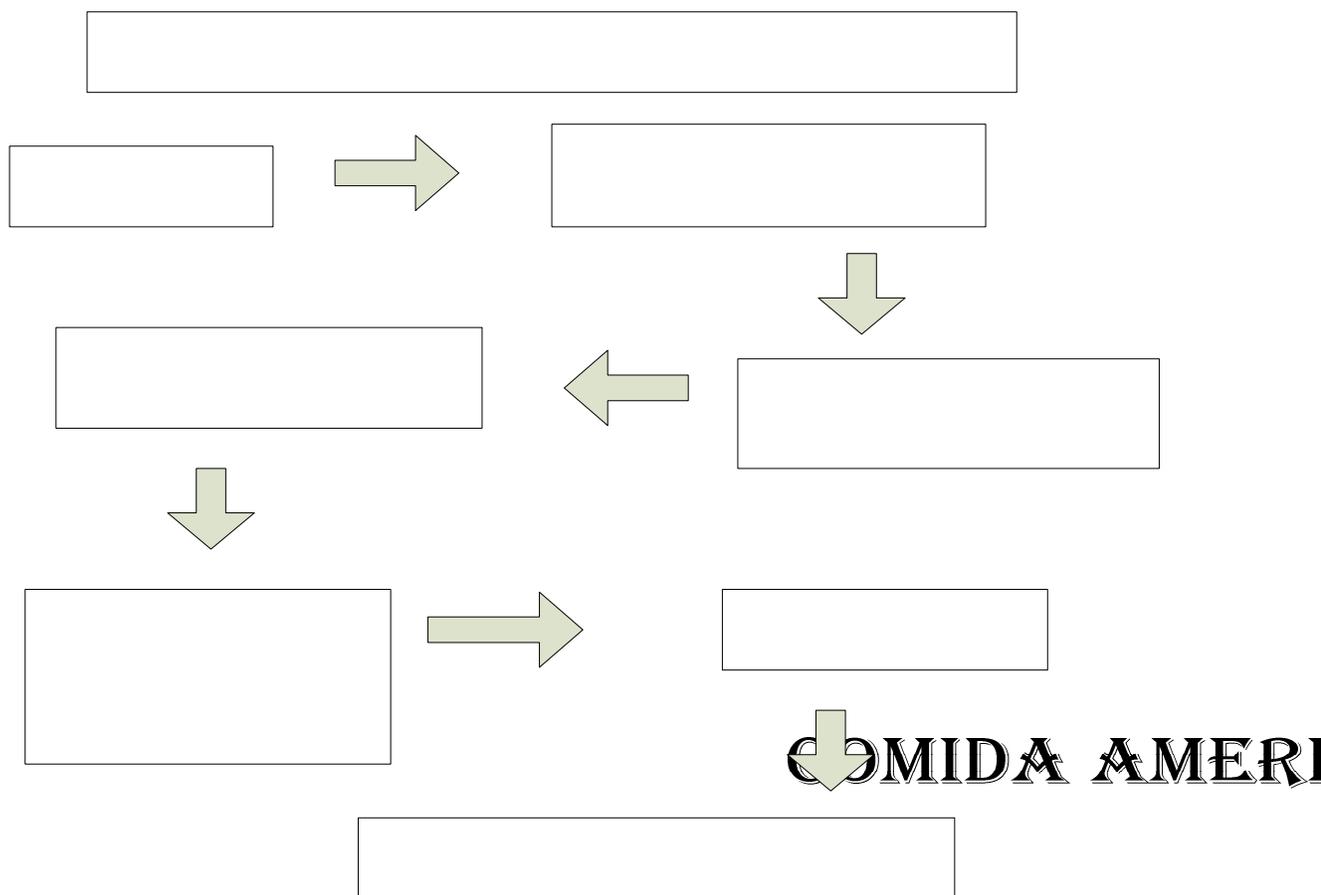
Servicio gastronomico mas formal servida por un cheff ( tipo risotto)	
Servicio	Tiempo en segundos
Pago del servicio y el numero de ingredientes	60
Entrega de cubiertos	15
Atencion personalizada por parte de un cheff explicando cada ingrediente	180
eleccion de productos para armar el plato	240
entrega del producto terminado	60
entrega de bebida	45
consumo del producto	1200
	1800
tiempo total del proceso en minutos	30

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Según lo anterior, desde el momento en el que un estudiante determina qué producto consumir hasta que termina y se va transcurren 30 minutos, siendo este el proceso mas demorado, en comparación con la competencia esta en el rango de tiempo que tiene un estudiante para almorzar, esto nos hace más eficientes y mediante la constante mejora de procesos estos tiempos se harán menores manteniendo la misma calidad y la mejor atención al cliente.

Por otro lado, el servicio de comida americana tipo buffet será explicado a continuación.

**Figura 32. Comida Americana Tipo Buffet.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

EL CLIENTE DECIDE LA COMIDA AMERICANA  
 Todos estos pasos están cronometrados, y aproximadamente, este proceso dura 17 minutos y 30 segundos en ser completado

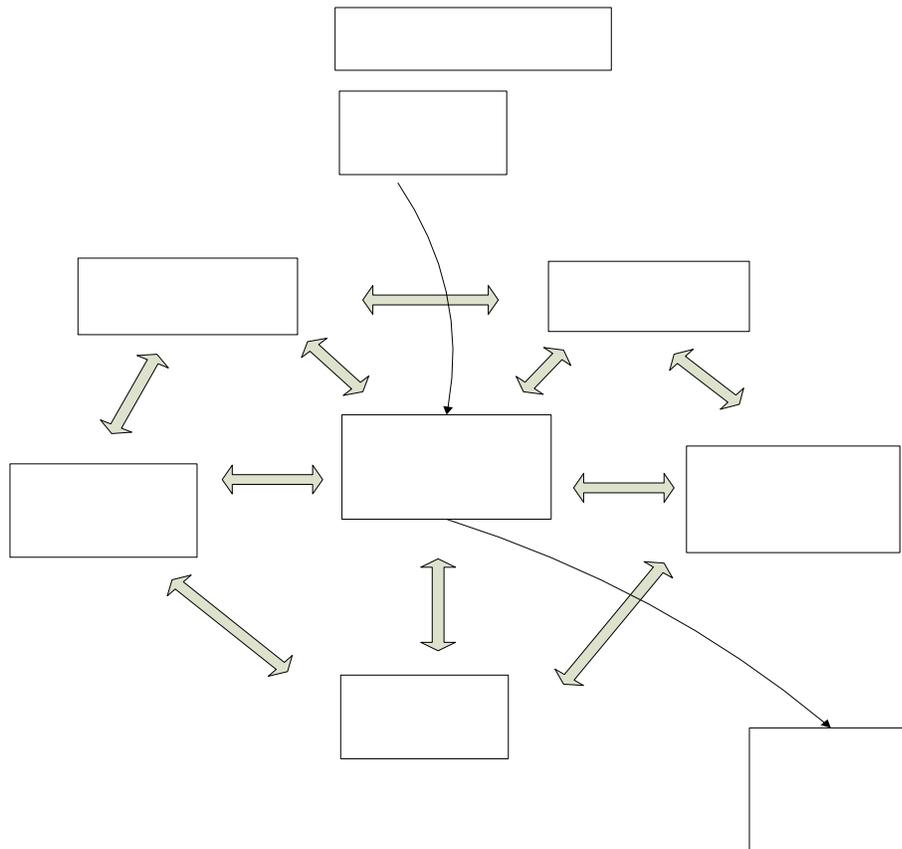
**Tabla 27. Comida Tipo Americano.**

COMIDA TIPO AMERICANA	
servicio	tiempo segundos
pago del servicio	60
tomar salchicha o carne	30
salsas	60
acompañamientos	60
bebidas	120
consumo del producto	720
total segundos	1050
minutos	17,5

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Por último, el proceso del servicio de esparcimiento, no estará enfocado a una secuencia de pasos tal como se mostró en los procesos de the lunch, este, por el contrario, estará basado en las posibles actividades que podría llevar a cabo un cliente en su estancia en el hueco, lugar destinado para adaptar un bar tipo pub.

**Figura 33. El Hueco.**



Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Este diagrama muestra las posibles actividades que puede realizar un estudiante en el hueco, estas, no necesitan una secuencia de movimientos, como se ilustra una persona puede ir a la barra, pedir el trago que más le guste y tener la posibilidad de jugar Nintendo Wii.

En cuanto a la salida, esta se hará y se tendrá en cuenta el transporte que se menciona en la descripción del servicio.

**8.13.7 Diseño Arquitectónico.** Teniendo en cuenta que el mercado que se va a atender son estudiantes, se determinó que el tipo de arquitectura será moderna. La arquitectura moderna es un término muy amplio pues designa el conjunto de corrientes o formas de la arquitectura desarrollada a lo largo del siglo XX.

Este concepto se caracteriza por alcanzar la mejor utilidad posible, los materiales y el sistema constructivo deben estar ligados, buscando la belleza y la elegancia en la estructura física, la estética de la arquitectura moderna no diferencia entre fachada y planta, patio o calle, simplemente todo es necesario en conjunto. Entre otras características de este tipo de arquitectura.

Adicionalmente, si este tipo de arquitectura habla de funcionalidad, estamos hablando de algo que les es útil a las personas, partiendo de esto, “The College” tendrá un sinnúmero de ventajas para sus estudiantes dada la funcionalidad de su estructura, en primer lugar adecuando zonas independientes para cada tipo de servicio y lo más importante integrarlos bajo un mismo techo.

Adicionalmente, las ventajas arquitectónicas que tendrá The College frente a otro tipo de arquitecturas, será la seguridad, el confort, el mismo ahorro de energía, la protección con el medio ambiente; todas estas integradas para el mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes que concurren el centro de la ciudad de Bogotá.

## **8.14 PLAN ESTRATÉGICO.**

**8.14.1 Misión.** La misión de “The College” es ser una empresa consolidada bajo el concepto de Club que mejore la calidad de vida de los estudiantes universitarios de la zona centro de Bogotá basándose fundamentalmente en los planes del gobierno de rejuvenecimiento y construcción en dicha zona de la Capital. Siempre Innovando y generando opciones de empleo.

**8.14.2 Visión.** La visión de “The College” es ser una empresa reconocida y líder en el mercado bajo el concepto de Club, que incremente sus rendimientos en un 30% alrededor de 5 años teniendo más de 10.000 miembros y ampliando sus servicios.

**8.14.3 Directrices Estratégicas del Proyecto.** El término de Club a aquella asociación que ha sido creada con el objetivo de lograr fines concretos, ya sean deportivos, políticos y culturales, entre otros<sup>36</sup>.

Quienes componen un club son un grupo variable de personas que se han asociado libremente y siguiendo fielmente sus preferencias, gustos, necesidades de relacionamiento social y objetivos y entonces, para satisfacerlas han decidido asentarse en un determinado espacio físico que será el punto de reunión de todos aquellos que comparten las mismas tendencias, gustos y objetivos.

Bajo este orden de ideas “The College” se Presenta como un club estudiantil donde se ofrecerán tres tipo de servicios que están enfocados a mejorar la calidad de vida de los estudiantes. Ya que un grupo de personas se asociaran con una finalidad similar con una membresía que le ofrece beneficios a los socios. Por lo tanto se toma el concepto de Club.

“The College” es un Club Estudiantil que aprovechara un activo inmobiliario vacante y subutilizado, ubicado en un área de la ciudad rica en infraestructura pero pobre en aprovechamiento. Con una estrategia de Diferenciación en la implementación de la prestación del servicio. A continuación se nombrarán las directrices estrategias del proyecto.

1. Desarrollar un proyecto inmobiliario tipo Club estudiantil que permita realizar la adquisición del inmueble.
2. Dar especialización a los activos inmobiliarios a través del desarrollo de un proyecto estudiantil innovador.
3. Generar una Ventaja competitiva a través de la mayor relación calidad Precio.
4. Integrar servicio (Gastronomía, Papelería, Bar) hasta el momento disperses y ofrecidos con bajas especificaciones.
5. Especificar los servicios fundamentándose en la alianza estratégica con proveedores especializados en los servicios ofrecidos.

## **8.15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

En este apartado del documento, se presentan temas relacionados con la estructura de la organización, el marco legal, el organigrama y perfiles de las personas con las que contará “The College”, la descripción de los puestos de trabajo y el análisis social y ambiental que tendrá impacto en sus cercanías y con sus clientes.

---

<sup>36</sup> Definición ABC. Op. cit.

Se determinaron estos aspectos teniendo en cuenta la necesidad dar un orden y tener claro el alcance que tendrá The College con sus stakeholders y dueños del proyecto para así poder tener directrices estratégicas; por otra parte, se tocará el tema de las alianzas que se pactarán con el fin de prestar un mejor servicio a nuestros clientes.

## **8.16 MARCO LEGAL.**

Se constituirá The College como una sociedad limitada, según los lineamientos consagrados en el código de comercio, específicamente lo que comprende el artículo 110<sup>37</sup>.

Para fines de aclarar las características de este tipo de sociedad nos centraremos en lo que estipula la ley con respecto a las sociedades de responsabilidad limitada.

La sociedad limitada se caracteriza por:

- A. Tener un mínimo de 2 socios y un, máximo de 25<sup>38</sup>
- B. Los socios responden hasta el monto de sus aportes, no obstante, en los estatutos podrá estipularse que todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad.
- C. El capital debe pagarse en el momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento<sup>39</sup>
- D. El capital se divide en cuotas de igual valor<sup>40</sup>
- E. La sesión de cuotas implica una reforma estatutaria
- F. En caso de muerte de uno de los socios la sociedad continua con uno o mas herederos, salvo estipulación en contrario<sup>41</sup>
- G. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que estos deleguen a un tercero<sup>42</sup>
- H. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- I. La sociedad gira bajo una denominación o razón social seguida de la palabra "Ltda."<sup>43</sup>

---

<sup>37</sup> Decreto 410 de 1971.

<sup>38</sup> Art 356 código de comercio.

<sup>39</sup> Art 354 del código de comercio

<sup>40</sup> Ibíd.

<sup>41</sup> Art 368 del código de comercio

<sup>42</sup> Ibíd.

<sup>43</sup> Superintendencia de Industria y Comercio.

Con el fin de entender mejor el funcionamiento de este tipo de sociedad se hace una breve descripción de las características principales.

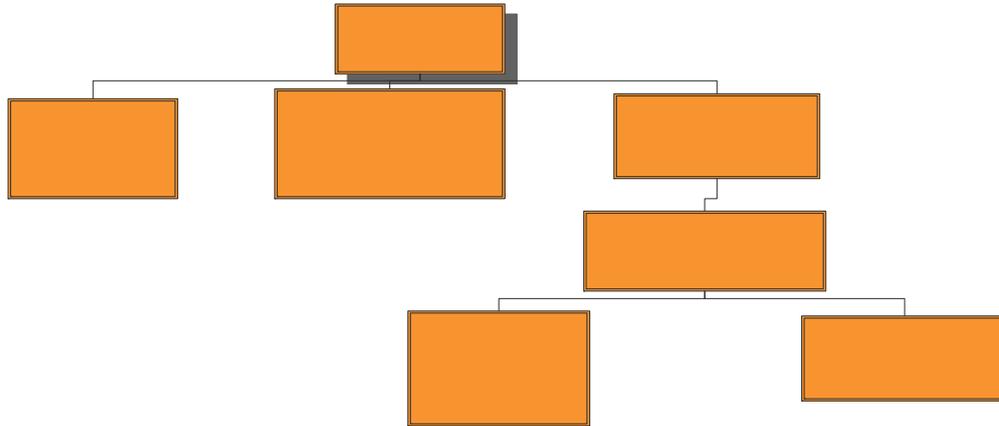
**Tabla 28. Características Principales de la Sociedad Limitada.**

características	responsabilidad
Mercantilidad	Se rigen por las normas de las sociedades mercantiles cualquiera que sea su objeto
Conocimiento reciproco de los socios	Es de pocos socios que tiene confianza reciproca , lo cual facilita las actividades sociales , esto porque la ley permite tener maximo 25 socios
Identificacion de la sociedad	Seguida por una denominacion estipulada por la ley, la cual sera seguida de la razon social , esta sera "Itda" ej: (nombre de la empresa) Itda
Responsabilidad de los socios/ responsabilidad adicional al aporte	Por la operacion de la sociedad, esta toma el nombre limitada haciendo alusion en el aspecto de la responsabilidad limitando la responsabilidad de cada integrante de acuerdo a su aporte se permite que uno o varios socios aumenten su capital , estas no entran en la misma cuenta de capital , la finalidad es reforzar el patrimonio
Situacion en que los socios asumen responsabilidad limitada y solidaria	Por el valor atribuido en los aportes en especie, por no pago de la totalidad de los aportes al constituirse la sociedad, por omision a los estatutos con relacion a la palabra limitada
Integracion del capital	Pago total cuando se constituye la sociedad o cuando se realiza cualquier aumento
Division del capital	Cuotas de igual valor
Derecho de voto	Cada persona de la sociedad tiene tantos votos como la cantidad de cuotas q posea en la compania
Sesion de cuotas	Toda estipulacion que impida este derecho se tendra por no escrita , no obstante toca acatar los estatutos o en la ley para cada cecion
Administracion y representacion de la sociedad	Corresponde a todos, pero la junta puede determinar si se le delega a un organo de la empresa denominado gerencia
Fiscalizacion individual	Los socios podran revisar, los libros y cualquier documento de la sociedad en cualquier momento
Estados financieros	Al final de cada ejercicio se elabora y se difunden los resultados del ejercicio
Reserva legal	rigen las reglas establecidas para la anonima en su elaboracion
Reparto de utilidades	En relacion a las cuotas pagadas salvo que se estipule otra cosa
Subsistencia de la sociedad con herederos del socio fallecido	Fallecido cualquiera de los socios los herederos podran seguir en la sociedad, salvo estipulacion de lo contrario, los herederos pueden no tener capacidad legal
vacios legales y de los estatutos	En lo previsto en la ley o en las estipulaciones estatutarias, son aplicables las disposiciones de la anonimas siempre y cuando no alteren la fisionomia y estructura

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

### 8.16.1 Representación Del Organigrama.

**Gráfica 35. Organigrama de la Empresa.**



GEREN

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Estas son las personas con las que contara The College, son empleos directos, es decir son contratos directos con estas personas, cosa que difiere con respecto a las alianzas estratégicas. A continuación, se muestra una tabla, mostrando los salarios y las funciones de los empleados.

DIRECTOR  
FINANCIERO

DIRECTOR D  
RELACIONE  
PUBLICAS

Antes de mirar las funciones y características de los puestos de trabajo, se desglosaran en grupos funcionales.

**Tabla 29. Funciones de los Puestos de Trabajo.**

TIPO DE FUNCION	DESCRIPCION
Funcion estrategica	Comprende actividades relacionadas con la supervisión, control y dirección de THE COLLEGE, así como la definición y administración las alianzas estratégicas.
Funcion comercial y de Relaciones Públicas	Esta función, tendrá a su cargo todo lo relacionado con el marketing de THE COLLEGE, también tendrá actividades de relaciones publicas con los socios estratégicos y los entes reguladores.
Funcion financiera	La función financiera, estará contemplada en varias actividades entre las cuales se encuentran el registro contable, verificar las cuentas bancarias, movimientos de efectivo y el control de obligaciones financieras además el manejo de flujo de efectivo.
Función de recursos humanos	Mantener un excelente clima laboral, ejecutará tareas de selección y contratación, inducción y formación del personal. Manejara el tema de nomina y beneficios a los empleados al igual que los aspectos legales contractuales.
Función de Servicios Generales	Esta función es un poco más operativa, es la que tiene que ver con el servicio al usuario, se enfocará en hacer que el cliente se sienta como en casa, prestando un servicio de calidad también tendrá tareas operativas como mantener toda la planta física en buen estado y estar al tanto de que el funcionamiento tecnológico de THE COLLEGE se lleve a cabo y que los aliados estratégicos cumplan con los parámetros de funcionamiento acordados.

MA

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

A continuación, se explicaran las características de cada cargo y puesto de trabajo de THE COLLEGE

**Tabla 30. Características de cada Cargo de The College.**

cargo	mision	funciones	remuneracion anual
Gerente	Planificacion, direccion control, y gestion de the college	Tomar las decisiones de THE COLLEGEplanificar junto a los demas directores el funcionamiento de el club	10.800.000
Director comercial y relaciones publicas	desarrollo estrategia de mercadeo de THE COLLEGE	Captar cada vez mas mayor cantidad de personas, mantener la imagen y marca de THE COLLEGE dar a conocer el club permanentemente gestionar las alianzas estrategicasy mantener un servicio excelente con los clientes	10.200.000
Director recursos humanos	Administrar, controlar y dirigir, lo relacionadoconel capital humano de la organización	Mantener en armonia, medianteestrategias, lo relacionado con el clima organizacional Manejar las compensaciones y salarios de los empleados	10.200.000
Recepcion	Atencion a todos los clientes	Este cargo estara encargadode la orientacion en el lugar, es decidireccionar a cada estudiante alarea en la que quiera estar, asi mismo estara en cntacto con lo relacionado del buen funcionamiento de THE COLLEGE y su relacion con	7.200.000
Servicios generale	Mantener las intalaciones planta fisica y tecnologia en funcionamient o	Estar en constante berificacionde que los sistemas tecnologicosy planta fisica se encuentren en orden administrar las demas tareas como la limpieza	7.200.000
Mantenimiento	Mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones fisicas de THE	Este cargo estara encargado de realizar las reparaciones pertinentestecnicas y electricas de el area.	7.200.000

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

## 8.17 FUNCIONAMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Para la puesta en marcha del proyecto las alianzas estratégicas son un pilar fundamental en la implementación de los servicios, por tal razón se abrirá una licitación privada con el fin de encontrar la opción más calificada para ofrecer el mejor servicio.

Esto se hace porque el servicio es un factor diferenciador con respecto a los principales competidores, además, como “The College” intentará mejorar la calidad de vida de los estudiantes, un buen servicio es una pieza fundamental para lograr este cometido. Por otra parte, se maneja el concepto de CLUB, y como tal se enfocará a prestar los más altos y mejores servicios.

Esta licitación contará con características definidas las cuales delimitaran el perfil necesario para operar “The College”. Dentro de éstas se enfocará en los certificados de calidad y la forma en la que estas prestarán su servicio.

Estas empresas tendrán la posibilidad de poder prestar sus servicios a un mercado que como ha venido analizando a lo largo de este documento no ha sido bien atendido y que por varias razones más, es un mercado potencial solicitante de esquemas de atención de un mejor nivel acompañando de integridad y comodidad. También se determinó que de los ingresos que obtengan estas empresas, a “The College” le corresponderán el 20% de los ingresos. Esto teniendo en cuenta el mercado potencial que se piensa atender pues es benéfico para las dos partes.

**Tabla 31. Análisis DOFA.**

<p><b>oportunidades</b></p> <p>Mercado potencial Crecimiento localización innovación Plan Zonal del Centro</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Competencia otras actividades</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Empresa nueva Poco reconocimiento No hay posición <b>Alta inversión</b></p>	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>Forma de prestar los servicios concepto del servicio <b>Instalaciones cómodas y diseño arquitectónico</b></p>

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**8.17.1 Oportunidades.** El mercado potencial, es un mercado que no se ha atendido de la mejor manera porque cuenta con mucha oferta pero ninguna se enfoca a la integridad y comodidad que ayude a mejorar la calidad de vida de los estudiantes, este mercado estudiantil se constituye por 39.000 estudiantes de Universidades privadas, con un estrato medio alto.

Por otra parte, el crecimiento que se vislumbra es positivo, este mercado tiende a crecer constantemente y por el tipo de negocio que se va a desarrollar el crecimiento es una oportunidad de expansión, además la oportunidad inmobiliaria de este proyecto va de la mano del plan de ordenamiento territorial “plan zonal del centro”, mediante esto se vislumbra un mejoramiento de vías, accesos y valorizaciones en un futuro no muy lejano. Por ultimo, en el mercado no se encuentra ningún establecimiento que tenga la misma estrategia de prestación de servicios, esto constituye un alto grado de innovación en el mercado estudiantil del sector centro de la ciudad de Bogotá.

**8.17.2 Amenazas.** Las principales posibles amenazas que se encuentran en el proyecto son el alto volumen de competencia que se presenta en el centro de la ciudad que puede sustituir cada uno de los servicios del proyecto. Además de esto, el crecimiento de la oferta gastronómica de alto nivel en el centro se ha incrementado. Por otra parte, como también es una opción de entretenimiento una actividad distinta a la académica pueden influir en la utilización de estos servicios los eventos musicales, obras de teatro etc.

**8.17.3 Debilidades.** Al empezar una empresa se tiene la debilidad de ser un competidor nuevo en el mercado y con poco reconocimiento. Alto costo de la inversión para la adecuación del inmueble

**8.17.4 Fortaleza.** La principal fortaleza del proyecto es la innovación en la estrategia del modelo de ofrecer el servicio de manera integrada. La cual va de la mano de la oportunidad del servicio innovador.

Instalaciones modernas y con esquemas de comodidad para el desarrollo de las actividades en cada ambiente

## 9. PLAN FINANCIERO

El análisis financiero como técnica de evaluación del comportamiento operativo del proyecto “The College” tiene como objetivo determinar la situación económica del plan de negocio.

Para esto es necesario generar un diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros además de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad y la posibilidad de que al vender el servicio al precio establecido tenga como la obtención de objetivos previamente definidos. Dando así excedentes adecuados.

En el primer año de este proyecto se pondrá la puesta en marcha durante este periodo y para poder hacerlo es necesario determinar los gastos y los requerimientos de inversiones necesarias para ponerlo en marcha.

Puesta en marcha	
inversión activos fijo remodelacion	540.000.000
inversion en equipamentos	38.592.000
gastos de iniciacion del proyecto	643.650.000
	1.222.242.000

### 9.1 EQUIPAMIENTO, DOTACIÓN Y TECNOLOGÍA.

Para la adecuación de las diferentes zonas dentro de “The College” se realizaron varias cotizaciones en el mercado de las plazas comerciales como AIMA, Habitat Store y en mercado libre.com. Posteriormente, se compararon las cotizaciones teniendo una lista base de inventario inicial necesario para la adecuación y puesta en marcha de “The College”. Se ha estimado que la empresa proveedora de este mobiliario será Habitat Store, teniendo en cuenta las dimensiones y el número zonas de nuestro Club. Se necesitara hacer el siguiente gasto en compra de mobiliario:

Para la compra de Mobiliario Tecnológico de computadores y Kindles, se realizo una cotización por Internet y se estimo que el gasto se realizara mediante la página de Internet Amazon.com.

**Tabla 32. Gasto en Mobiliario.**

EL AULA			
equipamento	unidades	precio	total
sillas ergonomicas	48	120.000	5.760.000
mesas de centro	2	85.000	170.000
cubiculos	5	300.000	1.500.000
vitricas	2	800.000	1.600.000
bafles	4	30.000	120.000
luces alogenas	20	29.000	580.000
muebles sofa	2	75.000	150.000
mesas de estudio	14	250.000	3.500.000
puff	4	50.000	200.000
cojines	4	4.000	16.000
percheros largo	1	150.000	150.000
kindles	8	180.000	1.440.000
audifonos noise canceling	7	100.000	700.000
portatiles	10	700.000	7.000.000
<b>total inversion</b>			<b>22.886.000</b>
EL HUECO			
equipamento	unidades	precio	total
mesas	12	75.000	900.000
sillas	48	30.000	1.440.000
computador	1	700.000	700.000
wii	1	700.000	700.000
x box	1	700.000	700.000
juegos de mesa	5	100.000	500.000
televisores lcd	3	1.000.000	3.000.000
bombillos	14	29.000	406.000
caja registradora	1	360.000	360.000
<b>total inversion</b>			<b>8.706.000</b>
THE LUNCH			
equipamento	unidades	precio	total
mesas restaurante	18	60.000	1.080.000
cocina industrial	1	1.200.000	1.200.000
sillas	72	30.000	2.160.000
mesas largas	5	120.000	600.000
mestrador de comidas	2	800.000	1.600.000
caja registradora	1	360.000	360.000
<b>total</b>			<b>7.000.000</b>
<b>total equipamento</b>			<b>38.592.000</b>

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

## 9.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

En cuanto a los ingresos, “the college” cuenta con cuatro fuentes de ingreso, cada una, está estimada de acuerdo al comportamiento del consumidor, reflejado en la investigación de mercados.

La primera fuente de ingreso serán LAS MEMBRESÍAS, seguida del ingreso por CATA, después THE LUNCH y por último EL HUECO.

Cada estimación parte de la base de que el mercado a atender son 350.000 estudiantes flotantes del centro, de estos, se atenderá un porcentaje representado por la cantidad de estudiantes que concurren las universidades a las cuales se destinara la prestación del servicio (Universidad Externado de Colombia, Universidad de los Andes y Universidad del Rosario) , después de determinar este porcentaje, se comenzara a determinar el nicho, este, lo constituye el comportamiento de nuestra muestra representativa, dada por la investigación de mercado, se estimo un porcentaje mínimo a atender dado que THE COLLEGE es una empresa nueva, es decir, no tiene recordación y como vamos apenas a comenzar, se pretende comenzar con un mercado pequeño, el cual, a medida que pase el tiempo irá creciendo al mismo tiempo que este proyecto.

A continuación, se mostrara las tablas que nos arrojaron el tamaño del mercado que cada servicio estará dispuesto a atender, el primero, será la afiliación al club, el segundo será CATA, después THE LUNCH y por ultimo EL HUECO.

**Tabla 33. Afiliación al Club.**

NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora del rosario	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	74%	
Q	26%	
Personas dispuestas a pagar		28.860
Personas no dispuestas		10.140
Mercado objetivo		28.860

unidades a vender	% del mercado objetivo
4.329	15%
4.762	17%
5.238	18%
5.762	20%

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 34. CATA.**

NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora del rosario	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	60%	
Q	40%	
Personas dispuestas a pagar		23.400
Personas no dispuestas		15.600
Mercado objetivo		23.400
mercado	5%	
Incremento de mercado	10%	12%
Precio	7.000	
porcentaje alianza	20%	

estudiantes usuarios del servicio	numero de semanas al semestre	% del mercado objetivo
1.170	16	5%
1.287	16	6%
1.416	16	6%
1.557	16	7%

**Tabla 35. The Lunch.**

NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora del rosa	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	20%	
Q	80%	
Personas dispuestas a pagar		7.800
Personas no dispuestas		31.200
Mercado objetivo		7.800
mercado	20%	
Incremento de mercado	10%	12%
Precio	15.000	
% correspondiente alianza estrategica	20%	

Platos a vender por persona	% del mercado	veces a la semana	semanas del periodo
1.560	20%	2	16
1.716	0,22	2	16
1.888	0,24	2	16
2.076	0,27	2	16

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 36. El Hueco.**

NICHOS DE MERCADO		
Universidad de los Andes	13.000	estudiantes aproximadamente
Universidad Externado de Colombia	12.000	estudiantes aproximadamente
Colegio mayor nuestra señora	14.000	estudiantes aproximadamente
total estudiantes	39.000	estudiantes aproximadamente
TAMAÑO DE LA DEMANDA		
Poblacion total	100%	350.000
nicho de mercado	11,14%	39.000
P	30%	
Q	70%	
Personas dispuestas a pagar		11.700
Personas no dispuestas		27.300
Mercado objetivo		11.700
mercado	10%	
Incremento de mercado	10%	12%
Precio	12.000	
porcentaje alianza	20%	

estudiantes usuarios del servicio	numero de semanas al semestre academico	dias a la semana
1.170	16	2
1.287	16	2
1.416	16	2
1.557	16	2

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

Según esta estimación del mercado, se mostrarán los ingresos anuales por parte de cada servicio.

**Tabla 37. Ingresos Anuales Por Cada Tipo De Servicio.**

PYE								
	-	1	2	3	4	5	6	7
ventas cata		52.416.000	57.657.600	63.423.360	71.034.163	79.558.263	89.105.254	99.797.885
ventas the lunch		299.520.000	329.472.000	362.419.200	405.909.504	454.618.644	540.996.187	641.557.831
ventas membrecias		519.480.000	571.428.000	628.570.800	703.999.296	788.479.212	883.096.717	989.068.323
ventas el hueco		179.712.000	197.683.200	221.405.184	247.973.806	277.730.663	311.058.342	348.385.343
<b>total ventas</b>	<b>-</b>	<b>1.051.128.000</b>	<b>1.156.240.800</b>	<b>1.275.818.544</b>	<b>1.428.916.769</b>	<b>1.600.386.782</b>	<b>1.824.256.500</b>	<b>2.078.809.382</b>

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**9.2.1 Egresos The College.** Los costos y gastos del arranque del proyecto, y sus proyecciones, más otras inversiones adicionales durante la vida del proyecto constituyen los egresos del proyecto, estos, se muestran desglosados a continuación.

**Tabla 38. Egresos The College.**

Nomina												
cargo	numero de empleados	Salario	Prestaciones 20% del salario	Salario sin Prestaciones	-	1	2	3	4	5	6	7
Gerente	1	900.000	180.000	720.000	10.800.000	11.048.400	11.303.784	11.566.377	11.836.414	12.114.137	12.399.798	12.693.657
Director general y Relaciones Publicas	1	850.000	170.000	680.000	10.200.000	10.434.600	10.674.596	10.920.112	11.171.274	11.428.213	11.691.062	11.959.957
Director de recursos humanos	1	850.000	170.000	680.000	10.200.000	10.434.600	10.674.596	10.920.112	11.171.274	11.428.213	11.691.062	11.959.957
Recepcion	1	600.000	120.000	480.000	7.200.000	7.365.600	7.535.009	7.708.314	7.885.605	8.066.974	8.252.515	8.442.322
Servicios Generales	5	600.000	120.000	480.000	7.200.000	7.365.600	7.535.009	7.708.314	7.885.605	8.066.974	8.252.515	8.442.322
Jefe de Mantenimiento	1	600.000	120.000	480.000	7.200.000	7.365.600	7.535.009	7.708.314	7.885.605	8.066.974	8.252.515	8.442.322
director financiero	1	850.000	170.000	680.000	10.200.000	10.434.600	10.674.596	10.920.112	11.171.274	11.428.213	11.691.062	11.959.957
<b>total nomina anual</b>	<b>11</b>	<b>5.250.000</b>	<b>1.050.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>63.000.000</b>	<b>64.449.000</b>	<b>65.932.598</b>	<b>67.451.654</b>	<b>69.007.052</b>	<b>70.599.700</b>	<b>72.230.529</b>	<b>73.900.494</b>

servicios publicos								
servicio	-	1	2	3	4	5	6	7
agua y alcantarillado	10.000.000	10.230.000	10.466.466	10.709.608	10.959.643	11.216.794	11.481.295	11.753.386
luz	15.400.000	16.328.620	17.313.236	18.357.224	19.464.165	20.637.854	21.882.316	23.201.820
television / internettelefonía	12.200.000	12.342.740	12.487.150	12.633.250	12.781.059	12.930.597	13.081.885	13.234.943
gas	4.650.000	4.756.950	4.866.907	4.979.968	5.096.234	5.215.809	5.338.802	5.465.325
<b>total</b>	<b>42.250.000</b>	<b>43.658.310</b>	<b>45.133.759</b>	<b>46.680.050</b>	<b>48.301.100</b>	<b>50.001.054</b>	<b>51.784.298</b>	<b>53.655.474</b>

Tabla 38. (Continuación)

	gastos de seeguridad							
	-	1	2	3	4	5	6	7
gastos de seguridad	6.000.000	6.138.000	6.279.880	6.425.765	6.575.786	6.730.076	6.888.777	7.052.032

	mercadeo y publicidad							
	-	1	2	3	4	5	6	7
mercadeo	100.000.000	50.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000

	otros gastos							
	-	1	2	3	4	5	6	7
gastos de comunicación	120.000.000	122.760.000	125.597.597	128.515.302	131.515.714	134.601.527	137.775.536	141.040.635
carnetizar	100.000.000	102.300.000	104.664.665	107.096.085	109.596.428	112.167.940	114.812.947	117.533.863
promocion eventos	200.000.000	204.600.000	209.329.329	214.192.170	219.192.856	224.335.879	229.625.894	235.067.725
transporte	12.000.000	12.276.000	12.559.760	12.851.530	13.151.571	13.460.153	13.777.554	14.104.064

arriendo	
1 año	139.620.000
2 año	146.601.000
3 año	153.931.050
4 año	161.627.603

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 39. Balance General Proyectado.**

BALANCE GENREAL								
	-	1	2	3	4	5	6	7
<b>activo corriente</b>								
caja		191.177.321	350.220.111	569.912.457	769.839.466	898.405.779	1.296.575.855	1.838.968.606
capital de trabajo								
cuentas por cobrar								
<b>total activo corriente</b>	-	<b>191.177.321</b>	<b>350.220.111</b>	<b>569.912.457</b>	<b>769.839.466</b>	<b>898.405.779</b>	<b>1.296.575.855</b>	<b>1.838.968.606</b>
<b>activo fijo</b>								
inmueble				1.476.200.000	1.476.200.000	1.402.390.000	1.328.580.000	1.254.770.000
gasto depreciacion					73.810.000	73.810.000	73.810.000	73.810.000
total valor inmueble				1.476.200.000	1.402.390.000	1.328.580.000	1.254.770.000	1.180.960.000
adicion activos fijo	-	-	-	-	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
depreciacion acumulada	-	-	-	-	-	8.000.000	16.000.000	24.000.000
total adicion activo fijo	-	-	-	-	40.000.000	32.000.000	24.000.000	16.000.000
equipos	38.592.000	38.592.000	38.592.000	38.592.000	38.592.000	38.592.000	-	-
gasto depreciacion equipos	-	7.718.400	15.436.800	23.155.200	30.873.600	38.592.000	-	-
total valor equipamientos	38.592.000	30.873.600	23.155.200	15.436.800	7.718.400	-	-	-
adecuaciones	540.000.000	540.000.000	540.000.000	540.000.000	540.000.000	540.000.000	540.000.000	540.000.000
gasto depreciacion adecuaciones	-	54.000.000	108.000.000	162.000.000	216.000.000	270.000.000	324.000.000	378.000.000
total valor adecuaciones	540.000.000	486.000.000	432.000.000	378.000.000	324.000.000	270.000.000	216.000.000	162.000.000
<b>total activo fijo</b>	578.592.000	516.873.600	455.155.200	1.869.636.800	1.774.108.400	1.630.580.000	1.494.770.000	1.358.960.000
<b>total activo</b>	<b>578.592.000</b>	<b>708.050.921</b>	<b>805.375.311</b>	<b>2.439.549.257</b>	<b>2.543.947.866</b>	<b>2.528.985.779</b>	<b>2.791.345.855</b>	<b>3.197.928.606</b>
<b>pasivo</b>								
activo inmobiliario				1.476.200.000	1.476.200.000	1.153.829.444	802.155.405	418.514.195
credito	488.896.800	488.896.800	382.132.179	265.662.654	138.606.050	0	-	-
<b>total pasivo</b>	<b>488.896.800</b>	<b>488.896.800</b>	<b>382.132.179</b>	<b>1.741.862.654</b>	<b>1.614.806.050</b>	<b>1.153.829.444</b>	<b>802.155.405</b>	<b>418.514.195</b>
<b>patrimonio</b>								
aporte	733.345.200	-	-	-	-	-	-	-
resultado del ejercicio	(643.650.000)	129.458.921	204.089.011	274.443.470	231.455.214	446.014.519	614.034.115	790.223.960
<b>total patrimonio</b>	<b>89.695.200</b>	<b>219.154.121</b>	<b>423.243.132</b>	<b>697.686.602</b>	<b>929.141.816</b>	<b>1.375.156.335</b>	<b>1.989.190.450</b>	<b>2.779.414.411</b>
	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado.**

pyg								
	-	1	2	3	4	5	6	7
ventas cata		52.416.000	57.657.600	63.423.360	71.034.163	79.558.263	89.105.254	99.797.885
ventas the lunch		299.520.000	329.472.000	362.419.200	405.909.504	454.618.644	540.996.187	641.557.831
ventas membrecias		519.480.000	571.428.000	628.570.800	703.999.296	788.479.212	883.096.717	989.068.323
ventas el hueco		179.712.000	197.683.200	221.405.184	247.973.806	277.730.663	311.058.342	348.385.343
<b>total ventas</b>	<b>-</b>	<b>1.051.128.000</b>	<b>1.156.240.800</b>	<b>1.275.818.544</b>	<b>1.428.916.769</b>	<b>1.600.386.782</b>	<b>1.824.256.500</b>	<b>2.078.809.382</b>
seguridad	6.000.000	6.138.000	6.279.880	6.425.765	6.575.786	6.730.076	6.888.777	7.052.032
gastos de administracion	42.250.000	43.658.310	45.133.759	46.680.050	48.301.100	50.001.054	51.784.298	53.655.474
nomina	63.000.000	64.449.000	65.932.598	67.451.654	69.007.052	70.599.700	72.230.529	73.900.494
gastos notariales	400.000	-	-	-	-	-	-	-
arriendo		139.620.000	146.601.000	153.931.050	161.627.603			
mercadeo	100.000.000	50.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
gastos de comunicaci3n	120.000.000	122.760.000	125.597.597	128.515.302	131.515.714	134.601.527	137.775.536	141.040.635
carnetizar	100.000.000	102.300.000	104.664.665	107.096.085	109.596.428	112.167.940	114.812.947	117.533.863
promocion eventos	200.000.000	204.600.000	209.329.329	214.192.170	219.192.856	224.335.879	229.625.894	235.067.725
transporte	12.000.000	12.276.000	12.559.760	12.851.530	13.151.571	13.460.153	13.777.554	14.104.064
<b>ebitda</b>	<b>(643.650.000)</b>	<b>305.326.690</b>	<b>420.142.213</b>	<b>518.674.939</b>	<b>649.948.660</b>	<b>968.490.452</b>	<b>1.177.360.966</b>	<b>1.416.455.096</b>
gastos financieros	-	44.440.719	44.440.719	34.735.815	158.335.315	146.785.870	104.883.096	72.915.926
gastos depre equipamento		7.718.400	7.718.400	7.718.400	7.718.400	7.718.400		
gasto depre adic3n activo fijo						8.000.000	8.000.000	8.000.000
gasto depreciaci3n inmueble					73.810.000	73.810.000	73.810.000	73.810.000
gasto depreciaci3n adecuaci3n		54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000
<b>utilidad antes de impuestos</b>	<b>(643.650.000)</b>	<b>199.167.571</b>	<b>313.983.094</b>	<b>422.220.724</b>	<b>356.084.945</b>	<b>686.176.182</b>	<b>944.667.870</b>	<b>1.215.729.170</b>
impuestos	-	69.708.650	109.894.083	147.777.253	124.629.731	240.161.664	330.633.754	425.505.209
<b>utilidad neta</b>	<b>(643.650.000)</b>	<b>129.458.921</b>	<b>204.089.011</b>	<b>274.443.470</b>	<b>231.455.214</b>	<b>446.014.519</b>	<b>614.034.115</b>	<b>790.223.960</b>

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 41. Análisis Financiero.**

	MONTO	PORCENTAJE
deuda	488.896.800	40%
aporte	733.345.200	60%

KDYKE							
	1	2	3	4	5	6	7
ke	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
kd	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%

**Entorno**

entorno							
año	1	2	3	4	5	6	7
tasa libre riesgo 5 años ea	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
inflacion ea	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
prima de mercado	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
beta de la empresa o similares	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

**Tabla 42. Flujo De Tesorería.**

Flujo de caja de tesorería								
	-	1	2	3	4	5	6	7
EBITDA	(643.650.000)	305.326.690	420.142.213	518.674.939	649.948.660	968.490.452	1.177.360.966	1.416.455.096
gastos financieros	-	44.440.719	44.440.719	34.735.815	158.335.315	146.785.870	104.883.096	72.915.926
impuestos	-	69.708.650	109.894.083	147.777.253	119.029.731	234.561.664	325.033.754	419.905.209
amortizaciones a la deuda	-	-	106.764.621	116.469.525	127.056.605	460.976.606	351.674.039	383.641.209
pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja tesorería (antes de dividendos)	-	191.177.321	159.042.790	219.692.346	245.527.010	126.166.313	395.770.076	539.992.751
Flujo de caja tesorería	-	191.177.321	159.042.790	219.692.346	245.527.010	126.166.313	395.770.076	539.992.751

Flujo de caja libre								
	-	1	2	3	4	5	6	7
EBITDA	(643.650.000)	305.326.690	420.142.213	518.674.939	649.948.660	968.490.452	1.177.360.966	1.416.455.096
impuestos operativos	-	85.262.902	125.448.334	159.934.789	180.047.091	291.536.718	367.342.838	451.025.784
variacion en capital de trabajo								
variacion en inversion de activos fijos	(578.592.000)				(40.000.000)			
flujo de caja libre	(1.222.242.000)	220.063.789	294.693.878	358.740.150	469.901.569	676.953.734	810.018.128	965.429.312

**Métodos de decisión**

	-	1	2	3	4	5	6	7
<b>WACC</b>		9,349%	9,607%	9,968%	9,568%	9,700%	9,998%	10,280%
<b>Valor presente de cada año</b>	(1.222.242.000)	201.249.222	245.298.770	269.764.918	326.045.528	426.115.125	457.282.106	486.676.913
<b>VPN</b>	1.190.190.583							
<b>TIR</b>	17,1476%							

Fuente: CONTRERAS, Fabio; SÁENZ, Sebastián. Autores del presente Trabajo de Grado.

### 9.3 PLAN DE FINANCIACIÓN.

Al establecer “The College” como una Sociedad Limitada se encontraron 2 Socios estratégicos, el Primer socio es Sebastián Sáenz de Río, Estudiante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y uno de los autores de Este plan de negocio. Para empezar y establecer la sociedad entregará un monto de \$366. 672.000 en dinero.

El segundo socio estratégico es Fabio Andrés Contreras Medina, estudiante de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y autor del plan de negocio. El monto que entregara será de \$366. 672.000 en dinero.

Como la inversión inicial para el proyecto es de \$1.222.242.000, es necesario pedir un crédito por un valor de \$488.896.800, con el objetivo de tener dinero para el año 0. Primero se indago en los Bancos para conocer Créditos bajo UVR, dado que son prestamos con fines de Bienes raíces; Los bancos que prestan para Locales, Bodegas u Oficinas bajo este concepto son: Colpatria, Banco AV Villas y Bancolombia.

Entidades Financieras <sup>44</sup>	Locales, Bodegas, Oficinas
Colpatria	14.5%+ UVR
Banco AV Villas	12%+ UVR
Bancolombia	12%+ UVR

Por otro lado se indago acerca de los créditos ofrecidos por FINDETER, que es la financiera de Desarrollo Territorial S.A.

**Findeter.** Es una Entidad creada por el Gobierno Nacional, para financiar las iniciativas de inversión pública o privada que contribuyan al desarrollo de las comunidades y promuevan el progreso del país, a través de los Intermediarios Financieros (Bancos, Compañías de Financiamiento Comercial, Corporaciones Financieras e INFIS).<sup>45</sup>

#### 9.3.1 Sectores Financiáveis.

<sup>44</sup> UVR al día 24 de Octubre de 2010, información de la pagina del Banco de la Republica y de Metrocuadrado.com. [en línea]. Disponible en Internet en: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/financiacion\\_m2/homefinanciacion/home\\_seccion.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/financiacion_m2/homefinanciacion/home_seccion.html). Consultado en: Octubre de 2010.

<sup>45</sup> FINDETER. Financiera de Desarrollo Territorial. S. A. Crédito. [en línea]. Disponible en internet en: [Fhttp://www.findeter.gov.co/aymsite/aym\\_index.php?alr=&option=servicios&pag\\_id=1&pag\\_sub\\_cat\\_id=1&pag\\_cat\\_id=1&alr=aymsoft&](http://www.findeter.gov.co/aymsite/aym_index.php?alr=&option=servicios&pag_id=1&pag_sub_cat_id=1&pag_cat_id=1&alr=aymsoft&). Consultado en: Septiembre de 2010.

- Ambiente
- Apoyo al Saneamiento Fiscal
- Cadenas Productivas
- Centros de Comercialización
- Comunicaciones
- Deporte, Recreación y Cultura
- Educación
- Energético
- Maquinaria y Equipo
- Plantas de Beneficio
- Recuperación y Renovación Urbana y Equipamiento Urbano
- Salud
- Servicios Públicos Domiciliarios
- Transporte
- Turismo
- Vivienda

Con un crédito findeter se obtiene:

- Financiación hasta de 100% del costo total de proyecto, con un plazo máximo de 15 años,.(incluido hasta 3 de gracias)
- Formas de pago mensual, bimestral, trimestral o anual en moneda local o extranjera.
- Compromiso de una empresa líder en la financiación del desarrollo regional.
- Garantía de Experiencia y efectividad con la máxima calificación otorgada por DUFF & PHELPS de Colombia: AAA, para la cartera de largo plazo y DP1, para la cartera de largo plazo.
- Agilidad en operaciones de redescuento.

Los requisitos para el redescuento en operaciones de crédito son:

1. Formato único de operación de redescuento. (firmado por persona Autorizada). ( el Formato lo pueden observar en el ANEXO)
2. Original de pagaré diligenciado o del pagaré; en blanco con su carta de instrucciones, endosado a Findeter.
3. Proyección de la tabla de amortización de la operación Findeter-intermediario, firmada por persona autorizada en el registro de personas autorizadas, identificando el nombre de quien firma, ya que se debe remitir en archivo plano, al área de cartera vía correo electrónico.
4. Para operaciones desembolsadas previamente con pagaré; en blanco la tabla de amortización vigente de la operación intermediario. beneficiario firmada por persona autorizada en el registro de persona autorizadas identificando el nombre de quien firma.

El crédito Findeter tendrá estas características.

Findeter		
de 5 a 8 años		
tasa	5,65%	9,09%
DTF	3,44%	
1 años de gracia		

Y se amortizara de la siguiente forma.

	-	1	2	3	4	5
saldo inicial		488.896.800	488.896.800	382.132.179	265.662.654	138.606.050
interes		44.440.719	44.440.719	34.735.815	24.148.735	12.599.290
abono		-	106.764.621	116.469.525	127.056.605	138.606.050
cuota		44.440.719	151.205.340	151.205.340	151.205.340	151.205.340
saldo final	488.896.800	488.896.800	382.132.179	265.662.654	138.606.050	0
		9%	9%	9%	9%	9%

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (AMA) en Kinea. 1998.

Código de Comercio. Artículo 354.

Código de Comercio. Artículo 356

Código de Comercio. Artículo 368.

BORRERO OCHOA, Oscar. Congreso “Aspectos Económicos e Inmobiliarios de la Renovación de Centro de Bogotá” Bogotá, D. C. Mayo 10 De 2007.

CARLZON, Jan. El Momento de la Verdad. Ediciones Díaz de Santos. 2008.

DANE. Censo de Edificaciones 2004 – 2008.

DANE. Censo de Edificaciones. SDP

DANE. Censo de Edificaciones. SDP – Dirección de Estratificación. Decreto 176 de 2007.

Definición ABC. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>. Consultado en: Junio de 2010.

Definición Plan Zonal del centro para la Secretaria Distrital de Planeación (SPD).

El Geomarketing. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://actualidad.vivareal.com.co/2009/02/que-es-una-upz-unidades-de-planeamiento-zonal.html>. Consultado en: Junio de 2010.

Encuesta Zona Centro. [en línea]. Disponible en Internet en: <https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dDFDZUdNaW9hMlp5aIN6V1FQUFIFNWc6MQ>. Consultado en: Agosto de 2010.

FINDETER. Financiera de Desarrollo Territorial. S. A. Crédito. [en línea]. Disponible en internet en: [http://www.findeter.gov.co/aymsite/aym\\_index.php?alr=&option=servicios&pag\\_id=1&pag\\_sub\\_cat\\_id=1&pag\\_cat\\_id=1&alr=aymsoft&](http://www.findeter.gov.co/aymsite/aym_index.php?alr=&option=servicios&pag_id=1&pag_sub_cat_id=1&pag_cat_id=1&alr=aymsoft&). Consultado en: Septiembre de 2010.

FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos. Ed. McGraw-Hill. 2000.

GIBBS, A. "Stimulating new business development: what else resides ED" Management development program, ILO Geneve, Novembre 1998.

Informe Final de Participación Ciudadana. Plan Zonal del Centro de Bogotá. [en línea]. Disponible en Internet en: [http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposición\\_motivos\\_%2002-10-07.pdf](http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposición_motivos_%2002-10-07.pdf). Consultado en: Junio de 2010.

KOTLER, Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson. Octava Edición. 2008.

ROJAS, Eduardo. Volver al centro, la recuperación de ares urbanas centrales, Banco Interamericano de Desarrollo – BID.

SDP – Planes Maestros de Equipamientos. 2005.

SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. [en línea]. Disponible en Internet en: [http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposicion\\_de\\_motivos.pdf](http://www.sdp.gov.co/www/resources/exposicion_de_motivos.pdf) Consultado en: Abril de 2010.

STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos del marketing. Editorial McGraw-Hill. 13a Edición. 2004.

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile. Glosario. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=F>. Consultado en: Junio de 2010.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. SBIF. Glosario. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=F>. Consultado en: Junio de 2010.

Superintendencia de Industria y Comercio.

THOMPSON. Arthur; STRICKLAND, J. Administración Estratégica: conceptos y casos. Ed. McGraw-Hill. 11a edición. 2001.

VAN HORNE, James C.; WACHOWICZ, John Jr. Fundamentos de Administración Financiera. Ed. Pearson Education. México. 2002.

VARELA. Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda Edición. Ed. Pearson Educación. Bogotá, Colombia 2001.

**A N E X O S**

# ANEXO 1. SOLICITUD DE REDESCUENTO PARA PRÉSTAMO EN FINDETER

	<b>SOLICITUD DE REDESCUENTO</b> <b>Instructivo para diligenciamiento</b>	Código: OA-FO-01 Versión: 3 Fecha de aprobación: 25-Ago-10
---	---	--

Lea cuidadosamente la solicitud de redescuento antes de diligenciarla. Diligencie los espacios en forma completa. Antes de entregar la solicitud, revise que todos los campos estén diligenciados y sean consistentes con los anexos de la operación. No se viabilizan documentos que presenten enmendaduras

## FECHA DE ELABORACION:

Indique la fecha en la cual diligencia la solicitud. Utilice el formato día/mes/año. Por ejemplo enero 10 de 2008 (10/01/2008).

## SI ES CORRECCION INDIQUE EL CODIGO DE LA OPERACIÓN:

Corresponde al número de la operación asignado por FINDETER. Solo debe diligenciarse en el caso que se este corrigiendo una solicitud presentada con anterioridad.

**OPERACIÓN CREDITO:** Aplica para las operaciones crédito con un único desembolso.

**OPERACION CREDITO CON OFERTA COMERCIAL:** Aplica para operaciones crédito que requieran más de un desembolso y su plazo total sea igual o superior a siete (7) años.

**OPERACIÓN LEASING:** Aplica para las operaciones leasing con un único desembolso.

**OPERACIÓN CREDILEASING:** Aplica para todo tipo de operaciones leasing que requieran anticipos independientemente del plazo.

Marque con una equis (X), la casilla de puntos básicos cuando la tasa de redescuento se incremente en puntos básicos adicionales fijados en el reglamento de crédito vigente.

Marque con una equis (X), la casilla de oferta comercial, cuando el comité ejecutivo haya aprobado una condición financiera especial.

## 1. CONTACTO FINDETER

Si la operación fue presentada por una de las regionales de FINDETER, indique el nombre de la regional y el funcionario que lo asesora. En caso contrario deje el espacio en blanco.

## 2. INTERMEDIARIO

**RAZON SOCIAL:** Escriba el nombre de la entidad intermediaria que presenta la operación.

**NIT:** Digite el número del Nit de la entidad intermediaria, separado por puntos y con dígito de verificación. Por ejemplo: 800.096.329-1.

**CONTACTO OPERATIVO:** Escriba el nombre de la persona responsable de la operación de redescuento por parte del intermediario

**CARGO:** Escriba el cargo del contacto operativo.

**TELÉFONO:** Escriba el teléfono del contacto operativo, incluyendo el indicativo de la ciudad.

**CIUDAD:** Registre la ciudad del contacto operativo

**E-MAIL:** Escriba el e-mail del contacto operativo.

**FAX:** Escriba el número del fax del contacto operativo, incluyendo el indicativo de la ciudad.

**SUCURSAL:** Escriba el nombre de la sucursal, oficina o dependencia donde se origino comercialmente la operación de redescuento por parte de la entidad intermediaria. Por ejemplo: Sucursal Chapinero, Calle 13.

## 3. BENEFICIARIO

**NOMBRE O RAZON SOCIAL:** Escriba el nombre de la persona jurídica, persona natural - beneficiario especial o fiduciaria que administrará el patrimonio autónomo según sea el caso.

**OBJETO SOCIAL:** Describa la actividad que desarrolla el beneficiario y este acorde con el sector y subsector sobre el cual se solicita el redescuento.

**PERSONA NATURAL - BENEFICIARIO ESPECIAL:** Escriba el número de cédula de ciudadanía, si el beneficiario es una persona natural - beneficiario especial (dentro de los sectores de Salud, Educación, Turismo o Transporte), financiable según las leyes y lo establecido en el presente reglamento.

**PERSONA JURIDICA:** Escriba el número del NIT con dígito de verificación, tal como aparece en la DIAN. por Ejemplo: 800.096-329-1.

**TIPO DE ENTIDAD:** Marque con una x, la casilla que corresponda, dependiendo del tipo de entidad, es decir, privada, pública o patrimonio autónomo.

**REPRESENTANTE LEGAL:** Escriba el nombre del Representante en caso de ser persona jurídica o patrimonio autónomo.

**C.C.:** Registre el número de cédula del representante legal del beneficiario.

**DIRECCION:** Escriba la dirección de la oficina principal del beneficiario

**DEPARTAMENTO:** Escriba el departamento donde está ubicada la oficina principal del beneficiario.

**CIUDAD:** Escriba el nombre del municipio donde está ubicada la oficina principal del beneficiario.

**E-MAIL:** Escriba la dirección de e-mail institucional o personal del beneficiario. si no tiene e-mail coloque N/A.

**TELÉFONO:** Escriba el número telefónico de la oficina principal del beneficiario incluyendo el indicativo de la ciudad

**FAX:** Escriba el número de fax de la oficina principal del beneficiario incluyendo el indicativo de la ciudad.

**FIDEICOMITENTE:** Escriba el nombre del beneficiario que constituye el patrimonio autónomo y el número de nit con dígito de verificación, tal como aparece consignado en la DIAN. Por Ejemplo: 800.096.329-1.

#### 4. DATOS DE LA OPERACIÓN

##### 4.1 CONDICIONES ESPECIALES:

Indique la casilla correspondiente, si fuere del caso, el número de la Condición Especial que tenga la operación de redescuento, Línea Especial No., Tasa Compensada No., u Oferta Comercial No. Señale solo una casilla.

##### 4.2 USO DE LOS RECURSOS:

Marque con una equis (X) la opción correspondiente (inversión, capital de trabajo o sustitución de deuda), teniendo en cuenta las definiciones contenidas en el reglamento para las operaciones de redescuento de FINDETER. Señale solo una casilla.

##### 4.3 SECTOR A FINANCIAR:

Marque con una equis (X) el sector correspondiente, teniendo en cuenta las definiciones contenidas en el Reglamento para las Operaciones de Redescuento de FINDETER. Señale solo una casilla.

##### 4.4 SUBSECTOR A FINANCIAR:

Registre el subsector correspondiente, teniendo en cuenta las definiciones contenidas en el reglamento para las operaciones de redescuento de FINDETER en caso que no exista, escriba n/a.

##### 4.5 LOCALIZACIÓN:

Indique el departamento y municipio donde asignará los recursos el beneficiario

##### 4.6 DESCRIPCIÓN:

Escriba de manera concreta en que consiste la operación. Si es una sustitución de deuda indique la razón social de las entidades financieras acreedoras.

*Ejemplo 1: Primera etapa Plan Maestro de Acueduct.*

*Ejemplo 2: Compra de cinco tractomulas marca tipo gts8994; Mercedes-Benz; modelo 2004.*

*Ejemplo 3: Sustitución de la deuda contraída con el banco central, recursos que fueron destinados a pavimentación de vías.*

*Ejemplo 4: Adquisición de un tomógrafo marca Siemens.*

*Ejemplo 5: Construcción del Edificio de administración de la Universidad.*

##### 4.6.1 PAIS ORIGEN DE FABRICACIÓN:

Escriba el nombre del país en el cual fue fabricado el bien objeto de la financiación (equipo, maquinaria, etc)

##### 4.7 AUTORIZACIÓN DE ENDEUDAMIENTO DEL BENEFICIARIO:

Digite en el campo correspondiente el número y la fecha que autoriza al beneficiario a realizar la operación, excepto cuando se trate del certificado de existencia y representación legal. caso en el cual solo se requiere la fecha.

##### 4.8 GARANTIA OFRECIDA AL INTERMEDIARIO:

Indique las garantías que otorga el beneficiario al intermediario para respaldar la operación.

##### 4.8.1 GARANTIA DE LA NACIÓN:

En el caso que el crédito disponga de garantía de la Nación, señale con una equis (X) la casilla correspondiente e indique el porcentaje. en caso contrario diligencie las casillas con N/A, no aplica.

#### 5. INFORMACIÓN OPERACIÓN INTERMEDIARIO - BENEFICIARIO

##### ESTADO DE LA OPERACIÓN:

Indique con una (X) si la operación es desembolsada ó por desembolsar.

##### RELACIÓN DE CONTRATO LEASING O PAGARE(S) ASOCIADOS A ÉSTA SOLICITUD

Si la operación es de leasing diligencie en su totalidad el numeral 5.1.; en el caso que el pagare del beneficiario no tenga valor digitar la palabra **en blanco**.

Si la Operación es de credileasing **no diligencie** del numeral 5.1 las siguientes casillas: Fecha de desembolso, Fecha de vencimiento, Saldo de Capital, Fecha de referencia de Saldo.

Si la operación es crédito desembolsado diligencie en su totalidad las casillas **no resultadas** del numeral 5.2.

