



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

Estudio de Factibilidad para la Implantación de un Hotel Residencia
para Estudiantes Universitarios en la Ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Arias Valverde, Ericka Mariuxi
Batioja Quiñonez, Zuleyca Katherine

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Econ. Moran López, Guillermo Jorge, BA MSc.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ericka Arias y Zuleyca Batioja, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR

Econ. Guillermo Jorge Moran López, BA MSc.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Lucia Pérez Jiménez, MGEEd

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Ericka Mariuxi Arias Valverde y Zuleyca Katherine Batioja Quiñonez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de Factibilidad para la Implantación de un Hotel Residencia para Estudiantes Universitarios en la Ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS:

Ericka Mariuxi Arias Valverde

Zuleyca Katherine Batioja Quiñonez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ericka Mariuxi Arias Valverde y Zuleyca Katherine Batioja Quiñonez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la Implantación de un Hotel Residencia para Estudiantes Universitarios en la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS:

Ericka Mariuxi Arias Valverde

Zuleyca Katherine Batioja Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios por ser la fuente de nuestra fortaleza e inspiración. La razón de levantarnos y luchar por las metas y objetivos individuales y en conjuntas que nos hemos planteado.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que nos acogió durante cuatro años donde logramos desarrollarnos como buenos profesionales.

A nuestros padres, que fueron la base para emprender y elegir las mejores decisiones dentro de cada paso que dimos.

A nuestras familias que han sido un impulso para seguir escalando la larga escalera de la vida dejando huellas positivas que ellos puedan seguir.

ERICKA M. ARIAS VALVERDE

ZULEYCA K. BATIOJA QUIÑONEZ

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme y motivarme durante cada etapa de mi vida, siendo la fortaleza que en muchas ocasiones necesité.

A mis amigas, por acompañarme y formar parte de mi hogar dentro de esta ciudad, por todos los gratos momentos que compartimos juntas.

A mis primos y familiares más cercanos, por ser mi respaldo al estar lejos de mi familia y ciudad natal

Y a todas aquellas personas que jamás creyeron en mí y en mi capacidad de triunfar.

Ericka Mariuxi Arias Valverde

DEDICATORIA

Al Señor Jesús por permitirme llegar hasta aquí, por su inmensa misericordia y su favor, por ser mi roca.

A mis padres, Karina Quiñonez y Asencion Batioja, por enseñarme a luchar por mis ideales dejando los miedos de lado.

A Kevin, Anthony, Karol, Daniela Y Yaneira, por inspirar en mí el deseo de dejarles un buen legado.

A mi pastor Rolando Balladares y a mis hermanos espirituales por sus oraciones y su constante guía y apoyo

A Ericka Arias por ser mi amiga incondicional, porque he podido contar con ella y ella conmigo.

A todos los que en algún momento dieron una palabra de aliento, porque me hicieron saber siempre lo apoyada y bendecida que soy.

Zuleyca Batioja Quiñonez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Econ. Guillermo Jorge Moran López; BA MSc.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 FUNDAMENTACIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1. Enunciado del problema	4
1.1.2. Formulación	5
1.2. ANTECEDENTES	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5. MARCO TEÓRICO	10
1.5.1 Historia hotelera en el Ecuador	10
1.5.2 Conceptualización	10
1.5.3 Estratificación del mercado	12
1.6 MARCO LEGAL	14
1.7 MARCO REFERENCIAL	18
CAPITULO 2	22
LA COMPAÑÍA	22
2.1. TIPO DE EMPRESA	23
2.2. ACCIONISTAS	23
2.3. MISIÓN	23
2.4. VISION	24
2.5. LOGO	24
2.6. SLOGAN	24
2.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	24
2.8. VALORES	25
2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	26
2.9.1. Organigrama	26
2.9.2. Descripción de los roles	26

CAPITULO 3	36
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	36
3.1. DISEÑO DEL PROCESO DE SERVICIOS	37
3.1.1 Flujo de operaciones	37
3.1.2. Actividades clave	38
3.1.3. Capacidad Máxima	38
3.2. INFRAESTRUCTURA	38
3.3. TECNOLOGÍA Y EQUIPOS REQUERIDOS	39
3.4. PROVEEDORES	39
3.4.2. De Equipos	39
3.4.3. De Insumos	40
3.5. LOGÍSTICA DE LAS COMPRAS	41
3.6. INVENTARIOS	41
3.7. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	41
3.8. PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINÚA	42
CAPITULO 4	43
ESTUDIO DE MERCADO	43
4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
4.2. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	44
a) Amenaza de nuevos competidores	44
b) La rivalidad entre los competidores	45
c) Poder de negociación de los proveedores	45
d) Poder de negociación de los clientes	46
e) Amenaza de los productos sustitutos	46
4.3. MATRIZ FODA	50
4.3.1. Descripción estrategias matriz FODA	51
4.4. MODELO DE NEGOCIOS	57
4.5. POSICIONAMIENTO Y MARKETING TACTICO	59
4.5.1. Propuesta de valor	59
4.6. MARKETING TÁCTICO	60
4.6.1. Estrategia de Precios	60
4.6.2. Estrategia de Producto	62
4.6.3. Estrategia de Plaza y Distribución	65
4.6.4. Estrategia de Promoción	65

CAPITULO 5	68
METODOLOGIA	68
5.1. MUESTREO	69
5.1.1. Calculo de la muestra	69
5.2. INVESTIGACIÓN PRIMARIA	69
5.2.1. Visita a negocios de hospedaje a estudiantes	69
5.2.2. Observación de campo	72
5.2.3. Entrevistas	73
5.2.4. Encuestas	78
5.3. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA	83
5.3.1. Revisión documental	83
CAPITULO 6	84
ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA	84
6.1. OBJETIVOS FINANCIEROS	85
6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	85
6.2.1. Capacidad instalada	85
6.2.2. Inversiones Fijas	86
6.2.3. Capital de trabajo	87
6.2.4. Composición del capital	88
6.2.5. Amortización de activos y depreciación	90
6.2.6. Gastos anuales de personal	91
6.3. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	93
6.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	94
6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	96
6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	97
6.8. ANÁLISIS DEL VAN Y TIRF	98
6.9. BALANCE GENERAL PROYECTADO	99
6.10. CONCLUSIONES	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Porcentaje de estudiantes de provincia por Universidad.....	4
Tabla 2-1 Porcentaje de participación de los accionistas	23
Tabla 6-1 Demanda objetivo	85
Tabla 6-2: Porcentaje de ocupación.....	86
Tabla 6-3 Inversiones fijas.....	86
Tabla 6-4 Capital de trabajo	87
Tabla 6-5 Apalancamiento.....	89
Tabla 6-6 Tabla de amortización	89
Tabla 6-7 Depreciación activos fijos	91
Tabla 6-8 Costo de personal primer año	91
Tabla 6-9 Costos de personal por año	92
Tabla 6-10 Estado de situación inicial	93
Tabla 6-11 The International Student Residence	94
Tabla 6-12 The International Student Residence	95
Tabla 6-13 The International Student Residence	97
Tabla 6-14 Balance General Proyectado.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Nivel socioeconómico según puntaje.....	13
Figura 1-2 Variables que determinan el nivel socioeconómico	13
Figura 1-3 Comportamiento y conducta del consumidor.....	20
Figura 1-4 Pirámide de las necesidades de Maslow	21
Figura 2-1 Organigrama de la empresa	26
Figura 2-2 Cronograma de actividades del administrador.....	28
Figura 2-3 Cronograma de actividades del jefe de cocina	30
Figura 2-4 Cronograma de actividades del asistente de cocina.....	31
Figura 2-5 Cronograma de actividades del área de limpieza	33
Figura 2-6 Cronograma de actividades del guardia	35
Figura 3-1 Flujo grama del reconocimiento del cliente.....	37
Figura 3-2 Proveedores iniciales de los equipos de la empresa	39
Figura 3-3 Proveedores iniciales de los insumos de limpieza de la empresa ..	40
Figura 3-4 Proveedores iniciales de los insumos de la empresa	40
Figura 4-1 Matriz FODA	50
Figura 4-2 Modelo de negocios de la empresa	57
Figura 4-3 Diseño de la habitación simple	62
Figura 4-4 Diseño del comedor	63
Figura 4-5 Diseño de la sala de estudio de la residencia.....	63
Figura 4-6 Modelo del área verde de la residencia	64

RESUMEN

Hoy en día, el Ecuador está lleno de jóvenes emprendedores que buscan realizar sus estudios universitarios en diferentes partes del país así como estudiantes extranjeros realizando pasantías, prácticas o estadías vivenciales. Miles de ellos viajan y se ven obligados a buscar un alojamiento, que en muchos casos no cumple con sus expectativas de servicio y confort. El objetivo de este trabajo es describir y analizar la importancia de la implementación de una residencia estudiantil en la ciudad de Guayaquil. El uso de encuestas es la principal fuente de obtención de información primaria del mercado con el fin de conocer las preferencias y necesidades de los estudiantes en cuanto al servicio de alojamiento; las entrevistas a expertos, por otra parte, ayudan, por una parte, a reconocer puntos clave en la infraestructura y decoración desde una perspectiva más técnica; y por otra a comprender de manera más precisa el comportamiento de este segmento especializado del mercado de viajes. Los resultados muestran que un alto porcentaje de encuestados consideran muy importante la implantación de una residencia que ofrezca servicios integrados y de calidad, por otra parte, al no haber una empresa que ofrezca servicios de alojamiento integrales a los estudiantes, existe la necesidad de un estudio con esta temática en la ciudad.

Palabras clave: Residencia estudiantil, alojamiento, estudios universitarios, estudiantes universitarios, servicios integrados de alojamiento

ABSTRACT

Nowadays, Ecuador is full of enterprising young people looking for studying university in different parts of the country. Thousands of them travel and see themselves forced to look for accommodation. In many cases, such lodging does not achieve what they expect about service and comfort. The aim of this study is to describe and analyze the importance of establishing a students' residence in the city of Guayaquil. The principal source of having primary data to develop the information about the market is surveys, in order to know students' needs and preferences about accommodation. On the other hand, interviews with experts allow better understanding about key points of infrastructure and design for that purpose and about specifics about the nature of this specialized market. Results show a high percentage of respondents considering very important the creation of a student residence which can bring integral services with quality. Furthermore, there is not a company that offers that kind of services to students, so there is the necessity of a complete study on this theme.

Keywords: Student residence, accommodation, university students, integrated services, university education.

RÉSUMÉ

À nos jours, l'Équateur est plein de jeunes cherchant à réaliser leurs études universitaires en différents lieux du pays. Beaucoup d'eux voyagent et sont obligés de chercher un logement, ce qui en beaucoup de cas n'atteint pas les attentes de service et de confort. L'objectif de cette étude c'est de décrire et analyser l'importance de l'implémentation d'une résidence pour étudiants à la ville Guayaquil. Les enquêtes sont la source principale d'information primaire du marché dans le but de connaître les besoins et préférences des étudiants à propos du service de logement, c'est pourquoi nous avons choisi cette méthode de recherche. Nous avons réalisé des entretiens aux experts, d'autre côté, ils nous ont permis de reconnaître les points clés dans l'infrastructure et la décoration dans une perspective plus technique. Les résultats montrent qu'un haut pourcentage des enquêtés considère qu'il est très importante l'implantation d'une résidence offrant des services intégrés et de qualité. En outre, étant donné qu'il n'y a pas de compagnie qui donne des services de logements intégraux aux étudiants, il existe la nécessité d'une étude avec cette thématique.

Mots clé: Résidence pour étudiants, logement, étudiants universitaires, éducation supérieure.

INTRODUCCIÓN

Con el nuevo milenio y las reformas del gobierno ecuatoriano sobre la educación superior, jóvenes de diversas provincias migran en busca de prestigiosas universidades que puedan cumplir con sus expectativas y las del renovado mercado laboral en cuanto a nivel académico. Existe un alto porcentaje de estudiantes universitarios en el país, y la importancia social y económica de este sector en el país va en aumento. Igualmente, existe un creciente número de jóvenes universitarios extranjeros interesados en realizar intercambio estudiantil, pasantías, prácticas y estadías vivenciales en el Ecuador.

Esta realidad ha hecho que muchos lugares se conviertan en residencias y alojamientos para estudiantes de nivel superior provenientes de otras provincias en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, el mercado está en transición, incorporándose cada vez más clientes potenciales de otros estratos socio-económicos y está caracterizado por una demanda insatisfecha que no logra ser acaparada debido a la falta de interés por parte de los inversionistas y por el pensamiento conformista de solo ofrecer servicios básicos e incompletos.

Por todas estas razones, se estima que el principal problema para esta categoría de ciudadanos radica en la necesidad de una residencia que brinde servicios de calidad, manteniendo un ambiente de calidez y confort. Es importante conocer a fondo y de manera precisa los servicios que en este caso, son fundamentales para la satisfacción del huésped.

Por medio de metodología de investigación cuantitativa y cualitativa se ha podido determinar la dimensión del problema y la necesidad de la solución, acerca de alojamiento para estudiantes universitarios en la ciudad de

Guayaquil; así como, la acción de la oferta actual y proyectada con respecto a la temática.

Las interrogantes que se desea resolver por medio de este estudio son

- ¿Cuánta acogida tendría en Guayaquil un lugar de hospedaje orientado a la satisfacción de las necesidades propias de estudiantes universitarios?
- ¿Qué parámetros definirían el éxito o fracaso de un negocio como este?
- ¿Cuál sería la mejor manera de atraer al mercado hacia esta iniciativa?

Al final de este breve análisis se habrá logrado los objetivos de

- Estudiar las estrategias de oferta de los posibles productos sustitutos y de los competidores directos, sus estrategias de posicionamiento y la participación de cada uno en el mercado actual
- Analizar los niveles de demanda actuales y proyectadas a diez años; necesidades, gustos y preferencias del consumidor
- Evaluar, seleccionar y plantear la ejecución de los modelos de negocios de proyectos locales e internacionales con enfoques similares.
- Evaluar la factibilidad financiera para la implementación de un proyecto de este tipo

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Enunciado del problema:

En los últimos años se ha hecho muy común en el Ecuador, más que en otras generaciones, que jóvenes de otros cantones migren a las grandes ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato en busca de instituciones con mayor calidad académica que la que se presenta en su ciudad natal. Por otro lado, existen datos estadísticos anuales por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador apoyado en la información provista por parte del World Travel Organization (WTO) que muestran una afluencia considerable de turistas extranjeros menores de 30 años que visitan el Ecuador por motivos de estudios universitarios o por aprendizaje del español. Por esta razón, muchas personas poseedoras de viviendas, villas, condominios y departamentos han visto la oportunidad de brindar el oportuno y no poco rentable servicio de hospedaje.

Dado todo lo antes señalado, se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la implantación de un hotel que brinde servicios diferenciados y de calidad que no se ofrecen comúnmente en otros alojamientos de la ciudad. Según datos estadísticos del SENE CYT acerca del origen de los estudiantes de algunas de las universidades de Guayaquil en el año 2012, tenemos las siguientes cifras:

Tabla 1-1
Porcentaje de
estudiantes de
provincia por
Universidad

INSTITUCIÓN	OFERTA TOTAL	OFERTA POR PROCEDENCIA			
		GUAYAS		OTRAS PROVINCIAS	
		Unid	%	Unid	%
ESPOL	11.842	9.234	78%	2.608	22%
UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	2.780	1.926	69%	854	31%
UNIVERSIDAD CASA GRANDE	1.461	1.293	89%	168	11%
UNIVERSIDAD CATOLICA	10.224	13.512	74%	4.712	26%
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	61.877	47.019	76%	14.858	24%
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	367	251	68%	116	32%
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	457	335	73%	122	27%
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE	6.937	5.937	86%	1.000	14%
UNIVERSIDAD METROPOLITANA	562	376	67%	186	33%
UNIVERSIDAD SALESIANA	5.227	4.751	91%	476	9%
ECOTEC	2.129	2.129	100%	-	0%
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL	833	539	65%	294	35%
SUMA	112.696	88.003		25.394	

Fuente: SENE CYT - SNI ESE 2012; **Datos:** Autorreporte de las universidades, no ha existido un proceso de verificación por parte de la SENE CYT; **Elaboración:** las autoras.

Es de conocimiento general que los alojamientos comunes no ofrecen todos los servicios que un estudiante requiere durante su carrera académica. Los estudiantes de las diferentes provincias del Ecuador, habitualmente, buscan buena ubicación, bajos precios y alta calidad de servicio. Con esta investigación se desea definir cuan factible es crear un hotel residencia que satisfaga las necesidades del estudiante universitario ecuatoriano o extranjero que estudie en Guayaquil.

1.1.2. Formulación

- ¿Cuánta acogida tendría un lugar de hospedaje orientado a la satisfacción de las necesidades propias del estudiante universitario?
- ¿Qué parámetros definirían el éxito o fracaso de un negocio como este?
- ¿Cuál sería la mejor manera de atraer al mercado hacia esta iniciativa?

1.2. ANTECEDENTES

Arteaga, M., Mariscal J., Martínez, B., Y Pazan, D. (2012) en la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Post grados la tesis de maestría en Dirección de Empresas Residencia Universitaria Casa Estudio presentaron su tesis como requisito para la obtención del grado de Magister en Dirección de Empresas.

La investigación es un estudio de la factibilidad de implementación de una residencia cuyo mercado objetivo es la población estudiantil que migra a Guayaquil en busca de mejores oportunidades académicas de nivel superior. El estudio es concebido como una investigación descriptiva que se enfoca principalmente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad de Guayaquil. La investigación se hizo a través del cuestionario a una muestra representativa (400 encuestas), es decir aplicaron el método cuantitativo para la recolección de sus datos y la base de su tesis.

Esta investigación ayudo a la comprensión de los parámetros relevantes para trabajos de la categoría que se estudia. Con la finalidad de conocer los puntos que pueden ser considerados débiles y los que pueden tomarse como fuertes en un análisis de mercado. Oriento y ayudo en la elaboración del modelo de cuestionario a utilizarse para el levantamiento de datos.

Tschohl, J. y Flores, S. (2012) en el blog de la compañía de coaching Service Quality Institute representado por la Directora de Negocios Cristina Torres se estudia la Estrategia de Servicio al Cliente. La presentación es un análisis sencillo de la manera de determinar la influencia del servicio al cliente en un negocio. Se establecen varias pautas que han de ser verdaderamente útiles en la evaluación del manejo estratégico de una empresa de servicios, específicamente en un hotel. Con la correcta utilización de los recursos mencionados se puede mejorar desde la alta dirección los procesos más pequeños que hacen grandes diferencias. Aspectos que pueden parecer sencillos y que podrían no tomarse en cuenta

a la hora de un proyecto son los que fijan el punto decisivo a la hora de decidir entre un proveedor de servicios y otro.

El estudio de los expertos es presentado por medio de conferencias de coaching dictados en diferentes partes de América, además por la presentación de los datos más relevantes sobre atención hotelera. Ayudó para la elaboración del enfoque que se le daría al proyecto y a la calidad del servicio.

Carpintero, N. (2007) presenta en la Facultad de Turismo y Hospitalidad de la Universidad Abierta Interamericana el Trabajo final de Grado: Anteproyecto de inversión hotelero temático de los años 20 como requisito para la obtención del título de la carrera.

El proyecto analizó la factibilidad de la implantación de un hotel temático de los años 20 dentro del barrio de San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este estudio es realizado a través de una investigación exploratoria-descriptiva que se centra en la ciudad de Buenos Aires.

El levantamiento de datos se realizó por medio de métodos cualitativos y cuantitativos, Los turistas y managers de hoteles de alta afluencia en la zona fueron tomados como muestra dentro de este estudio.

Los aspectos positivos a destacar dentro de esta investigación son principalmente los conocimientos acerca del manejo y administración de este tipo de hoteles, el modelo de negocio, la estrategia de posicionamiento, y las fuentes de estudio de las diferentes características que se deben presentar dentro de un hotel temático.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Como consecuencia directa al constante crecimiento de la población de estudiantes de nivel superior en las principales ciudades del Ecuador como Guayaquil, la demanda habitacional de universidades ha incrementado sin ser abastecida en su totalidad.

El Gobierno Nacional, por su parte, ha pensado en la importancia de tomar en cuenta la necesidad habitacional que se deriva de la movilidad de miles de jóvenes de sus ciudades natales a otros lugares con mayor y mejor oferta académica de nivel superior. Es por eso que se asigna mensualmente hasta \$340 por estudiante por medio del crédito educativo que anteriormente otorgaba el Instituto Nacional de Crédito Educativo (IECE) y que actualmente está asumiendo el Banco del Pacífico. Ver anexo 1.

La inconformidad de los estudiantes por no tener un lugar óptimo para desarrollar sus actividades académicas y extracurriculares se ha hecho notar en repetidas ocasiones ante las autoridades de los principales centros de educación superior. A pesar de la existencia de variada oferta que cubre cierta parte de esta necesidad, no se ha generado un proyecto que cubra integralmente este sector.

Blanco, J. (2012), en el segundo volumen del reporte del turismo de jóvenes alrededor del mundo publicado por la United Nations World Tourism Organization (UNWTO) y titulado *The Power of Youth Travel* se muestran las proporciones actuales de viajeros internacionales, estos datos ascienden a un 20% anual más que la proporción de incremento de turismo mundial que es en promedio 5% anual.

Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) presentó el boletín mensual acerca de las entradas de extranjeros al Ecuador a lo largo del 2013, tuvimos la visita de aproximadamente 1'370.000 extranjeros el año pasado. Dado que el 20% de extranjeros que ingresa es de jóvenes de entre 18 y 27 años podemos tener un total de 274.000 jóvenes viajeros internacionales. En Guayaquil, se

receptan al menos el 20% del movimiento total (después de Pichincha donde llega el 49%) lo cual daría un total aproximado de 54,800 jóvenes que ingresan a Guayaquil por mero turismo sin mencionar los que se trasladan por cuestiones de estudios.

Por los motivos expuestos, se justifica el proyecto de estudio de factibilidad para la implantación de un hotel residencia dirigido a estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General:

Analizar la factibilidad para la implantación de un hotel residencia para estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos:

Los objetivos específicos de este proyecto son los siguientes:

- Estudiar las estrategias de oferta de los posibles productos sustitutos y de los competidores directos, sus estrategias de posicionamiento y la participación de cada uno en el mercado actual.
- Analizar los niveles de demanda actuales y proyectadas a diez años; necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- Analizar la factibilidad de incluir en nuestra población objetivo un segmento de estudiantes extranjeros.
- Evaluar, seleccionar y plantear la ejecución de los modelos de negocios de proyectos locales e internacionales con enfoques similares a los nuestros.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1 Historia hotelera en el Ecuador

Según la historia, el servicio de hospedaje surge de una necesidad desde la época incaica en que los chasquis (mensajeros) debían recorrer grandes distancias, y como consecuencia, debían reposar por algunas horas en los *tambos* el lugar de destino así como alimentarse y hacer el cambio de encomienda¹. Actualmente, el sector hotelero tiene una gran diversidad de variables, para diferentes gustos porque se busca ofrecer servicio a diferentes clientes. Este tipo de actividades ha tomado fuerza en el país desde 1955 cuando los principales hoteleros del país se unen para crear una asociación que permita brindar servicio integral y organizado.

El impulso a la industria hotelera se debe a la gran campaña que se hace de manera conjunta para la promoción del país como potencia turística en la última década. Para entender el impacto que ha tenido este fenómeno en el área hotelera y habitacional es necesario conocer primero los rasgos esenciales de esta industria.

1.5.2 Conceptualización

El Diccionario de la Lengua Española en su 22ava edición (2001) define el término hotel como: “establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros”; mientras que, la palabra residencia es definido como “casa donde conviven y residen, sujetándose a determinada reglamentación, personas afines por la ocupación, el sexo, el estado, la edad, etc.”; o, “establecimiento público donde se alojan viajeros o huéspedes estables”.

Por lo cual sería pertinente describir un hotel residencia como una entidad que aloja a huéspedes afines que conviven y residen sujetos a una reglamentación previamente establecida y convenida.

Por otro lado, para un negocio de esta clase y de cualquier otro es importante reconocer la diferencia entre cliente y consumidor. En el

¹ http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8879/2/18080_2.pdf consultado el 06 de julio 2014

Diccionario de Marketing (Cultural S.A., 1999, pág. 54), se dice que "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".

Deduciendo de lo antes sugerido se podría acotar que el cliente es la persona o institución que compra o podría comprar los bienes o servicios que la empresa ofrece por tener necesidad de ellos para sí mismo o para un tercero.

Asimismo, según la Real Academia Española (2001), se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo. Podría definírsele como la persona que adquiere un bien o servicio para consumo propio o de los suyos pero que no lo va a revender. Sin embargo, el consumidor no necesariamente es el cliente de la compañía, es decir, no siempre es el que paga por el valor recibido.

Siendo un poco más específicos se definiría al cliente como comprador y al consumidor como usuario. Un negocio de servicio de alojamiento a estudiantes universitarios debe preocuparse tanto por los clientes como por los consumidores y marcar diferentes factores que ayudan a su éxito. De acuerdo a estos conceptos se debe pensar en estrategias que convengan a los unos y a los otros dado que ambos son importantes a la hora de decidir

En el caso de este proyecto, los consumidores están bastante bien definidos, son mayoritariamente personas de entre 17 y 25 que provienen principalmente de fuera de la ciudad de Guayaquil e incluso fuera del país con necesidad de un mayor nivel académico que el ofrecido en su ciudad natal. Sin embargo, los clientes pueden ser muy variados, pueden ser: padres de familia, instituciones de beneficencia, centros de beca, el Estado ecuatoriano y estados internacionales entre otros que pagan por el alojamiento del estudiante universitario; sin dejar de lado la posibilidad de que el consumidor y cliente sea la misma persona.

El negocio hotelero esta categorizado entre las empresas de servicios por realizar la función de venta de intangibles. En este caso no es redundante definir exactamente quien será cliente y quien consumidor para una correcta revisión de estrategias de marketing individuales y conjuntas para llegar a ambos grupos.

1.5.3 Estratificación del mercado

Las variables de segmentación del mercado que se utiliza en este proyecto son las demográficas (Kotler, 2007, pág. 200). Se considera la edad (entre 17 y 25), la ocupación (estudiantes universitarios), el nivel de educación (superior, tercer nivel), la generación (era de la educación) y la nacionalidad (ecuatorianos o extranjeros).

Se ha definido dos tipos de usuarios potenciales para el estudio de factibilidad de este proyecto: estudiantes universitarios nacionales y extranjeros.

- *Estudiantes universitarios nacionales:* Se los definiría como las personas que, por decisión propia o ajena, migran de su ciudad habitual de vivienda hacia otras ciudades con mejores ofertas académicas de nivel superior o mayores opciones de estudios. Estos pueden estar iniciando o una carrera universitaria o continuando la misma en una institución diferente. En este caso son todos los estudiantes de nivel superior provenientes de ciudades distintas a Guayaquil.
- *Estudiantes universitarios extranjeros:* Son aquellos estudiantes de nacionalidad diferente a la ecuatoriana o con domicilio fuera de los límites nacionales que, por motivos académicos y/o extracurriculares, hacen de la ciudad de Guayaquil su lugar temporal de residencia.

Clasificar a los usuarios según el nivel socioeconómico es relevante, pero no determinante en este estudio, ya que no será necesario tener cierto

nivel para costear los gastos de alojamiento por motivo de la beca de movilidad territorial otorgada por el gobierno ecuatoriano.

Los niveles socioeconómicos en el Ecuador son establecidos según lo determinado y puntuado en el INEC por nivel de educación del padre de familia, número de libros leídos, número de autos, uso de tecnologías, entre otros puntuados como muestra la figura.

Y se determinó el nivel de cada familia con la siguiente puntuación:

Figura 1-1 Nivel socioeconómico según puntaje

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011

Figura 1-2 Variables que determinan el nivel socioeconómico



Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011

Dados los parámetros antes mencionados, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en su análisis de estratos socio-económicos presentados en la página web oficial de la institución informó que las clases sociales están divididas en las siguientes proporciones por nivel: A 1,9%, B 11,2%, C+ 22,8%, C- 49,3% y D 14,9%.

1.6 MARCO LEGAL

En el artículo 143 de la Ley de Compañías, sección VI, correspondiente al concepto, características, nombre y domicilio de la compañía anónima, se define a compañía anónima como una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

El artículo 43 del Reglamento General de Actividades Turísticas en el inciso a) señala con respecto al alojamiento: “Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”²

Mientras que con respecto a la clasificación de los entes privados de prestación de servicio de alojamiento menciona en el artículo 3 la clasificación por grupos, así:

- ✓ Hoteles.
 - a) Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
 - b) Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
 - c) Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
- ✓ Hostales y Pensiones.
 - a) Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

² <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

- b) Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- c) Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- ✓ Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.
- a) Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- b) Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- c) Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- d) Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..
- ✓ Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- ✓ Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- ✓ Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Dado el estudio del “The International Student Residence” se puede hacer referencia a lo establecido en el artículo 15 de la misma Ley de Turismo del Ecuador en donde se establece como hotel residencia a “todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones”³

Con respecto a las normas de edificación en la ciudad de Guayaquil se puede enunciar las disposiciones de la Ordenanza Sustitutiva de Edificación y Construcción del Cantón Guayaquil:

14.6. Retiros, los que se establecerán de la siguiente manera:

14.6.1 Laterales, donde sea exigible, de acuerdo a los siguientes frentes de lotes:

- a) Menores de seis metros (6.00 m.), ochenta centímetros (0.8m.).
- b) Entre seis y diez metros de frente (6-10 m.), un metro (1.00m.)

³Reglamento Hotelero del Ecuador, Registro Oficial N° 699, 26 Octubre 1978
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>

- c) Entre diez y quince metros de frente (10-15 m.), un metro veinte centímetros (1.2 m.).
- d) Para frentes mayores a quince metros (15 m.), multiplicando el frente del lote por el coeficiente correspondiente; en ningún caso el retiro será inferior a un metro, no siendo exigible, a excepción de los usos calificados como restrictivos o peligrosos, más de tres metros (3 m).

14.6.2 Posteriores, donde sea exigible de acuerdo a los siguientes fondos promedio:

- a) Menores de diez metros (10 m.), un metro (1.00 m.).
- b) Entre diez y quince metros (10-15 m.), un metro cincuenta centímetros (1.5 m.).
- c) Entre quince y veinte metros (15-20 m.), dos metros (2.00m.).
- d) En fondos de más de veinte metros (20 m.), multiplicando la profundidad media del lote el coeficiente correspondiente; no se exigirá más de cuatro metros (4 m.), excepto los casos de usos calificados como condicionados restrictivos, o peligrosos, donde se aplicará lo prescrito en el Art.19 de esta Ordenanza.
- e) En edificaciones hasta línea de lindero no será exigible el retiro posterior en las plantas en las que se desarrollen locales no habitables, o se satisfaga lo prescrito en los Arts. 21 y 24 de esta Ordenanza.

14.6.3 Frontales: En las subzonas Residenciales de Compatibilidad A, se aplicarán los del correspondiente reglamento interno; en las restantes Subzonas Residenciales prevalecerán los consignados en los cuadros anexos.

- a) En Corredores Comerciales y de Servicios (CC), en función del ancho de la vía, se aplicará lo siguiente:

- frente a vías de más de treinta metros (30 m.) de ancho, el retiro será de cinco metros (5 m.);
- frente a vías de seis a treinta metros (6 - 30 m.) de ancho, retiro de tres metros (3 m.);
- frente a vías de menos de seis metros (6 m.) de ancho y peatonales, retiro de dos metros (2 m.).

b) Con excepción de las Zonas Residenciales Uno y Dos (ZR-1 y ZR-2), en aquellos casos en los que de hecho prevalecieran, en más del 50% de los predios o del frente de la manzana del caso, edificaciones a línea de lindero o con retiros inferiores a los normados, DUAR emitirá el Registro del caso de acuerdo a tal situación, la que se hará constar en un levantamiento planimétrico que se adjuntará al respectivo expediente.

14.6.4 En casos de retiros laterales y/o posteriores, se admitirá dimensiones menores a las antes indicadas siempre y cuando se incorpore en la solicitud del caso cartas notariadas, de acercamiento o adosamiento, suscritas por los correspondientes propietarios de los predios colindantes. De ser tales retiros menores a tres metros (3m.), se deberá prever medidas de diseño en ventanas, balcones, terrazas, azoteas, miradores, etc., que impidan el registro de vista a los vecinos.

14.7. Plazas de estacionamiento: Se determinarán espacios para estacionamiento vehicular, en los proyectos de edificación donde éstos fueren exigibles, en función del número de ocupantes de la edificación y, o de la superficie de los locales, tal como se indica en los cuadros anexos.

1.7 MARCO REFERENCIAL

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), en su libro de Marketing, establecen el ideal de “el cliente es el rey”. El marketing de hoy consiste en mucho más que hablar y vender, va enfocado a satisfacer las necesidades del cliente en el mercado y complacer sus requerimientos a través de la implantación de un marketing acertado, este último representa uno de los factores más importante de éxito, ejemplo de empresas que han utilizado esta estrategia son: Wal-Mart (¡Siempre precios bajos, siempre!), Dell (ser directo) e IBM.

De igual forma se plantea el proceso de marketing con cinco pasos básicos, la idea principal está basada en la comprensión del mercado en cuanto a las necesidades y deseos del cliente, esto con el fin de desarrollar una óptima estrategia de marketing. Después de reconocer estas necesidades, se elabora un programa de marketing y se establecen buenas relaciones para alcanzar la satisfacción del cliente. Como paso final de este proceso, se debe captar el valor de los clientes a través de la calidad en servicio o producto que se le ofrezca.

Este tipo de investigaciones pueden ser llevadas a través de visita hogares o en los mismos locales de compra; en el caso de un hotel para estudiantes, se debería conocer de estas necesidades en las universidades o en los colegios donde terminan el bachillerato.

En cuanto a la venta de un producto o servicio, Kotler, P. (2007) afirma la importancia de la implementación de una oferta de marketing, esto conlleva a la combinación de un producto, servicio e información, es decir, la empresa no se limita a brindar un producto físico o tangible.

Kotler, P. (2007) menciona el método de reconocimiento de las necesidades de las estrategias de marketing dentro de las compañías de servicio, estas son: marketing interactivo e interno; este último se trata de apoyar al personal en general con el fin de alcanzar y superar las expectativas del cliente mientras que el marketing interactivo tiene como objetivo asegurar la calidad de la interacción. De alguna manera estas

herramientas se complementan entre sí, en la residencia el estudiante está en contacto tanto con el personal de servicio como con el personal administrativo por lo cual es necesario manejar ambos aspectos.

Philip Kotler (2005) en su libro marketing hotelero hace énfasis en la necesidad de crear una estrategia de negocio que permita al cliente sentirse beneficiado por valor con respecto al costo es el análisis costo beneficio desde el punto de vista del consumidor. Crear un ambiente en el que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

Siguiendo el concepto de la satisfacción del cliente se puede enunciar la teoría sostenida por Arellano, R. (2002) acerca de comportamiento del consumidor descrita como actividad del sujeto o grupo de sujetos interna o externa que va dirigida a llenar sus propias carencias obteniendo bienes o servicios.

El comportamiento del cliente es el estudio de un patrón de comportamiento encaminado de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas e internas. El mismo Arellano menciona que entre las necesidades del consumidor vienen ligadas una serie de factores tangibles e intangibles que se pueden definir y utilizar con estrategias de marketing adecuadas en cada circunstancia.

Kotler, P. (2007) clasifica el comportamiento de compra del consumidor en cuatro tipos con base a la participación del cliente y las diferencias de la marca en la toma de decisiones. Estos son: complejo, que reduce la disonancia, habitual y que busca variedad

Figura 1-3 Comportamiento y conducta del consumidor

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Fuente: Adaptado de Henry Assael, consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Company, 1978), Pág 87

El tipo de comportamiento de compra del consumidor esperado para este tipo de proyecto sería el que reduce la disonancia ya que, antes de la contratación de un servicio de alojamiento, el usuario debe investigar el mercado y evaluar varias opciones con respecto a los factores que considere importantes en la toma de decisiones y tener cierta noción de lo que puede brindar cada ofertante. Por otro lado, y por ese mismo análisis, se denota que las marcas en cuestión de alojamiento entre sí, no son fácilmente reconocibles por grandes o remarcables diferencias.

El mismo autor menciona las etapas para la decisión de compra que son: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Dado que para la compañía es muy importante la etapa de búsqueda de información, se debe diseñar un plan de marketing que haga que, a pesar de no tener diferencias altamente reconocibles, el consumidor considere en la siguiente etapa una certeza rotunda de ser la mejor opción; y, en el caso de un hotel residencia proyectado a crecer en la misma proporción de crecimiento de la comunidad estudiantil en Guayaquil, es necesario que el desempeño postventa sea el más alto de manera que en la etapa posterior a la compra este (usuario) sea otro canal de marketing para el negocio por medio de la publicidad directa.

A la luz del estudio de la Pirámide de Maslow que menciona que las necesidades de un ser humano son: las fisiológicas, las de seguridad y protección, las de aceptación o pertenencia, las de estima y las de autorrealización; se considera que la residencia planteada en este proyecto puede cubrir las tres primeras escalas de la pirámide de Maslow con todos los servicios ofrecidos y el contacto con los que pertenecerían a la comunidad.

Figura 1-4 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: de Motivation and Personality por Maslow, A. (1970) Tercera Edición

CAPITULO 2

LA COMPAÑÍA

2.1. TIPO DE EMPRESA

Es una sociedad anónima que estará ubicada en la ciudadela El Paraíso, en la ciudad de Guayaquil. La empresa cuenta con un capital financiado por capital propio (30%) y capital ajeno (70%) a través de la institución financiera CFN. Su actividad la desarrolla a nivel local, y está orientada en satisfacer los requerimientos habitacionales de estudiantes de provincia.

2.2. ACCIONISTAS

Los accionistas de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 2-1 Porcentaje de participación de los accionistas

Nombre	Capital Social	%
Arias Valverde Ericka	110 000	50%
Batioja Quiñonez Zuleyca	110 000	50%
Total		100,00

Elaboración: Las autoras

El préstamo se hará a cuenta de garantías personales de tipo hipotecarias por medio del compromiso de terceros.

Se buscará el apoyo de terceros para invertir en el proyecto con el fin de que se pueda completar el capital necesario para la implantación del negocio.

2.3. MISIÓN

Brindar servicio de alojamiento a los estudiantes universitarios por medio de la satisfacción integral de sus necesidades humanas y académicas.

2.4. VISION

“The International Student Residence” será la líder en servicio del mercado de residencias universitarias a nivel local en 3 años.

2.5. LOGO



El logo de la residencia está representado por una casa con chimenea que transmite un ambiente de calidez y seguridad.

2.6. SLOGAN

PREMIUM STUDENT RESIDENCE

El slogan comunica la seriedad con la que se desea brindar el servicio de alojamiento, dando a conocer la importancia y adecuación del lugar para garantizar un ambiente propicio para el descanso y desarrollo académico del estudiante.

2.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Entre los objetivos de la empresa están los siguientes:

- Cumplir con la meta de sostenibilidad de la empresa
- Crecer en la misma proporción que está creciendo la población universitaria.
- Conocer mejor a nuestros clientes lo cual nos permite capacitarnos y mejorar para brindar un excelente servicio.
- Crear un ambiente óptimo y necesario para que el estudiante se sienta en una verdadera comunidad.

2.8. VALORES

Los valores bajo los cuales se regirá el manejo del hotel serán los siguientes:

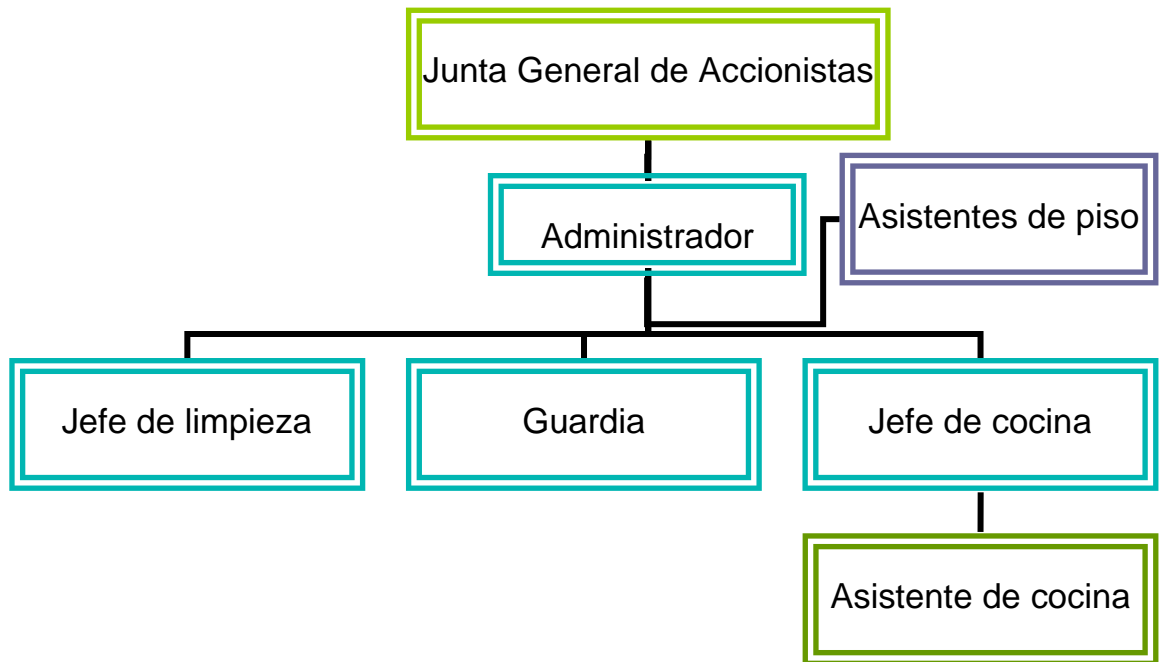
- *Servicio al cliente*: Dedicación esmerada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- *Calidad*: Estar atento a cada una de las necesidades de los clientes, ser cuidadoso y amable, tratar a nuestros clientes de la mejor manera posible ubicándolos en el centro del negocio.
- *Calidez*: Tratar a los otros con cuidado y amabilidad, entregando nuestra mejor actitud que haga sentirse a los clientes bienvenidos y apreciados.
- *Flexibilidad*: Desarrollar la capacidad y disposición personal de adaptación a la diversas circunstancias y al cambio con adecuación e inteligencia emocional.
- *Respeto*: Reconocer y considerar a los demás por su individualidad, tratar a los jóvenes con ética y cuidado interpersonal. Aplicando la mayor tolerancia.
- *Honradez*: Establecer la cultura organizacional entre los colaboradores y los clientes de que todas las pertenencias están seguras en nuestro establecimiento.

2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.9.1. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama general del hotel:

Figura 2-1 Organigrama de la empresa



Elaboración: Las autoras

2.9.2. Descripción de los roles

JUNTA DE ACCIONISTAS

Misión del cargo

Marcar las políticas y la dirección estratégica de la empresa. Dar los lineamientos generales al administrador de la compañía.

ADMINISTRADOR

Misión del cargo

Manejar la totalidad de las operaciones de la empresa por medio de la supervisión y control al personal de la compañía y de todas las áreas concernientes a la administración interna y externa.

Responsabilidades

- ✓ Recibir a los clientes y mostrarles el lugar
- ✓ Promocionar el lugar por medio de los anuncios publicitarios y manejar la afiliación del hotel a las diferentes páginas web.
- ✓ Crear estrategias de manejo de la empresa, para el desempeño del manejo continuo
- ✓ Realizar los convenios específicos con las universidades
- ✓ Reportar periódicamente a la junta general de accionistas la situación financiera de la empresa.
- ✓ Pagar al resto de colaboradores sus haberes.
- ✓ Manejar las compras y las relaciones con los proveedores
- ✓ Supervisar directamente a los jefes de área y sus subordinados.
- ✓ Manejar el presupuesto general de la compañía
- ✓ Controlar los inventarios y las gestiones de mantenimiento de la empresa.
- ✓ Delegar al personal en caso de situaciones imprevistas
- ✓ Horario: de 08:00 a 16:00

Perfil del candidato

- ✓ *Educación:* Titulado en administración de empresas, hotelería y turismo, gestión empresarial o carreras afines.
- ✓ *Experiencia:* Mínimo 3 años en administración y manejo de personal
- ✓ *Otros conocimientos:* Contabilidad, manejo de nómina, manejo de inventarios, tributación, manejo de presupuesto.

Habilidades y capacidades:

- ✓ Proactividad
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Buen manejo de relaciones interpersonales
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Liderazgo

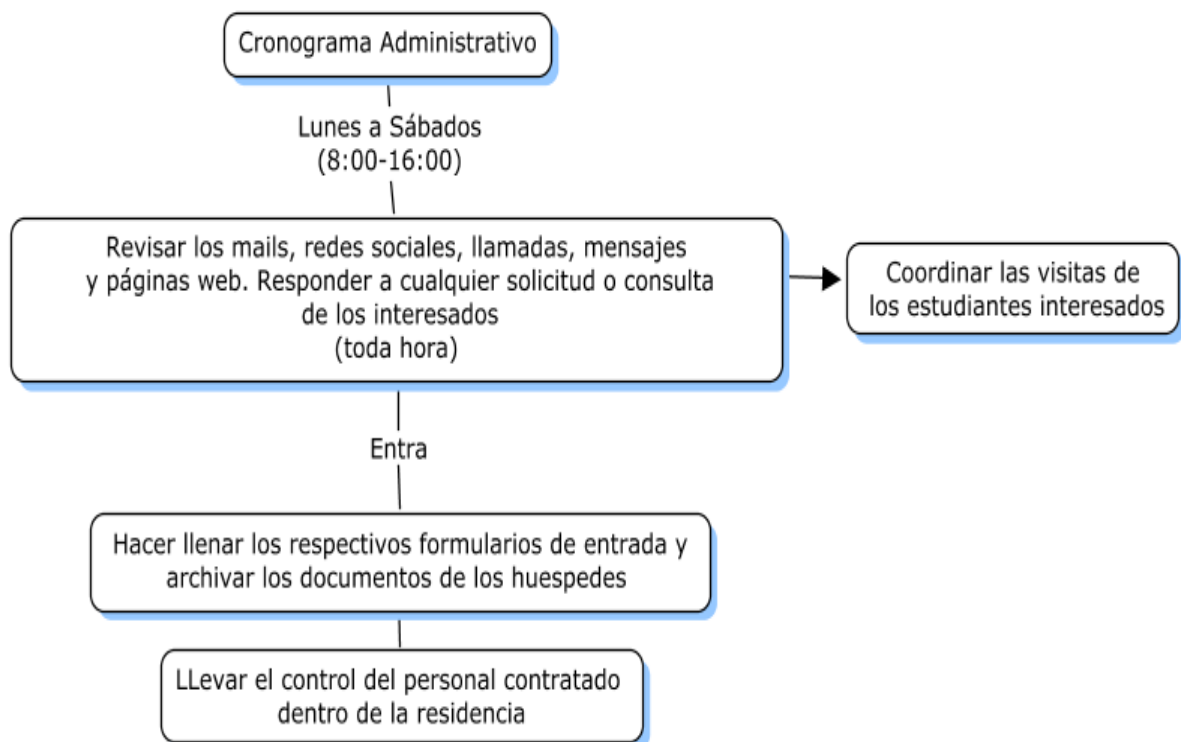
- ✓ Honestidad

Beneficios

- ✓ Sueldo: \$950,00
- ✓ Beneficios sociales de ley
- ✓ Estabilidad laboral

Flujo grama de actividades

Figura 2-2 Cronograma de actividades del administrador



Elaboración: Las autoras

JEFE DE COCINA

Misión del cargo

Organizar, coordinar y ejecutar las funciones de la cocina del hotel de manera que se logren los objetivos de alto servicio por medio de la puntualidad e higiene en la preparación alimentos de calidad.

Responsabilidades

- ✓ Rendir cuentas diarias al administrador sobre la cantidad de desayunos, almuerzos y meriendas.
- ✓ Preparar y servir el desayuno y almuerzo.
- ✓ Preparar la cena
- ✓ Limpiar el área de cocina
- ✓ Hacer la lista de productos requeridos para la comida semanal
- ✓ Realizar inventario de productos ingresados, usados y desperdicios
- ✓ Delegar y supervisar el trabajo del asistente de cocina
- ✓ Horario de trabajo: 06:00 a 15:00

Perfil del candidato

- ✓ *Educación:* Bachiller
- ✓ *Experiencia:* Al menos 2 años en preparación de alimentos a nivel de restaurante

Habilidades requeridas:

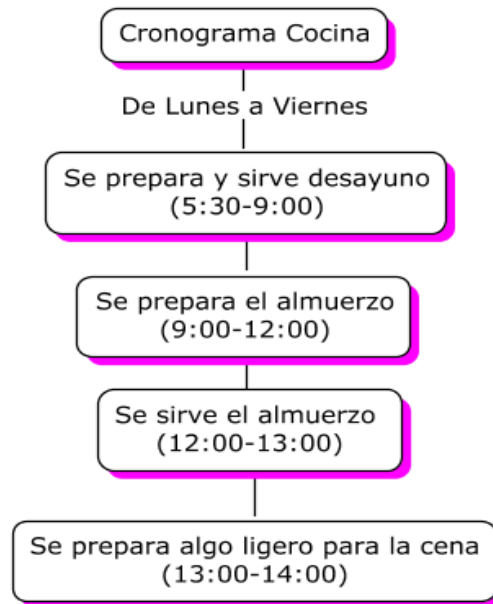
- ✓ Destreza operativa
- ✓ Capacidad de toma de decisiones
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Buena sazón
- ✓ Disciplina.
- ✓ Proactividad

Beneficios

- ✓ Sueldo: \$450,00
- ✓ Beneficios sociales de ley.
- ✓ Estabilidad laboral

Flujo grama de actividades

Figura 2-3 Cronograma de actividades del jefe de cocina



Elaboración: Las autoras

ASISTENTE DE COCINA

Misión del cargo

Ejecutar las funciones de asistencia de cocina.

Responsabilidades

- ✓ Rendir cuentas al jefe de cocina.
- ✓ Limpiar el área de trabajo:
 - Recoger y lavar los platos
 - Lavar la estufa
 - Limpiar el refrigerador
 - Limpiar el piso
 - Limpiar las mesas
- ✓ Organizar las compras en el refrigerador
- ✓ Sacar basura en el horario correspondiente
- ✓ Horario de trabajo: 08:00 a 17:00

Perfil del candidato

- ✓ *Educación:* Bachiller
- ✓ *Experiencia:* 6 meses asistencia de cocina
- ✓ *Otros conocimientos:* empaquetado de alimentos

Habilidades requeridas:

- ✓ Destreza operativa
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Disciplina.

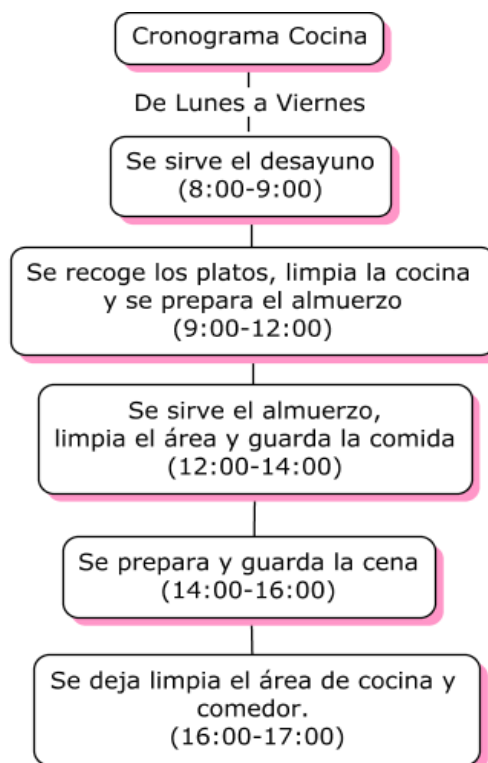
Beneficios

- ✓ Sueldo: \$350,00
- ✓ Beneficios sociales de ley.
- ✓ Alimentación
- ✓ Estabilidad laboral

Flujo grama de actividades

Figura 2-4 Cronograma de actividades del asistente de cocina.

Elaboración: Las autoras



JEFE DE LIMPIEZA Y SERVICIOS MÚLTIPLES

Misión del cargo

Organizar, coordinar y ejecutar las funciones de limpieza y servicios varios de la compañía.

Responsabilidades

- ✓ Rendir cuentas diarias al administrador sobre los insumos de limpieza y manejo del área.
- ✓ Limpiar las habitaciones: Lunes, miércoles y viernes
 - Tender camas
 - Barrer
 - Lavar baños
 - Trapear pisos
 - Limpiar pisos
 - Cambiar cortinas
 - Limpiar vidrios
- ✓ Limpiar planta baja: Lunes a viernes
 - Barrer y trapear todas las áreas
 - Aspirar muebles
 - Limpiar polvos
 - Limpiar pisos
 - Lavar baños
 - Sacar basura en el horario correspondiente
- ✓ Hacer la lista de productos requeridos para la limpieza mensual
- ✓ Realizar inventario de productos ingresados, usados y desperdicios
- ✓ Horario de trabajo: 07:15 a 16:00

Perfil del candidato

- ✓ *Educación:* Bachiller
- ✓ *Experiencia:* 1 año en limpieza a empresas

Habilidades requeridas:

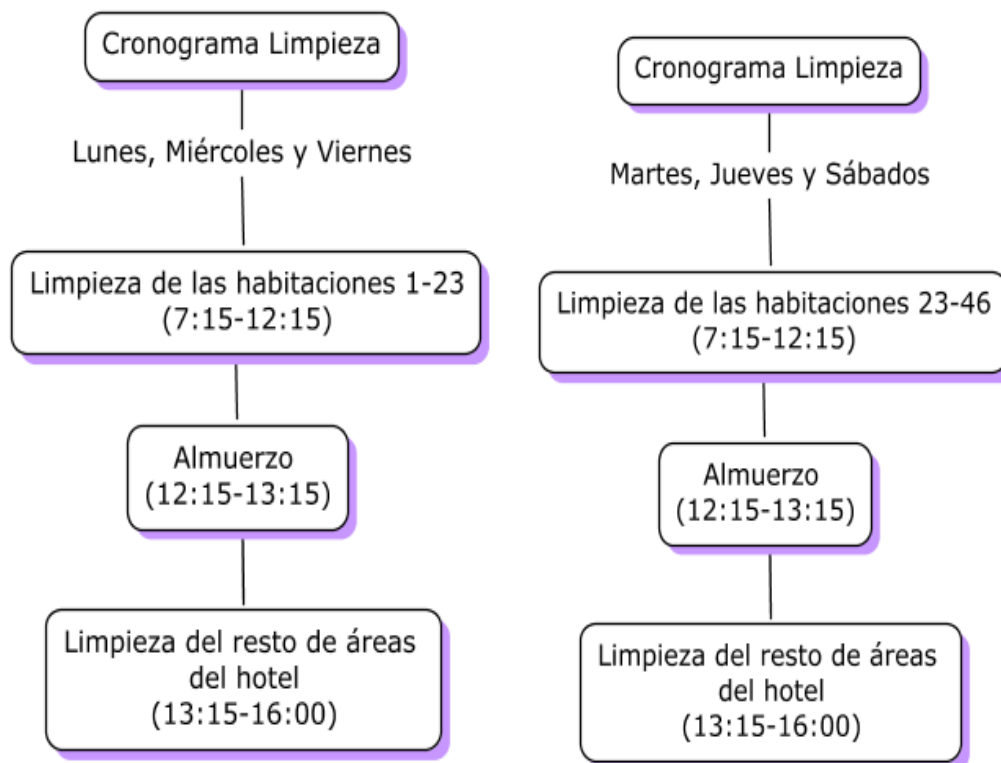
- ✓ Destreza operativa
- ✓ Capacidad de toma de decisiones
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Disciplina.

Beneficios

- ✓ Sueldo: \$350,00
- ✓ Beneficios sociales de ley.
- ✓ Estabilidad laboral

Flujo grama de actividades

Figura 2-5 Cronograma de actividades del área de limpieza



Elaboración: Las autoras

ASISTENTES DE PISO

Misión del cargo

- ✓ Controlar el comportamiento de los huéspedes
- ✓ Verificar el cumplimiento de las normas y reglas de la residencia
- ✓ Informar al administrador cualquier inconveniente o problema

Beneficios

- ✓ Descuento especial en la tarifa mensual de la habitación.

GUARDIA DE SEGURIDAD

Misión del cargo

Garantizar la seguridad de los habitantes del edificio y dar soporte en requerimientos de mantenimiento por daño menores de las diferentes áreas de hotel.

Responsabilidades

- ✓ Dar servicio de guardianía y garita
- ✓ Rendir cuentas al administrador.
- ✓ Limpiar el área de trabajo.
 - Barrer el piso
 - Limpiar vidrios
- ✓ Regar las plantas
- ✓ Llevar un registro de entradas y salidas
- ✓ Horario de trabajo: 18:00 a 06:00

Perfil del candidato

- ✓ *Educación:* Bachiller, libreta militar
- ✓ *Experiencia:* 2 años en guardianía y seguridad
- ✓ *Otros conocimientos:* manejo de armas de fuego

Habilidades requeridas:

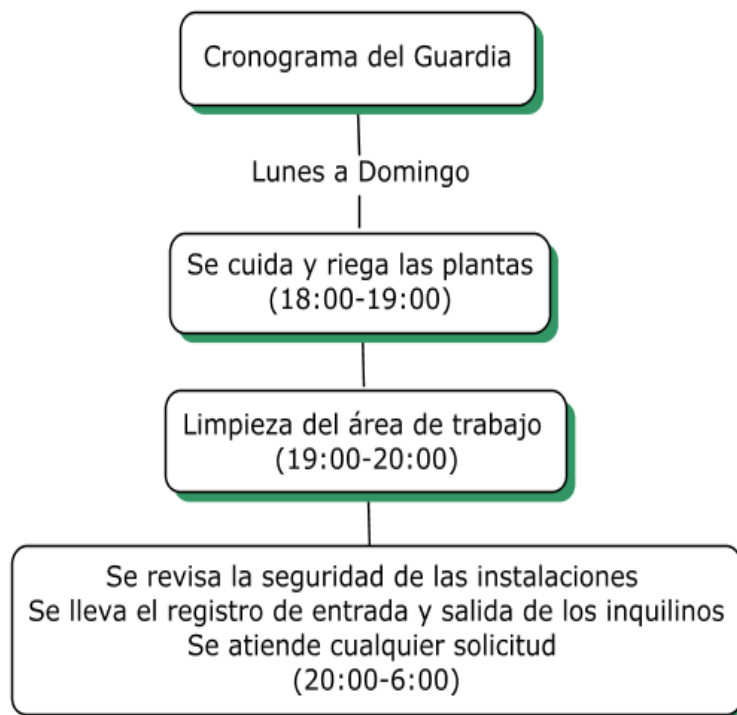
- ✓ Polifuncionalidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Permiso manejo de armas de fuego
- ✓ Disponibilidad para trabajar en turnos rotativos

Beneficios

- ✓ Sueldo: \$400,00
- ✓ Beneficios sociales de ley.
- ✓ Alimentación
- ✓ Estabilidad laboral

Flujo grama de actividades

Figura 2-6 Cronograma de actividades del guardia



Elaboración: Las autoras

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

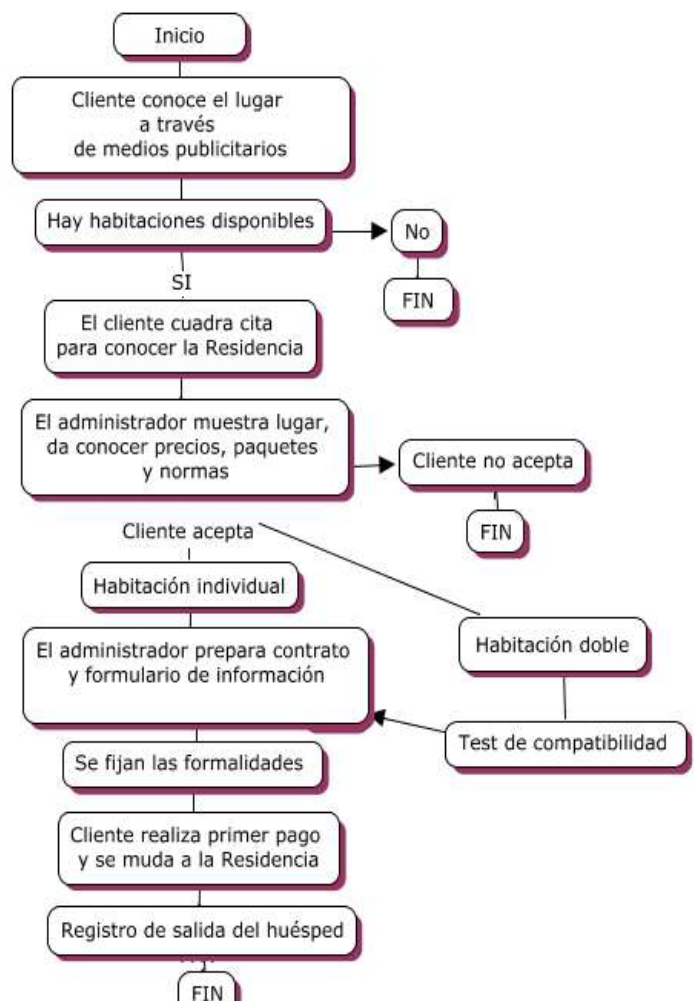
3.1. DISEÑO DEL PROCESO DE SERVICIOS

3.1.1 Flujo de operaciones

Hay cuatro flujos previstos en los diferentes casos de cómo el cliente potencial se entera de los servicios del hotel y se contacta:

- a. Por medio del listado de familias anfitrionas (UCSG) y sus derivados (otras universidades).
- b. Por medio de publicidad boca a boca por conocidos o familiares, residentes o no residentes.
- c. Por medio de publicidad de periódicos, y banners publicitarios (metro vía).
- d. Por medios electrónicos: Web, studenttravel.com, tripadvisor.com.

Figura 3-1 Flujo grama del reconocimiento del cliente



Elaboración: Las autoras

En el caso de que el cliente se encuentre en el extranjero e interactúe por vía electrónica es el proceso será algo diferente porque en su mayoría harán los pagos y reservaciones a través de los nuestros canales de distribución (studentuniverse.com y otros) directamente por ese medio, y llegarán a nuestro local listos para ocupar su lugar en la residencia.

3.1.2. Actividades clave

Las actividades clave del proceso presencial son la publicidad, el paso de reconocimiento y el momento del pago del cuarto; y en la forma electrónica, la interacción con el Micrositio en la página web de nuestro distribuidor.

El cliente debe ser atraído con la publicidad que se haga del lugar de modo que quiera llegar a “The International Student Residence”. El reconocimiento es muy importante dado que es muy probable que el cliente (padre) y el usuario (estudiantes) lleguen juntos al edificio, es indispensable una buena impresión para ambos. Y, el momento del pago hace que se cierre el trato que el cliente potencial pase a ser cliente real.

Otra actividad clave dentro de este tipo de negocios es la identificación de proveedores y la buena relación que se fomente, al ser una residencia, es necesario brindar a los clientes habitaciones y áreas que reflejen la comodidad y confort que se merecen.

3.1.3. Capacidad Máxima

Se contará con una capacidad instalada de 24 habitaciones simples o individuales y 22 habitaciones dobles lo que significa un total de 68 camas, es decir que la capacidad máxima de la residencia será 68 estudiantes universitarios.

3.2. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de la residencia será única, llamativa y original, constará de una planta baja, tres plantas altas y terraza. En esta última estará ubicada el área de lavandería y el área techada donde se colocarán mesas y sillas. En las tres plantas altas se ubicarán las 44 habitaciones. En

la planta baja se podrá encontrar el parqueadero, la bodega de insumos, la garita del guardia, dos (2) habitaciones dobles para personas con capacidades especiales, el área social, la oficina de administración, la cocina, el comedor y la sala de estudio. En la parte trasera, el estudiante podrá disfrutar de un área de entretenimiento y jardín. Ver anexo 2.

3.3. TECNOLOGÍA Y EQUIPOS REQUERIDOS

Al ser una empresa que brinda servicios de alojamiento; la tecnología y equipos serán para uso de los huéspedes a través del área social y seguridad.

3.4. PROVEEDORES

3.4.2. De Equipos

Figura 3-2 Proveedores iniciales de los equipos de la empresa

PROVEEDORES DE EQUIPOS		
Cocina	Muebles	Plásticos y Otros
Termalimex Guayaquil – Ecuador Virgilio Jaime Salinas 1-2 y 4to Pasaje (Detrás Bco. Pichincha, Av. de las Américas) Telf.: (5934) 04 2655 900 / 04 2655 730 infogy@termalimex.com	Taller Ebanistería Luis Chica Teléfono: (593) (4) 2367333 Dirección: Taller Artesanal Unidos Ebanistería Portete 3115 y Leónidas Plaza Guayaquil-Ecuador	Pica S.A. Oficinas y Planta: Av. Juan Tanca Marengo y Vía Daule Telf.:(593-4) 2250140 - 2250444 Fax:(593-4) 2251268 Guayaquil – Ecuador
Mundo Hogar S.A. Dirección: Cdl. Los Esteros Guayaquil-Ecuador	Taller Artesanal de Muebles Reyes KM 23.5 Vía Daule	Corporación el Rosado 9 de Octubre 719 y Boyacá

Teléfono: 042429754 Fax: Email.- ventas@mundohogar.com .ec Sitio Web: www.mundohogar-sa.com	Guayaquil - Ecuador 042267011 - 094341186	043702400 servicioalcliente@elros ado.com Guayaquil-Ecuador
---	---	--

3.4.3. De Insumos

Figura 3-3 Proveedores iniciales de los insumos de limpieza de la empresa

PROVEEDORES DE INSUMOS DE LIMPIEZA		
ASEOTOTAL Guayaquil-Ecuador Gral. Córdova 502 entre Loja Y Juan Montalvo 2304013 - 2304011	Ferretería Industrial Espinoza Duran: 2672951 ferres@netlife.ec	PLASTIFLEX S.A. Dirección: Mirador del Norte Guayaquil-Ecuador Teléfono: 042270676/ 096530337 www.tropira.guimun.com

Figura 3-4 Proveedores iniciales de los insumos de la empresa

PROVEEDORES DE INSUMOS PARA ALIMENTACIÓN	
Mercado de transferencias Montebello Vía Perimetral Km 11/2	Mercados de la ciudad: Sauces IV: Ciudadela Sauces IV, bloque 1-2-3 frente a Mz. F 367 Norte: Baquerizo Moreno y Tomás Martínez San Francisco: Calle Dr. Enrique Ortega Moreira, calle 12 NO y 2do. callejón 16 Sauces IX: avenida Antonio Parra Velasco Mascote: Alcedo y Avenida del Ejército Central: Lorenzo de Garaicoa y Diez de Agosto

Elaboración: Las autoras

3.5. LOGÍSTICA DE LAS COMPRAS

La logística de compras está basada en la adquisición de bienes muebles que sirvan para establecer espacios agradables y cómodos, en este caso se llevará a cabo el siguiente proceso:

- a. Realización de cotizaciones con los proveedores
- b. Negociación con los proveedores
- c. Orden de compra a través de contratos
- d. Entrega del bien y pago del mismo
- e. Renegociación con el proveedor, estableciendo una relación duradera y a largo plazo.

3.6. INVENTARIOS

El manejo de inventarios es fundamental en cuanto al área de comedor se refiere. Es necesario que los productos que se usen estén siempre frescos y que sean de la mejor calidad al mismo tiempo que de bajo costo.

El que ciertos productos sean perecibles, como vegetales y frutas, hace necesaria la adquisición de los mismos al menos 2 veces por semanas.

En el caso de los muebles y equipos se debe tener controles anuales a realizarse el mes de noviembre de cada año para mantener las estructuras.

Los insumos de limpieza podrán ser adquiridos una vez al mes conforme a las necesidades del edificio y de la capacidad utilizada. Los proveedores de estos insumos se encargaran de transportarlos a la empresa según lo estipulado por la administración.

Se tendrá una bodega de sábanas, cortinas e insumos que se usen para almacenar estos artículos y podrán ser usadas al momento de limpieza de habitaciones y de recepción de nuevos inquilinos.

3.7. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Cdla. El Paraíso: el criterio tomado en cuenta es la cercanía a los clientes. Se estima que sería un muy buen lugar dado que se apunta a recibir clientes de las universidades aledañas, principalmente Universidad

Católica, Universidad Casa Grande, Universidad Santa María y Universidad Estatal de Guayaquil. El tiempo de llegada en transporte público es máximo de 15 minutos. Según el estudio de mercado, la cercanía a la universidad y el tener cerca las rutas de transporte público son esenciales a la hora de elegir lugar de alojamiento. Por otro lado, el punto en que se piensa establecer el edificio es de uso mixto (residencial y comercial) perfecto para negocios de esta índole. Ver anexo 3 y 4.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINÚA

Al ser una empresa de servicios, es indispensable mantener un nivel de satisfacción muy alto. En este caso se espera realizar un test o evaluación semestral que mida la satisfacción de los huéspedes con respecto a los servicios que ofrece el hotel. De esta forma se espera modificar todo lo que esté a disposición y/o alcance de la gerencia.

CAPITULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Determinar los factores que valora el cliente a la hora de elegir un lugar de alojamiento.
- Identificar las circunstancias en las cuales se encuentra el cliente al momento de elegir la residencia.
- Identificar los medios por los que los estudiantes se enteran de los servicios de hospedaje que se ofrecen en Guayaquil.
- Conocer cuál puede ser el paquete de servicios que los estudiantes deseen tener
- Conocer la disposición a pagar de los consumidores por nuestros servicios
- Identificar los competidores mejor posicionados en el mercado.
- Conocer los trámites requeridos para tener convenios con las universidades.

4.2. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

a) Amenaza de nuevos competidores

El segmento al que apuntamos llega a ser atractivo porque las barreras de entrada relativamente difíciles de franquear, por lo que a los nuevos participantes del mercado se les hará difícil entrar con nuevos recursos a apoderarse de una parte del mercado. A pesar de haber ciertos grupos que han analizado la posibilidad de crear un lugar parecido, no se ha llegado a nada por la burocracia que aún existe en el medio -al menos cinco meses de papeleo es necesario entre patente de nombre y autorización de funcionamiento de hotel-

Los principales rivales que tenemos respecto a la ubicación en la que estamos son las casas renteras, departamentos y villas que hay en la Cdla. Bellavista, Ferroviaria, Vista Alegre, Miraflores, Cdla. El Paraíso, etc.

b) La rivalidad entre los competidores

El segmento de mercado que estamos queriendo conquistar no nos muestra competidores directos muy fuertes o de alta participación. Si bien es cierto, el mercado hotelero está establecido en nuestra ciudad, no hay un hotel formal que se encargue precisamente del nicho de mercado al que deseamos brindar nuestros servicios. Por otro lado, las pequeñas residencias y casas de alojamiento por la zona centro norte, no están enfocada en un manejo precisamente empresarial u organizado de sus actividades actualmente. El hecho de crear una organización nos da una gran ventaja competitiva frente a los que podrían significar algún tipo de amenaza a nuestro proyecto.

c) Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de este proyecto pueden ser analizados en grupos diferentes como sigue:

- *Proveedores de bienes:* Los que provean camas, colchones, cortinas, sofás, computadores, mesas, repuestos, insumos de limpieza en general. Estos proveedores son fácilmente reemplazables por la asequibilidad en el mercado. Es más, en caso de haber algún problema con alguno de estos proveedores es fácil buscar otro que ofrezca mejores condiciones o mayores ventajas.
- *Proveedores de servicios:* Internet, fumigación (eventual), mantenimiento de equipos y enseres, seguridad, asesoría legal. En el caso de los proveedores de servicios, el mercado es un poco menos extenso que en el grupo anterior, pero se está ampliando; y, de todas maneras es posible encontrarlos vía internet y por otros medios.
- *Proveedores de clientes:* Estos son los proveedores más importantes y los que más poder de negociación tienen. En este

ramo están las universidades principalmente, aunque también las fundaciones de beneficencia que dan becas a universitarios, las agencias de viajes encargadas del manejo de paquetes para estudiantes universitarios internacionales.

d) Poder de negociación de los clientes

En el caso de una residencia para estudiantes es muy poco probable creer en la sindicalización o en la organización de los clientes para exigir reducción de precios. Lo que puede existir es más bien el cambio o sustitución de nuestros productos por uno sustituto de menor costo o de mayor calidad- según la percepción del servicio por parte del cliente-, por lo cual es imperativa la necesidad de convencer al cliente por todos los medios posibles que estamos ofreciendo la mejor relación precio-valor y hacer que se cumpla el objetivo de crear fidelidad del cliente.

El hotel tendría la mayor acogida si se llega a la meta de hacerlos sentir verdaderamente en “familia”.

e) Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos de alguna manera son la mayor debilidad del proyecto. Existe una vasta variedad de residencias – aunque no organizadas- dedicadas a la prestación de servicio de alojamiento a estudiantes en los lugares aledaños a las universidades de la zona centro norte en Guayaquil. Las ofertas van desde suites a casas, pasando por apartamentos, aparta-estudios, habitaciones, casas de acogida, etc. Se convierten en una fuerza muy significativa y una lista muy amplia a pesar de no ofrecer exactamente el mismo servicio que esperamos brindar.

Barreras de entrada de Porter:

1. Economías a escala

Este sería uno de nuestros fuertes en la industria en la que pensamos ingresar. Las casas de arriendo ofrecen generalmente entre 4 y 12 habitaciones, es decir trabajan con poca oferta y, según el modelo de las economías a escala, más altos costos. Sin embargo el hotel está orientado a ofrecer 46 habitaciones, lo que genera una escala competitiva visible.

2. Diferenciación de producto

La manera pensada para ingresar al mercado a competir es con la fortaleza de ofrecer un servicio diferenciado con productos integrales y complementados. Ciertamente, se tendrá mayores costos por el hecho de mantener vigente un comedor, un área social, una sala de estudio, etc. Pero se verá reflejado el beneficio si se logra enganchar por ese lado a los clientes y mantenerlos de ese mismo modo.

3. Política gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar mucho la entrada de un nuevo ente a la industria. Varias de las normativas son difíciles de cumplir y retrasan o entorpecen el proceso de posicionamiento de los establecimientos de todo tipo.

Las normas de seguridad en la construcción de edificios. Por ejemplo las restricciones de acceso, la construcción de ascensores cuando haya más de 4 pisos de construcción (aumenta los precios de construcción cuestan entre \$10.000 y \$50.000).

Las restricciones de la ley de hoteles en la que no todos los establecimientos de este tipo pueden tener comedor.

La zonificación por parte de la Municipalidad es otro aspecto muy importante a tomar en cuenta. La longitud de los edificios, la separación de zonas de residencia, zonas comerciales, zonas

industriales entre otras. Por ejemplo si luego se requiriera hacer un edificio más alto en la misma zona donde ya esté ubicado.

El Ministerio del Ambiente está tomando fuerza en la economía, a pesar de no industrializar nada, la compañía debe seguir lineamientos de tipo ambientales que pueden restringir ciertos manejos en la compañía.

4. "Chance".

La suerte o el azar es un aspecto que debe tomarse en cuenta siempre. A pesar de tomarse la mayor parte de medidas para no dejar las operaciones del hotel en manos del destino, no se puede ignorar circunstancias fortuitas o no premeditadas. Hechos muy dramáticos y generales como la llegada de una nueva enfermedad a la ciudad o al país que limite a los estudiantes elegir nuestro territorio como lugar de estudios; o, que en algún tiempo al gobierno nacional se le ocurra implementar un lugar de vivienda gratuito en la ciudad de Guayaquil para los estudiantes de provincia; o, que las mismas universidades decidan poner en los campus residencias universitarias pueden afectar en gran magnitud el curso de este negocio.

5. Inversiones de capital

El proyecto, o en este caso, la organización (nosotras) que lo financia no cuenta con recursos financieros elevados por lo cual se convierte en un problema. No contamos con garantías reales propias actualmente para solicitar un préstamo por nosotras mismas. En caso de que alguna otra corporación con más recursos se decidiera invertir en un proyecto semejante cercano al nuestro con mayor tecnología, mejores servicios o ubicación sería verdaderamente peligroso para nuestra compañía. Sin embargo, podemos solicitar a aliados estratégicos la ayuda requerida para la adquisición de préstamos con garantías reales con alguna especie de hipoteca, sin alejarnos demasiado de la realidad de riesgos. Por otro lado, el tamaño del

mercado es bastante amplio y la diferenciación que se brindaría en nuestro hotel marcaría tendencias difíciles de superar.

6. Desventaja en costos independientes de la escala

Se puede considerar que la más importante desventaja sería la ubicación geográfica los puntos críticos y que podrían determinar el éxito o fracaso de un proyecto con estas características pueden ser la cercanía al cliente, la accesibilidad al transporte y la conexión con otros servicios elementales como comedores, lavandería, etc.

7. Acceso a los canales de distribución

El acceso a los canales de distribución puede convertirse en una ventaja si se logra las alianzas estratégicas con los departamentos de bienestar universitario de las universidades de la zona. Por otro lado, las agencias especializadas en viajes de estudiantes a otros países vía internet facilitan de cierto modo la recepción de estudiantes extranjeros, si se alcanza la meta de hacer una publicidad lo suficientemente fuerte.

8. El know-how

No es todavía el fuerte de este proyecto. La inexperiencia en el área de manejo hotelero hace más difícil. Puede ser una importante limitación al acudir a esta segmentación concreta del mercado. Es esencial el servicio al cliente, la administración de empresa, etc. Sin embargo, como la experiencia en parte se aprende y en parte se receipta, se puede hacer retroalimentación de las vivencias de otros que se encuentren en el mercado en otras ramas. Por otra parte, de ser esencial se puede contratar consultoría y personal especializado en la etapa de implantación y/o incluir en un plan de capacitación.

4.3.1.Descripción estrategias matriz FODA

4.3.1.1. Estrategias Fortalezas-Oportunidades:

✓ Realizar convenios con las universidades de Guayaquil.

El hecho de que los estudiantes pregunten a los diferentes departamentos de bienestar universitario y sus derivados acerca de lugares de alojamiento apropiados es una ventaja que se puede aprovechar por medio de convenios estratégicos con las universidades que conforman el nicho, además sin costo adicional. La mejor manera será presentarse frente a las universidades como la mejor opción para que, a su vez, estos puedan recomendar el lugar a sus clientes.

En la UCSG el tema de alojamientos se trata con el departamento de comisión de vinculación y marketing y en las demás universidades el contacto es con las universidades de Bienestar Universitario en la dependencia de Intercambios Estudiantiles.

✓ Atraer a la demanda insatisfecha.

Existe gran cantidad de estudiantes universitarios que actualmente están recibiendo servicios de hospedaje en las diferentes casas de familias anfitrionas, en hostales, residencias informales, suites, departamentos, entre otros. Entre esos clientes están los que, por uno u otro factor, no se sienten a gusto. El fin es llegar a ellos con una idea innovadora haciéndoles saber por todos los medios posibles esta nueva versión de hospedaje universitario que puede satisfacer sus necesidades tangible e intangiblemente.

✓ Realizar formularios para conocer la satisfacción del cliente en cuanto a nuestros servicios.

El éxito de las empresas de la actual economía se basa en la satisfacción del consumidor, por eso es necesario crear políticas de mejora continua y evolución de los servicios conforme se conoce más

a fondo la necesidad del usuario. Ese conocimiento se lo adquiere por medio del mismo comprador y de sus opiniones. Como la observación no es suficiente se crea formularios de satisfacción del cliente. Un espacio donde se expresen ideas que ayuden a comprender las fallas del negocio y transformarlas, a fin de tener un alto nivel de servicio.

- ✓ Implementar vías de acceso para reservar habitaciones: e-mail, web, redes sociales y “Global Distribution Systems” (Airb&B, BedandBreakfast.com, Hostelworld, Booking.con, Studentuniverse.com, Expedia.com , etc.)

Detalles operativos como la manera de reserva y el uso de las tecnologías pueden llegar a ser un punto a favor por el nicho de mercado al que se enfoca el proyecto. El uso de los sistemas de información se ha transformado en un aspecto primordial si se refiere a las personas jóvenes y universitarias. El e-mail crea un sentido de comodidad para el estudiante ya que puede hacer la reserva de la habitación que desea desde el lugar donde se encuentra. Sin embargo, esta estrategia está más bien, dirigida a quienes ya conocen el lugar; en nuestra sociedad, es más común que este tipo de decisiones se tomen con reconocimiento previo del establecimiento. Por otro lado, la web da la característica de visibilidad o ubicuidad al establecimiento. Sera necesaria la implementación de un buen sistema de marketing en línea para atraer al cliente extranjero.

- ✓ Crear un programa que mida la compatibilidad de los huéspedes y ubicarlos en los cuartos.

Las tecnologías de información dan un plus al negocio. Si se logra crear un ‘test de compatibilidad’ adecuado para ubicar a personas con estilos de vida y rutinas similares esto hará que se aproveche mejor la capacidad instalada con habitaciones dobles. En internet hay muchos

ejemplos de test de este tipo, hace falta crear un formato que se adapte a los requerimientos específicos del negocio y ponerlo a funcionar. De esta manera también se crea un ambiente de familiaridad entre los huéspedes. Ver anexo 5.

✓ *Establecer una política de precios adecuada.*

El precio es uno de los puntos más importantes a la hora de elegir donde vivir para estudiantes universitarios (segundo después de la ubicación). Es necesario aplicar precios asequibles para el consumidor pero que aseguren la rentabilidad del negocio. Para el establecimiento de estos se tomará en cuenta anualmente la tasa de crecimiento en los precios de arriendo que se presentan en el país por conceptos de inflación. Además, la Beca de Movilidad Territorial ofrecido actualmente por el gobierno ecuatoriano a los estudiantes que migran de una ciudad a otra para seguir estudios de nivel superior hace menos difícil el establecimiento de precios en los lugares de hospedaje.

4.3.1.2. Estrategias Debilidades- Oportunidades

✓ *Contratar la asesoría de personal capacitado para la administración del hotel.*

La administración de un negocio, sea cual fuere su naturaleza, requiere conocimientos y destrezas especiales a fin de manejarlo de la mejor manera. En el caso del sector al que se proyecta es necesario saber de administración hotelera, de normas de seguridad preventiva, contabilidad, manejo de personal aspectos legales y, por supuesto, servicio al cliente, entre otros. Entre la lista de lo que se debe saber es hay conocimientos ya adquiridos y otros, fácilmente adquiribles. Sin embargo, para las cuestiones como de leyes y otros

será necesario contratar o subcontratar personal especializado que garantice al proyecto una viabilidad y una dirección correcta.

✓ Capacitar al personal de la empresa en el área de servicio al cliente.

El servicio al cliente es el punto clave en este proyecto por lo que se enfoca directamente en la capacitación y la motivación de los colaboradores para la mejora continua de los procesos referidos al contacto con el cliente. Actualmente se da mucho énfasis en la obtención de un mayor nivel en el área de servicio en todas las empresas de esta rama en el Ecuador por lo que no será difícil ubicarse en seminarios, cursos, conferencias y demás para todas las áreas de la empresa.

✓ Vender la idea a nuevos socios e inversionistas

Como, a priori, no se cuenta con un presupuesto propio por parte de la socias ni se tiene bienes suficientes para obtener préstamos de instituciones financieras suficientes para cubrir la alta inversión inicial. Será necesario vender la idea a inversionistas e interesarlos por un negocio altamente rentable como este. Con la presentación de un plan de negocios bien elaborado. Además, en caso de expansiones a largo o mediano plazo (no detallado en el presente trabajo), se puede buscar apoyo a terceros.

4.3.1.3. Estrategias Fortalezas- Amenazas:

✓ Crear campañas publicitarias nacionales e internacionales que fortalezcan el posicionamiento de la empresa.

El marketing hace que las barreras entre cliente y proveedor desaparezcan. El objetivo sería crear campañas publicitarias utilizando los medios al alcance de manera que el negocio se vuelva identificable entre los consumidores tanto nacionales como internacionales.

Los clientes nacionales reconocerán el productos por medio de las cuñas en periódicos locales, volantes en las universidades y en áreas de gran acogida de estudiantes universitarios como restaurantes, centros de copiado, banners, etc. Por su parte, los jóvenes extranjeros conocerán por medio de páginas de internet aliadas como studentravel.com o tripadvisor.com

✓ Crear paquetes de servicios -promociones- con precios asequibles.

El producto tiene una demanda estacional con respecto los períodos de estudio de los clientes. En las épocas de temporada baja las promociones especiales tendrán lugar para equilibrar el descenso de ocupación. Por otra parte, la política de precios es establecida con respecto a los servicios adicionales que podría requerir el usuario sin caer en el error de la rigidez de trato. De esa manera se crea un ambiente personalizado para cada consumidor.

4.3.1.4. Estrategias Debilidades- Amenazas:

✓ Fidelizar a los clientes a través del posicionamiento y calidad de servicio.

Hacer que los usuarios se sientan identificados con e-l servicio, hace que éstos se vean íntimamente comprometidos a seguir utilizándolo; de esta manera se crea fidelidad y se garantiza la continuidad de la cartera de clientes. La idea es mantener la mayor cantidad de clientes, el máximo tiempo posible (hasta la finalización de los estudios), con el nivel de satisfacción más alto (por medio de calidad de servicio) y al costo más conveniente. Con el fin de que los clientes reales sean fuente de clientes potenciales por medio de la publicidad personal y las recomendaciones. Todo esto a pesar de los existentes productos sustitutos y de la competencia potencial.

✓ Infraestructura cómoda, original y atractiva.




Se requiere el diseño de un lugar funcional y cómodo a fin de que los servicios sean los más convenientes para los clientes. La gente joven se ve muy identificada con ciertos rasgos que se espera plasmar en la edificación. Los pequeños detalles hacen grandes diferencias a nivel tangible e intangible. Consejos tomados de un profesional en diseño de interiores e incluso la contratación de alguno, haría que se pueda crear el ambiente propicio para estudiantes, con la suficiente iluminación, insonorización suficiente, espacios adecuados en cada área, colores, entre otros. Esto crea un impacto positivo, la mágica primera impresión.

✓ Excelente servicio al cliente, ambiente familiar

El concepto de este proyecto es dar a los estudiantes un lugar no solo donde se crea un lugar para estudiar sino además para vivir en comunidad. Por lo cual es indispensable que se construya buenas relaciones empresa-cliente y cliente-cliente. Podría ser la estrategia más importante para darle al negocio el giro deseado. Afortunadamente, el target al que se apunta tiene facilidad de relación, es una característica muy conveniente entre la gente joven y la relación entre consumidores es más fácil construirla espontáneamente sin demasiado esfuerzo o inversión. La cuestión de servicio al cliente sería más difícil de construir pero también alcanzable con la capacitación adecuada.

4.4. MODELO DE NEGOCIOS

Figura 4-2 Modelo de negocios de la empresa

Asociados Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>* Alianzas con el programa de familias anfitrionas de las universidades de Guayaquil</p> <p>*Afilación a páginas web como: Airb&B, BedandBreakfast.com, Hostelworld, Booking.con, Studentuniverse.com, Expedia.com (mercado extranjero)</p> 	<p>*Excelente servicio al cliente</p> <p>* Eficiencia en los requerimientos del cliente</p> <p>*Test de evaluación periódico para medir la satisfacción del huésped</p> <hr/> <p>Recursos clave</p> <p>*Financiamiento Infraestructura funcional</p> <p>*Personal calificado, con experiencia previa y excelente servicio al cliente</p>	<p>*Servicios íntegros y de calidad</p> <p>*Mejora continua según los requerimientos de los huéspedes</p> <p>*Ambiente hogareño y de confort</p> <p>*Diversidad de áreas y servicios</p> 	<p>*Establecimiento de normas que garanticen la buena convivencia dentro de la residencia</p> <p>*Comunicación abierta y permanente</p> <p>*Confianza y seguridad</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>*Periódicos</p> <p>*Redes Sociales</p> <p>*Alianzas con los departamentos universitarios.</p> <p>* GDS</p> <p>*Ferias y casas abiertas</p> <p>*Relaciones públicas a través de medios televisivos</p> 	<p>*Estudiantes universitarios ecuatorianos o extranjeros que estudien en Guayaquil</p> <p>*Consideran importante la calidad de servicio y ubicación.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>*Financiamiento con la corporación CFN.</p> <p>*Costos variables y fijos</p>			<p>Vías de ingreso</p> <p>*Alquiler de habitaciones simples y dobles (contrato de 6 meses)</p> <p>*Servicio de alimentación mensual</p>	

Elaboración: Las autoras

En la figura 4.2 se muestra el modelo de negocios de la residencia, y a continuación se profundizan cada uno de los aspectos:

- + **Asociados clave:** Los asociados clave serán las universidades a través del programa de familias anfitrionas, en tal caso el mercado sería tanto local como internacional. Además, se espera llegar al mercado extranjero con mucha fuerza a través de las suscripciones o

afiliaciones a páginas de web como por ejemplo: Airb&B, BedandBreakfast.com, Hostelworld, Booking.con, Studentuniverse.com, Expedia.com.

- ✚ **Actividades clave:** Al tratarse de una residencia, las actividades clave deben estar basadas principalmente en la calidad del servicio al cliente, los requerimientos del huésped no deben ser ignorados y se le debe ofrecer el mejor trato posible, además, el uso de una evaluación periódica que mida el nivel de satisfacción del cliente será indispensable para la mejora continua del lugar.
- ✚ **Propuesta de valor:** A pesar de que existe una alta oferta de productos similares aunque no siempre sustitutos perfectos, la residencia estará caracterizada por la calidad e integridad de los servicios, el ambiente de calidez y confort, y la mejora continua de los servicios.
- ✚ **Relación con los clientes:** La relación con los clientes será siempre de manera abierta y permanente con el fin de crear un ambiente de confianza y seguridad (horarios de actividades donde todos participen) De igual forma, se plantea implementar una serie de normas y reglamentos que garanticen la buena convivencia y generar una “comunidad” al interior de la residencia. Ver anexo 6.
- ✚ **Segmento de clientes:** Esta empresa estará orientada principalmente a brindar servicio de alojamiento a los estudiantes de provincia que hayan decidido realizar sus estudios universitarios en Guayaquil o a estudiantes extranjeros. En un futuro se espera formar parte de más segmentos de mercado. Además, hay que recalcar que solo las personas que valoren la calidad de servicio ubicación y seguridad formarán parte de esta demanda.
- ✚ **Recursos Clave:** Los recursos clave para el funcionamiento de la residencia están principalmente en el financiamiento que se le proporcione al diseño e infraestructura de las instalaciones, y en la contratación de personal calificado, proactivo y carismático.
- ✚ **Canales:** Los canales de distribución serán a través de periódicos, redes sociales, alianzas con los departamentos universitarios, ferias y casas abiertas de las universidades y colegios, relaciones públicas por medio de programas de televisión.

- ✚ **Estructura de costos:** Los principales costos están en el financiamiento obtenido a través de la corporación CFN. Los costos fijos y variables.
- ✚ **Vías de ingreso:** Se ha diseñado una infraestructura con una capacidad máxima para 68 estudiantes, siendo 22 habitaciones dobles y 24 habitaciones simples. También se planea cobrar el servicio de alimentación mensual que incluye desayuno, almuerzo y merienda de lunes a viernes.

4.5. POSICIONAMIENTO Y MARKETING TACTICO

4.5.1.Propuesta de valor

4.5.1.1. Posicionamiento amplio.

4.5.1.1.1. *Diferenciación de producto*

Se contempla el ideal de ser la primera opción del usuario- estudiante universitario- cuando comience su busca de habitación. El valor agregado que puede presentar la empresa frente a los diferentes hostales y casas de hospedaje en la zona. El objetivo no es solo cubrir la necesidad de alojamiento sino de otros factores como comedor, entretenimiento (área de recreación), comunicación (internet) e incluso el ámbito académico (sala de estudio).

4.5.1.1.2. *Intimidad con el cliente*

El negocio de hospedaje como la mayoría de los negocios de prestación de servicios está enfocado en crear fidelidad de los clientes. Se aspira lograr este objetivo por medio de la intimidad con el cliente, crear un ambiente de hogar o pertenencia a la empresa de manera que más que obligados a cancelar un valor por el servicio se sientan complacidos de formar parte de esta comunidad. La interacción no será solo empresa-cliente sino también cliente-cliente de manera que todos los participantes sean una gran familia que disfruta compartir espacios y tiempos.

4.5.1.2. Posicionamiento específico

4.5.1.2.1. Más completo y conveniente

Completo, se refiere a lo integral de los servicios que, combinados, hacen que los estudiantes encuentren todo lo que necesitan en el mismo lugar. Este ambiente sería el complemento que necesita un estudiante de nivel superior para llevar al máximo sus capacidades académicas: un espacio tranquilo, familiar y al mismo tiempo individual.

Por otro lado, se denomina conveniente por el lugar estratégico de ubicación en donde no se desperdicia demasiado tiempo en un medio de transporte, no se necesita caminar largas distancias para almorzar, no es necesario salir del lugar de habitación para recrearse o construir relaciones interpersonales.

4.5.1.3. Posicionamiento de valor

4.5.1.3.1. Mas por mas

En resumen, se brinda más por más a los estudiantes universitarios con respecto a otros que ofrecen productos sustitutos o similares. El precio es relativamente más alto a lo convencional pero los servicios que se entregan a cambio son mucho más valorados para el cliente potencial.

4.6. MARKETING TÁCTICO

4.6.1. Estrategia de Precios

4.6.1.1. Estrategia de precio de introducción al mercado

La introducción en el mercado será a través del establecimiento de los precios normales según el mercado y el análisis de costos, no se establecerá ningún tipo de precio de introducción. La estrategia por descremación no es recomendable porque el target no se sentiría atraído por un precio mayor al ofrecido en el mercado. La estrategia por penetración del mercado tampoco sería conveniente porque a la larga se percibiría como un aumento innecesario de precios por parte de los usuarios.

4.6.1.2. Análisis de estacionalidad y precios

El servicio que se ofrece tiene estacionalidad alta durante las fechas establecidas de clases dentro de cada institución universitaria; y baja, en los meses de vacaciones. En este último caso, se desea mantener la demanda a través de un pago del 50% por reserva de habitación o por medio de la demanda de estudiantes extranjeros. Si se logra diversificar la cartera de clientes, no habría estacionalidad ya que todas las universidades manejan periodos de clase diferentes.

4.6.1.3. Política General de Precios

La política general de precios estará basada en el estudio de mercado que se llevó a cabo en las ciudadelas aledañas a las universidades del target. Una habitación individual tendrá un precio de \$280 y la habitación doble \$200 por persona incluyendo el uso de todas las áreas de la residencia y el internet inalámbrico las 24 horas del día. En caso de servicio de alimentación regular se aumentará el valor de \$120 que incluirá desayunos, almuerzos y meriendas de lunes a viernes. Si el cliente requiere un punto de cable para su habitación tendrá un costo de \$7. Todos los costos son mensuales. La compañía no presta servicio de transporte ni lavandería pero puede hacerse el contacto con este tipo de empresas cuyos términos discutirán directamente el servidor con el usuario.

4.6.1.4. Política de Descuentos

Al tratarse de una empresa que brinda servicio de alojamiento, los precios establecidos no deben ser persuadidos por los descuentos u ofertas que se pretendan establecer. Se darán tres tipos de descuentos de acuerdo a cada caso:

- Traer a un nuevo cliente, obtiene el 10% de descuento por dos meses.

4.6.2. Estrategia de Producto

4.6.2.1. Portafolio de Productos

A través de los resultados obtenidos en las encuestas, se definen los siguientes servicios:

- Habitaciones individuales y dobles.
- Cocina
- Comedor
- Sala de estudio
- Área de lavandería
- Área social
- Área verdes
- Wifi y cable
- Limpieza
- Alimentación

El hotel será decorado por un diseñador de interiores, y las habitaciones serán frescas e iluminadas.

Figura 4-3 Diseño de la habitación simple



Habitación individual: La habitación tendrá aproximadamente 9 m², constará de una cama (base y colchón), mesita de noche, escritorio y silla, cajonera, closet, cesta de ropa sucia y ventilador. En la figura 4.2 se puede apreciar un diseño muy atractivo para este tipo de habitación.

Habitación doble: La habitación doble tendrá aproximadamente 16 m² y constará de dos camas, una mesita de noche, dos cajoneras, un ventilador, closet, escritorios y sillas y dos cestas de ropa.

Todas las habitaciones tendrán baño privado que incluya tacho de basura.

Figura 4-4 Diseño del comedor



Cocina: Esta área será de 9m² y estará amoblada con una estufa de seis hornillas, un congelador, dos refrigeradoras grandes, licuadora, tostadora, microondas y demás utensilios de cocina que harán posible brindar un eficiente servicio de alimentación.

Comedor: El comedor será básicamente un área con cuatro juegos de comedor, cuatro sillas por mesa; y cinco taburetes. En la figura 4.3 se muestra un posible diseño para esta área de la residencia.

Figura 4-5 Diseño de la sala de estudio de la residencia



Sala de estudio: Para que los huéspedes puedan tener un ambiente propicio para el desarrollo de sus actividades académicas, será necesario abastecer el lugar con diversas mesas, sillas y stands. Se colocarán cinco

mesas con cuatro sillas estilo oficina y dos juegos de muebles. El área será de aproximadamente 28 m². La figura 4.4 muestra un posible diseño de esta área.

Área de lavandería: Será un área amplia con piedras y cordeles para uso general de los clientes. Estará ubicada en la terraza.

Área social: Esta área será de 20m² y tendrá a disposición de los huéspedes un LCD de 40 pulgadas con parlantes, dos juego de muebles grande y cinco muebles puff.

Figura 4-6 Modelo del área verde de la residencia



Áreas verdes: La residencia también poseerá un jardín, en esta área se colocará una mesa de fútbolín, una mesa de ping pong y dos sillas estilo parque. Los estudiantes podrán disfrutar y relajarse cuando deseen. Ver figura 4.5.

Wi-Fi y Cable: El internet inalámbrico estará disponible en todas las áreas de la residencia. El cable únicamente será proveído a aquellas personas que tengan su televisión y deseen contratar el servicio por un módico costo de \$7 mensuales.

Servicio de limpieza: La limpieza de las habitaciones se hará tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes; o, martes, jueves y sábado) en horarios previamente establecidos. La limpieza del resto de áreas comunes de la residencia se realizará a diario.

Alimentación: La alimentación en caso de ser solicitada previamente por el inquilino, estará a cargo de una cocinera de confianza, y se dará las tres comidas diarias de lunes a viernes a un precio de \$120 mensuales.

4.6.2.2. Marcas

El nombre que representará este tipo de alojamiento será: “The International Student Residence”. Se necesita establecer este nombre en la mente de los usuarios desde la etapa de evaluación de posibilidades.

4.6.3.Estrategia de Plaza y Distribución

4.6.3.1. Merchandising

Algunas de las principales técnicas de merchandising para este tipo de negocio son el uso de volantes dentro de las universidades del target y colegios fuera de Guayaquil. Por otro lado, el medio más importante en este negocio es el marketing directo de los huéspedes hacia otras personas del mismo segmento de mercado, ya que la mayor parte de los estudiantes se enteran de su lugar de residencia por amigos o conocidos que ya están viviendo en Guayaquil.

4.6.3.2. Distribución

La distribución estará basada en los convenios con las universidades de Guayaquil con el fin de ser una opción más dentro del programa de familias anfitrionas. También se espera afiliaciones con las agencias de viaje virtuales o GDS tales como : Airb&B, BedandBreakfast.com, Hostelworld, Booking.con, Studentuniverse.com, Expedia.com, studentuniverse.com y sitios de referencia como tripadvisor.com para llegar al mercado internacional.

4.6.4.Estrategia de Promoción

4.6.4.1. Publicidad

La publicidad será a través de medios tradicionales como periódicos y en un futuro a través de canales de televisión. Por otro lado, los principales

medios vía web serían las redes sociales como twitter, facebook, instagram y vine debido a la alta afluencia de jóvenes. La suscripción a páginas como studenttravel.com y tripadvisor.com serán también importantes herramientas que permitan llegar al mercado extranjero. Ver anexo 7.

4.6.4.2. Relaciones públicas

Los convenios con las universidades del target y agencias de viaje para estudiantes extranjeros serían los principales medios de difusión del servicio y las más importantes relaciones públicas a cultivar. Además, se desea aprovechar los segmentos de programación de distinguidos canales de televisión y prensa escrita- periódicos y revistas- donde destacan la participación de jóvenes emprendedores alrededor del país.

4.6.4.3. Venta personal

El principal medio a utilizar en la venta personal son los stands de información en las ferias, casas abiertas y programas que se realicen en las universidades de Guayaquil. Además, se planea realizar un acuerdo con la asociación de estudiantes con el fin de que se propague la publicidad de boca a boca dentro de sus campañas.

4.6.4.4. Promoción de Ventas

La promoción de ventas podría enfocarse principalmente en atraer al cliente por medio de terceros. La estrategia de los recomendados es un arma muy útil para el negocio de hotelería de la manera que se lo plantea en este proyecto. Se puede establecer como un descuento de 10% en el precio de dos meses de alojamiento para el inquilino que traiga un nuevo.

Marketing directo

Los principales medios de marketing directo a considerar serían:

- **Marketing telefónico:** A través de la asistencia de una administradora que tendrá la responsabilidad de atender y brindar el mejor servicio a los clientes con todo lo que requieran.

- **Marketing por correo electrónico:** El correo electrónico es un medio muy exitoso de hacer conocer los servicios de la residencia, de igual forma, la comunicación (mensajes personalizados) es clave dentro de este tipo de servicios.
- **Marketing en línea:** En este tipo de marketing, el uso de redes sociales se convierte en un canal para proporcionar información e interactuar directamente con los estudiantes interesados.

CAPITULO 5

METODOLOGIA

5.1. MUESTREO

5.1.1. Calculo de la muestra

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

Datos

N= 25.394

P/Q= 50%

E= 5%

Z² = 95% → 1,96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 25.394}{(0,05)^2(25.394 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 378,4497222$$

5.2. INVESTIGACIÓN PRIMARIA

5.2.1. Visita a negocios de hospedaje a estudiantes

Por medio de la visita a negocios de hospedaje a estudiantes se busca conocer de cerca las condiciones actuales de la oferta y demanda en mercados similares, conocer a fondo como las personas manejan este tipo de actividades de manera empírica sin necesidad de una estructura organizacional.

Además, la visita ayuda a reforzar las ideas acerca de las normas y reglas que se pueden plantear en cuanto a la convivencia entre huéspedes, y demás detalles que no se pueden percibir por medios legales sino en el reconocimiento del campo mismo.

Es muy enriquecedor conocer las experiencias de las personas que ya están en el área y que, a pesar de no tener vastos conocimientos académicos, manejan adecuadamente las diversas situaciones que se presentan en el oficio.

La visita a residencias mixtas y femeninas forma parte de la investigación de este proyecto, se ha evaluado diferentes perspectivas ya sea en un ambiente muy restringido o flexible. Esta observación ha servido para evaluar los servicios y precios que se podrían ofrecer en la residencia con el fin de ser un negocio competitivo. Ver anexo 8.

A continuación se describen datos importantes de tres pensionados visitados en Guayaquil:

- ✚ El pensionado femenino Guayalar es una residencia establecida en la ciudad de Guayaquil bajo los principios de la religión Católica de la Rectora Mayra Andrade. Tiene aproximadamente 50 años y brinda diversos servicios y áreas que garantizan la armonía y buen vivir de las jovencitas universitarias, todas provenientes de diferentes provincias del Ecuador.

Todo comenzó con la idea de poder cubrir la demanda de personas devotas que no tenían la opción de dejar en un lugar seguro y cómodo a sus hijas, la capilla es considerado el lugar más importante de la residencia donde todas las niñas celebran misa los días domingos a partir de las 8:30 am. Las normas para esta instalación son rígidas y en muchos casos obligatorias, ejemplo de ello son: entrar hasta las 10 pm todos los días, estar en una reunión después de la cena, no usar televisión, tener buena conducta para ser aceptada, entre otras.

Actualmente la residencia consta con un total de 18 habitaciones individuales, baño compartido, sala de estudio, área social, cocina, comedor, piscina, wifi en toda la casa, capilla y parqueadero. El precio que incluye todos estos servicios es de \$330 mensuales con un solo pago de garantía de \$250.

- ✚ En la Cdla. Bellavista se visitó un pensionado para señoritas universitarias, la dueña es la Sra. Ana Gonzales, mujer emprendedora que al no poseer una fuente de ingreso estable decidió convertir su hogar en acogida para un aproximado de cuatro jóvenes. Ella es la encargada de administrar el lugar y establecer normas que aseguren la buena convivencia entre residentes, el costo mensual por habitación individual es de \$310 y doble \$290, incluye los servicios de wifi, cable, alimentación de lunes a viernes, área social, cocina, área de lavandería, patio trasero, baño privado, y comedor. Las normas son muy simples, como por ejemplo: no llevar personas a las habitaciones, no usar la cocina, llamar en caso de llegar tarde, entre otras; se consideran pautas que no limitan las actividades de los huéspedes y se crea un ambiente flexible y comunicativo.

- ✚ Finalmente, en Urdesa Central, la Sra. Lilly Gonzales ofrece alrededor de 24 habitaciones divididas en múltiples, dobles e individuales indiferentemente del género del estudiante. El ambiente crea una atmosfera hogareña y cómoda para los jóvenes, esta residencia fue creada con el fin de garantizar el bienestar de los huéspedes y brindarles los mejores servicios con un trato especial, posee: área social con plasma y cable, comedor bien decorado, cocina amplia, área de lavandería, patio trasero, wifi en toda la casa, alimentación diaria de lunes a viernes, stand con libros y baños compartidos. Las normas tienen como principal objetivo cuidar a los residentes en la peligrosa ciudad de Guayaquil, por esta razón, la única norma es obedecer a “mami Steffi” e informar de cualquier inconveniente o permiso. El costo de estas habitaciones sin importar cual se elija es de \$280 con un único pago de \$290 en el primer mes. La personalidad, amor y pensamiento positivo de Steffi ha permitido establecer un ambiente relajado donde todos quieren permanecer. Actualmente posee 17 estudiantes de diferentes partes del Ecuador.

5.2.2. Observación de campo

En cuanto a la observación de campo por medio de la aplicación de grupos focales, los puntos clave en nuestro proyecto sería el análisis del comportamiento del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias por los lugares de residencia habituales, además del respectivo estudio de la disponibilidad financiera que estaría dispuesto a pagar el mercado objetivo en cuanto a su nivel socioeconómico: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Clase medio bajo), Universidad Casa Grande (media-alta), Universidad Santa María (media-alta) y Universidad de Guayaquil (clase media-baja). El estudio de campo se llevaría a cabo en dichas instituciones.

Preguntas Focus Group

- a) *¿En qué momento decides donde vivir cuando vienes a estudiar a Guayaquil?*
- b) *¿A través de qué medios te enteras donde puedes vivir?*
- c) *¿Dónde y con quién residen actualmente?*
- d) *¿Qué factor agregarías a tu lugar actual de residencia para mejorarla?*
- e) *¿Qué tomas en consideración al momento de elegir una residencia?*
- f) *¿Estarían dispuestos a compartir habitación?*
- g) *¿Qué circunstancias te llevarían a compartir habitación?*
- h) *¿Además de la habitación, que áreas del lugar de residencia tomas en cuenta a la hora de decidir?*
- i) *¿Qué servicios agregarías a la residencia para hacerla un lugar ideal?*
- j) *¿Estarías dispuesto a seguir normas que garanticen la buena convivencia dentro de la residencia? Expón algunos ejemplos*
- k) *Menciona nombres que te agradaría que se diera a esta residencia.*

- l) De estos dos nombres (Residencia La U y Hotel Los Estudiantes), ¿Cuál les agrada más?*
- m) En base a las siguientes imágenes de habitaciones. ¿Cuánto pagarían individualmente por habitación?*
- n) La idea es de una residencia mixta, ¿Les parece que haya un piso para varones y un piso para mujeres?*
- o) ¿Qué es lo primero que quisieran ver al momento de entrar en la residencia?*
- p) ¿Alguna otra recomendación que nos darían para implementar esta residencia universitaria? Algo que a ustedes como usuarios les gustaría que hubiera.*

Las principales conclusiones que se logró obtener a partir de este método fueron las siguientes. Ver anexo 9:

- Los estudiantes conocieron su lugar actual de residencia a través de referencia de amigos o familiares
- Se eligió la residencia en la etapa del preuniversitario
- Se consideró importante la cercanía a la universidad y los servicios complementarios del barrio o ciudadela
- No les gustó la idea de compartir habitación con desconocidos.
- La imposición de normas estrictas en la residencia no sería del agrado de los huéspedes.
- El parqueadero no se consideró de mucha importancia
- El precio que se estableció se mantuvo en un rango de 250-300 por habitación.
- Los principales servicios que se demandaron fueron: sala de juegos, terraza con área social, restaurante/cafetería, internet, cable y piscina.

5.2.3. Entrevistas:

Cuando se trata de evaluar la posibilidad de crear un modelo de negocios poco convencional es necesario explorar todos los factores que lo podrían influenciar en su éxito o fracaso, por lo cual

se ha considerado muy importante ampliar los conocimientos del problema y su posible solución por medio de entrevistas a profesionales del negocio. A pesar de no ser exactamente el mismo target o nicho de mercado al que nos enfocamos, los expertos serán de gran ayuda para la comprensión de las variables que se necesita manejar a fin de llevar de la mejor manera un negocio de esta categoría. Por otro lado, las personas que actualmente brindan servicio de hospedaje a los universitarios tendrían mucho que aportar.

a. Expertos

Se realizara una entrevista a una persona que hayan tenido éxito en los negocios de hospedaje, será en un rango de tiempo estimado entre 20-35 minutos. Se ha pensado en plantear entrevistas semi-estructuradas dado que seguramente habrá cuestiones que no se hayan tomado en cuenta anteriormente por la falta de conocimiento. Se podría comenzar con un formato como este:

- *¿Cuál es el principal servicio, además de las habitaciones, por el que preguntan los clientes?*
- *¿Generalmente se fijan más en los precios o en la comodidad de las habitaciones?*
- *¿Qué tipo de restricciones se debería establecer para el uso de los espacios del lugar?*
- *¿Cómo determina el precio o valor a cancelar por el uso de las habitaciones/ apartamentos?*

Los principales datos a recalcar de esta entrevista son los siguientes:

- A los huéspedes les interesa más la comodidad de las habitaciones que el precio
- Existen normas y reglamentos que garantizan el orden dentro del hotel, mas no son consideradas estrictas
- El precio por habitación es determinado por todos los costos y gastos que implican el usufructo de las instalaciones.

- El principal servicio por el que preguntan los clientes además de las habitaciones, es el servicio de tour que se ofrece alrededor de la ciudad, con el fin de garantizar un cronograma ordenado de viaje y tiempo. Ver anexo 10

b. Departamentos Universitarios

Se considera importante tener información a partir de los departamentos de vinculación, marketing o bienestar estudiantil de las principales universidades del target ya que se obtendría información muy relevante acerca de las circunstancias de elección del lugar de alojamiento. Sería una entrevista estructurada que tomaría aproximadamente 20 minutos.

El formato para el departamento de vinculación y relaciones internacionales sería este:

- *¿Suelen los estudiantes preguntar por lugares de alojamientos cuando realizan los trámites de inscripción?*
- *¿Cuál es el procedimiento que se sigue cuando llegan estudiantes de intercambio?*
- *¿Hay un encargado de revisar los sitios donde van a alojarse los estudiantes?*
- *¿Cuál es el trámite requerido de un lugar de alojamiento para tener convenios con la universidad?*

La información que se puede resaltar de esta entrevista es el proceso o tramitación que siguen los estudiantes de intercambio con el fin de estudiar el idioma o alguna carrera de interés en la universidad. Esta área se encarga del contacto con el estudiante extranjero y de la verificación de su proceso de inscripción.

El formato para el departamento de marketing sería el siguiente:

- *Siendo ustedes el vínculo entre el estudiante y la familia anfitriona. ¿Cómo llega el estudiante a ustedes?*
- *En caso de que este proyecto (residencia universitaria) se llegase a implantar con un total de 37 habitaciones, ¿Cuál sería el proceso para ser considerada dentro de este programa?*
- *¿Ha habido alguna otra sugerencia más que el de familias anfitrionas interesadas en hacer convenios? como por ejemplo residencias universitarias*
- *En su experiencia, ¿cuál ha sido el factor que más influye en los padres a la hora de elegir un lugar?*

Se consideró de mucha importancia la entrevista a esta área pues es el vínculo que existe entre las familias anfitrionas y los estudiantes. Además, se puede recalcar que para formar parte de esta lista de residencias, el área realiza una serie de verificaciones. Por esta razón, se puede decir que “The International Student Residence” podría formar un convenio con este departamento. Ver anexo 11.

c. Arquitectos

Al tratarse de un proyecto de servicios de hospedaje, se consideró importante utilizar la opinión de arquitectos reconocidos en el medio con el fin de evaluar sus ideas y opciones dentro de la infraestructura que correspondería a la residencia. Por lo tanto, se plantearon las siguientes preguntas:

Estamos elaborando un proyecto sobre la viabilidad de una Residencia para Estudiantes Universitarios y los datos preliminares que hemos recopilado indican una gran demanda potencial.

Como experto:

- *¿Tiene conocimiento de que tales proyectos se hayan llevado a cabo en Guayaquil?*
- *¿Cuál sería el costo de construcción, buena y funcional mas no lujosa, en Guayaquil?*
- *¿Existen restricciones para ese tipo de construcciones en las ciudadelas que se encuentran cerca de la Av. Carlos Julio Arosemena?*
- *¿Qué dimensiones de terreno se requerirían para construir una edificación, para recibir a 50 estudiantes en habitaciones 50% dobles 50 % individuales?*
- *¿Qué tan complicado, y que tiempos requiere, en la práctica, obtener permisos para construir en Guayaquil?*
- *¿Conoce de alguna fuente donde podríamos consultar diseños para este tipo de construcción?*
- *Otros elementos que en su experta opinión considera que deberíamos tomar en cuenta*

Tanto el arquitecto Zuluaga, Gerente de arquitectura de la Fundación Malecón 2000 como el arquitecto Carlos Castro, Director de la Facultad de Arquitectura de la UCSG, respondieron de manera profesional y precisa las preguntas de la entrevista. En este caso, se pueden resaltar las siguientes conclusiones. Ver anexo 12:

- En la ciudad de Guayaquil no existe una residencia universitaria, más si proyectos que podrán llevarse a cabo en un largo plazo.
- No tienen conocimiento de las restricciones que se hayan establecido en las ciudadelas de la Av. Carlos Julio Arosemena, pero toda la información se encuentra a disposición de los interesados en el municipio.

- El costo de una construcción de este tamaño estaría entre 400-600 dólares.
- Uno de los factores más importantes a considerar en la ubicación del establecimiento es el acceso a medios de transporte públicos.

5.2.4. Encuestas:

La forma más fácil de comprender el punto de vista del cliente potencial es el uso de encuestas. Esta técnica nos sirve para determinar la necesidad habitacional de los estudiantes. Un método que nos puede servir de guía y referencia para saber hacia dónde se inclinan los gustos y preferencias a fin de brindar el mejor servicio posible. El presente modelo sirve para alcanzar nuestros objetivos específicos en la medida de lo posible:

Género: F___ M___ **Edad:** _____

Universidad: _____

1. ¿De qué ciudad proviene? _____

2. El lugar donde reside en este momento es:

Con familiares_____

Suite_____

Pensionado _____

Villa_____

Departamento_____

Otro_____

3. ¿A través de que medio se enteró de su actual lugar de residencia?

a) Universidad

e) Buscadores en la web

b) Periódico

f) Otros_____

c) Redes sociales

d) Referencias de
conocidos

4. ¿Quién decide el lugar de su alojamiento?

Padres_____

Usted_____

Otros_____

5. **En caso de alquilar, ¿cuánto pagas mensualmente?** _____
6. **Te gustaría vivir en un hotel temático dirigido para estudiantes:**
 SI_____ NO_____
7. **Con una ponderación del 1 al 5 (siendo 5: muy necesaria y 1: nada necesaria) ¿Cuán necesaria crees que es una residencia universitaria en Guayaquil?**

8. **Califica del 1 al 5 (siendo 5: muy importante y 1: sin importancia) los siguientes parámetros para elegir el lugar de habitación donde vivir (por favor no repetir números)**
- Cercanía a la Universidad _____
 - Accesibilidad medios de transporte _____
 - Cercanía de otros servicios complementarios (comedor, lavandería, tiendas) _____
 - Semejanza a un hogar _____
 - Precios bajos _____
9. **Califica en orden de importancia los siguientes opciones para incluir en el hotel temático (siendo 10: muy importante y 1 : sin importancia)**
- | | |
|----------------------------|----------------------|
| — Gimnasio | — Parqueadero |
| — Sala de karaoke | — Internet Wi-Fi |
| — Cancha de usos múltiples | — Cable |
| — Sala de estudio | — Aire acondicionado |
| — Restaurant/Cafetería | — Área de lavandería |
10. **¿Estarías dispuesto a compartir habitación? (elegir hasta dos respuestas)**
- a) Sí, me encantaría, me gusta convivir con nuevas personas.
 - b) Solo si es de mi mismo género.
 - c) Solo si es alguien conocido / cercano
 - d) Tendría que probar por un tiempo.
 - e) No, ni pensarlo.

11. Si la respuesta de la pregunta anterior es positiva, ¿con cuántas personas está dispuesta a compartir?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres
- d) Mas (especifique)_____

12. Qué precio consideras apropiado pagar mensualmente por una habitación en una residencia u hotel temático que incluya tus preferencias de los numerales 7 y 8? Marca con una X en cada tipo de habitación.

Tipo/precio	100 – 150	150-200	200-250	250-300	300-350
Habitación simple					
Habitación doble					
Habitación triple					
Habitación cuádruple (por persona)					

13. Menciona un nombre que te gustaría que lleve una residencia estudiantil.

RESULTADOS

A partir de las encuestas se pudo ver que, a pesar de que la mayoría de los estudiantes universitarios en Guayaquil provenientes de otras provincias tienen un lugar de residencia propio o de familiares cercanos, no se descarta la necesidad de una residencia universitaria que supla las necesidades habitacionales de los que no tienen las mismas condiciones.

Por otro lado, el principal vehículo de difusión de información entre los usuarios potenciales en este mercado es la referencia “boca a boca”, por lo cual, en caso de establecer un negocio de esta naturaleza las mejores estrategias estarán asociadas a la personalización de los servicios y productos para atraer a unos cuantos al inicio y hacer que la información se expanda entre sus conocidos. Además, es efectivo el uso de anuncios de prensa escrita para llegar a los que no tienen referencias de terceros en la ciudad.

Según los resultados, si se desea implantar un negocio de alojamiento estudiantil es necesario cumplir al menos con las características de proximidad a las universidades y presencia de medios de transporte públicos y privados en la zona, para ser atractivo entre los clientes potenciales. En cambio, los encuestados no creen demasiado necesario un ambiente familiar en el lugar de vivienda.

Es necesario también que los servicios complementarios sean tomados en cuenta para lograr el objetivo de integralidad planteado desde el principio. Dado el nicho al que se extiende este servicio es imprescindible que el servicio de internet sea altamente eficiente. Dado los horarios de clases, es preciso contar con cafetería o restaurante y sala de estudios dentro de la residencia. El aire acondicionado y la televisión por cable son servicios complementarios estimados por los usuarios a la hora de decidir.

Dado el hecho de que los padres son, en gran mayoría, quienes deciden el lugar de alojamiento, se deben establecer estrategias de

marketing y reconocimiento para los padres de familia que les permita conocer todos los servicios ofrecidos, de esa manera atraerlos como clientes estratégicos.

Otro factor muy interesante es el hecho de que, en la actualidad, la cultura de los ecuatorianos está abriéndose a los cambios incluso habitacionales por la influencia de los modelos extranjeros. Sin embargo, no se ha alcanzado una apertura total, ya que solo se comparte habitación en caso de ser alguien conocido cuando en otros países es necesario convivir con personas de todo el mundo de diferentes costumbres y creencias.

A pesar de la relevancia del tema y de los factores adyacentes encontrados por medio de esta investigación se ha determinado que no se está atendiendo este sector de la manera adecuada y las universidades estarían complacidas en poder brindar una opción de este tipo a sus estudiantes. Se conoce de la implantación de pocos negocios de esta naturaleza a pesar de las diversas propuestas privadas relativas que se ha planteado.

Los avances en la educación en nuestro país deben ser complementados con la atención de los sectores que de ellos se derivan. En el caso del crecimiento en la inversión para estudios superiores y los esfuerzos por mejorar la calidad de las universidades debe tener integralidad con el alojamiento adecuado para estudiantes. Ver anexo 13

5.3. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

5.3.1. Revisión documental:

Esta técnica de investigación nos será de vital utilidad para determinar las implicaciones de ingreso en la industria hotelera. Con esto conoceremos más a fondo los lineamientos a seguir, las dificultades o barreras que pueden existir en la industria y las posibles ventajas que podremos tener a la luz de la ley, además de definir con mayor claridad los aspectos en los que deberíamos tener respaldo o asesoría externa. Los principales instrumentos documentales a usar son:

- Reglamento general de actividades turísticas de Ecuador
- Federación Hotelera del Ecuador (2004). Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento. Ver anexo 14
- Ley de compañías.
- Ley de inquilinato.
- Normas sanitarias según la Ley Orgánica de Salud.
- Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. Ver anexo 15.

CAPITULO 6
ESTUDIO Y EVALUACION
FINANCIERA

A continuación se expone el estudio financiero desarrollado a partir del Estudio de Factibilidad para la Implantación de un Hotel Residencia para estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Aquí se detalla el monto de la inversión y la estructura de financiamiento:

6.1. OBJETIVOS FINANCIEROS:

- Analizar la rentabilidad de implementar una residencia universitaria en Guayaquil por medio de los instrumentos financieros
- Determinar el monto total y los medios de financiamiento para este proyecto
- Estimar las ventas a través de la demanda potencial

6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

6.2.1. Capacidad instalada

“The International Student Residence” cuenta con capacidad total para albergar a 68 estudiantes simultáneamente. Dado que la demanda potencial total es de 22.346 estudiantes universitarios provenientes de fuera de Guayaquil según lo muestra la tabla 1.1: porcentaje de los estudiantes de provincia y que podemos centrarnos en al menos un 10% de esa demanda (TABLA 6.1) se ha estimado un escenario más bien realista donde se considera un porcentaje de ocupación de 80% para el primer año, 95% para el segundo y tercer año y 100% a partir del cuarto año.

Tabla 6-1 Demanda objetivo

Universo estudiantes de fuera de Guayaquil	25.394
Total estudiantes demanda universidades objetivo	22.346
Porcentaje demanda del target	10%
Universo Objetivo	2.235

Fuente: Estudios de campo

Elaborado: Las autoras

Tabla 6-2 Porcentaje de ocupación

CAPACIDAD INSTALADA			CAPACIDAD UTILIZADA					
DESCRIPCION	U	TOTAL	AÑO 1		AÑO 2- 3		AÑO 3 -10	
HABITACION SIMPLE	U	24,00	19,00	79%	23,00	96%	24,00	100%
HABITACION DOBLE	U	22,00	18,00	82%	21,00	95%	22,00	100%
RESTAURANTE	U	68,00	45,00	66%	60,00	88%	68,00	100%

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

6.2.2. Inversiones Fijas

A continuación, se detalla las inversiones iniciales necesarias para adecuar la residencia a una capacidad máxima de 68 clientes:

Tabla 6-3 Inversiones fijas

	PARCIALES	TOTALES
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
TERRENO	50.050,00	
EDIFICACIONES	506.880,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.173,00	
MUEBLES Y ENSERES	21.352,00	
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
EQUIPOS DE COMPUTO	350,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		582.805,00
ACTIVO DIFERIDO		
CONSTITUCION, IEPI, LEGALES	2.500,00	
GASTOS PREOPERATIVOS	6.852,31	
IMPREVISTOS (5% ACTIVOS DIFERIDOS)	467,61	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO		9.819,92
OTROS ACTIVOS	0,00	
		0,00
TOTAL DE ACTIVOS		592.624,92

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las autoras

Los activos diferidos incluyen permisos de funcionamiento municipal y del cuerpo de bomberos de Guayaquil, las acometidas de la energía eléctrica, el agua potable, alcantarillado y de teléfono así como estudios de factibilidad técnica gastos de constitución, seguros de incendio, impuestos.

Para la puesta en marcha se estima un total de inversiones fijas de \$604.477,42 compuesta en un 98.34% por inversión en activos fijos. Se ha considerado un porcentaje de imprevistos de 5% sobre el total de activos diferidos.

6.2.3. Capital de trabajo

Los rubros previstos para capital de trabajo se detallan así:

Tabla 6-4 Capital de trabajo

Factor Caja (ciclo de caja)	días	56
		VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		26.082,00
Materiales indirectos		0,00
Suministros y servicios		14.080,80
Mano de obra directa		18.892,98
Mano de obra indirecta		7.042,32
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		15.972,15
Otros costos indirectos		678,00
	SUBTOTAL	82.748,25
Requerimiento diario		229,86
Requerimiento ciclo de caja		12.871,95
Inventario inicial		0,00
	CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	12.871,95
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos que representan desembolso		16.445,54
Gastos de ventas que representan desembolso		710,50

SUBTOTAL	17.156,04
Requerimiento diario	47,66
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	2.668,72
CAPITAL DE TRABAJO	15.540,67

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las autoras

Los gastos operativos, de administración y ventas que intervienen están calculados por 56 días 2 meses de operaciones en virtud de que el proyecto debe cubrir estos meses su operación, para los siguientes meses se estima que ya estará en funcionamiento normal gracias a las relaciones públicas y la publicidad.

INVERSION INICIAL	592.624,92
CAPITAL DE TRABAJO	15.540,67
TOTAL INVERSION INICIAL	608.165,59

6.2.4. Composición del capital

Para la instalación del proyecto se planifica un crédito otorgado por la Corporación Financiera por el valor de \$420.000,00, es decir el 69% del financiamiento de la inversión y a su vez; por los accionistas se aportara un capital propio total de 188.165,59, es decir, 31%. Según lo muestra la tabla 6.5: Apalancamiento

Con esto se pondrá en marcha la compra del terreno y la construcción de las instalaciones de la residencia. El préstamo bancario se cancelara en 10 años con su interés de 11.05% anuales (ver anexo 26: Amortización de préstamo) y la recuperación del capital propio será realizable en 3 años.

Tabla 6-5 Apalancamiento

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$188.165,59	69.06%
CREDITO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	\$420.000,00	30.93%
TOTAL	\$608.165,59	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las autoras

Los pagos semestrales estimados por parte de la de la CFN se dan con consideración de 1 año de gracia parcial. Los primeros dos pagos serían de \$23.205,00, a partir de ahí la cuota es fija de \$37.417,91. Al décimo año se habrá cancelado \$420.000,00 de capital y \$299.932.40 de intereses.

Se observa en la tabla de amortización que el valor de interés baja mientras aumentan los años de crédito, de la misma forma las cuotas incluyen capital e interés a partir del segundo año que fue concedido el préstamo.

Tabla 6-6 Tabla de amortización

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL				
CUOTA FIJA				
MONTO:	420.000,00			
PLAZO	20			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	2			
INTERÉS NOMINAL	5,53%	ANUAL	11,05%	
CUOTA	37.417,91			
PERIODO DE PAGO	Semestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	420.000,00	23.205,00	0,00	23.205,00
2	420.000,00	23.205,00	0,00	23.205,00

3	420.000,00	23.205,00	14.212,91	37.417,91
4	405.787,09	22.419,74	14.998,17	37.417,91
5	390.788,91	21.591,09	15.826,82	37.417,91
6	374.962,09	20.716,66	16.701,26	37.417,91
7	358.260,83	19.793,91	17.624,00	37.417,91
8	340.636,83	18.820,19	18.597,73	37.417,91
9	322.039,11	17.792,66	19.625,25	37.417,91
10	302.413,86	16.708,37	20.709,55	37.417,91
11	281.704,31	15.564,16	21.853,75	37.417,91
12	259.850,56	14.356,74	23.061,17	37.417,91
13	236.789,40	13.082,61	24.335,30	37.417,91
14	212.454,10	11.738,09	25.679,82	37.417,91
15	186.774,28	10.319,28	27.098,63	37.417,91
16	159.675,64	8.822,08	28.595,83	37.417,91
17	131.079,81	7.242,16	30.175,75	37.417,91
18	100.904,06	5.574,95	31.842,96	37.417,91
19	69.061,10	3.815,63	33.602,29	37.417,91
20	35.458,81	1.959,10	35.458,81	37.417,91

Fuente: Observación de campo

Elaboración; Las autoras

6.2.5. Amortización de activos y depreciación

La depreciación de los activos fijos del proyecto para los tres primeros años de actividad se presentan en la tabla 6.6. Se estima un gasto de depreciación de \$27.966,50 para los primeros 5 años y \$27.896,50 hasta el año 10 a partir de ahí hasta el año 20 el gasto sería de \$25.344,00. En el anexo 28: depreciación de activos fijos se muestra la totalidad de los valores.

Tabla 6-7 Depreciación activos fijos

	Valor	tiempo	1	2	3
Edificio	\$ 506.880,00	20	25.344,00	25.344,00	25.344,00
Maquinaria y equipos	\$ 4.173,00	10	417,30	417,30	417,30
Muebles de Oficina	\$ 21.352,00	10	2.135,20	2.135,20	2.135,20
Equipos de computación	\$ 350,00	5	70,00	70,00	70,00
Total depreciación			27.966,50	27.966,50	27.966,50

Fuente: Observación de campo**Elaboración;** Las autoras

Los activos diferidos se amortizan para liquidarlos ya que son deudas contraídas para constituir la compañía, deben ser abonados en uno o varios pagos hasta ser eliminados en términos contables. Se hace la amortización de los activos diferidos en 5 años dando un valor de \$1.963,68

6.2.6. Gastos anuales de personal**Tabla 6-8 Costo de personal primer año**

Cargos	Salario mensual USD	Costo total mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
ADMINISTRADOR	987,09	1.341,00	1	16.092,00
JEFE DE COCINA	420,00	586,86	1	7.042,32
ASISTENTE COCINA	350,00	493,78	1	5.925,36
ASISTENTE LIMPIEZA	350,00	493,78	1	5.925,30
GUARDIA DE SEGURIDAD	420,00	586,86	1	7.042,32
SUBTOTAL	2.527,09	3.502,28	5	42.027,30

Fuente: Observación de campo**Elaboración:** Las autoras

Para detalle del cálculo anual de pago a empleados (ver anexo 24: Costo de personal). Para este estudio se toma en cuenta un incremento fijo de 6.5% anual en costos de sueldos como referencia al aumento de sueldo básico del último periodo. Se consideran las provisiones de aporte patronal al IESS (11.15%), Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Vacaciones y Fondo de Reserva Por lo cual el gasto anual estaría dado de la siguiente manera:

Tabla 6-9 Costos de personal por año

AÑO	SUELDO ANUAL	TOTAL PROVISIONES	COSTO TOTAL
1	42.027,02	10.699,66	52.726,68
2	44.548,64	15.034,63	59.583,27
3	47.221,56	15.917,24	63.138,80
4	50.054,85	16.852,76	66.907,61
5	53.058,14	17.844,34	70.902,49
6	56.241,63	18.895,37	75.137,00
7	59.616,13	20.009,39	79.625,52
8	63.193,10	21.190,19	84.383,29
9	66.984,68	22.441,78	89.426,47
10	71.003,77	23.768,41	94.772,17
		182.653,77	736.603,30

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

6.3. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 6-10 Estado de situación inicial
The Internacional Students Residence
Batioja y Arias Asociados S.A.

ACTIVO CORRIENTE		
Caja y bancos	15.540,67	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		15.540,67
ACTIVOS FIJOS		
TERRENOS	50.050,00	
EDIFICACIONES	506.880,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.173,00	
MUEBLES Y ENSERES	21.352,00	
EQUIPOS DE COMPUTO	350,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		582.805,00
ACTIVO DIFERIDO		
Amortización acumulada	9.819,92	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO		9.819,92
TOTAL DE ACTIVOS		608.165,59
PASIVO CORRIENTE		
		0,00
PASIVO LARGO PLAZO		
	420.000,00	
TOTAL DE PASIVOS		420.000,00
PATRIMONIO		
Capital social pagado	188.165,59	
TOTAL PATRIMONIO		188.165,59
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		608.165,59

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

6.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 6-11 The International Student Residence
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Año	1	2	3	4	5
Ventas Netas	215.040,00	278.448,00	286.550,69	311.560,30	333.179,71
<i>Materiales directos</i>	26.082,00	27.073,12	28.101,89	29.169,77	30.278,22
<i>Materiales indirectos</i>	-	-	-	-	-
<i>Mano de obra directa</i>	18.892,98	20.115,47	21.417,06	22.802,87	24.278,35
<i>Mano de obra indirecta</i>	7.042,32	7.498,00	7.983,16	8.499,72	9.049,70
<i>Imprevisto (1,5%)</i>	674,62	820,30	862,53	907,09	954,09
Costos operativos totales	52.691,92	55.506,88	58.364,65	61.379,44	64.560,36
Utilidad bruta	162.348,08	222.941,12	228.186,04	250.180,86	268.619,35
<i>Gastos Administrativos</i>	19.026,50	19.749,51	20.499,99	21.278,99	22.087,59
<i>Gastos Generales</i>	31.391,07	32.583,93	33.822,12	35.107,36	36.441,44
<i>Depreciación</i>	27.966,50	27.966,50	27.966,50	27.966,50	27.966,50
Utilidad antes de intereses	83.964,00	142.641,18	145.897,43	165.828,01	182.123,82
Gastos financieros	46.410,00	45.624,74	42.307,74	38.614,10	34.501,03
Utilidad antes de participación	37.554,00	97.016,44	103.589,69	127.213,91	147.622,79
<i>Participación de trabajadores</i>	5.633,10	14.552,47	15.538,45	19.082,09	22.143,42
Utilidad antes de impuesto a la renta	31.920,90	82.463,98	88.051,24	108.131,83	125.479,37
<i>Impuesto a la renta</i>	7.022,60	18.142,07	19.371,27	23.789,00	27.605,46
UTILIDAD NETA	24.898,30	64.321,90	68.679,96	84.342,83	97.873,91
<i>Reserva Legal 10%</i>	2.489,83	6.432,19	6.868,00	8.434,28	9.787,39

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

Según la tabla 6.11 el costo operativo total para el primer año es de 24.5% de las ventas totales mientras que en el año 5 este mismo rubro representa un 19.4%

Los detalles de los resultados con sus respectivos porcentajes se muestran en el anexo x (estado de resultados proyectado).

6.5. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

**Tabla 6-12 The International Student Residence
Resumen de Costos y Gastos**

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION	45.649,60	47.896,41	50.261,73	52.752,22	55.374,91
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	66.329,89	67.977,70	69.700,48	71.501,87	73.385,72
GASTOS DE ADMINISTRACION	18.316,00	19.412,96	20.538,21	21.736,27	23.011,85
GASTOS DE VENTAS	780,50	780,50	780,50	780,50	780,50
GASTOS FINANCIEROS	46.410,00	45.624,74	42.307,74	38.614,10	34.501,03
TOTAL	177.486,00	181.692,31	183.588,66	185.384,96	187.054,01

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

La tabla 6.12 muestra el resumen de los costos y gastos del proyecto para los primeros cinco años de actividad, estos crecen con respecto a una tasa de inflación ponderada de 3.8% anual tomada a partir de las tasas de inflación históricas del país y de las proyecciones futuras, teniendo en cuenta que en los últimos años esta tasa tiende a la baja. Se estima que la tasa de interés será de 3.2% pero se decide tomar una posición más bien conservadora.

Para comprender la composición total de los costos y los gastos del proyecto ver anexo 29: detalle de costos y gastos

6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para este proyecto después de seguir todos los lineamientos establecidos es de 78.29% para el primer año con sotos fijos de \$135.404,00 y costos variables de \$42.082,00. Desde el segundo al quinto año, los puntos de equilibrio proyectados son de 58.79%, 57.31%, 52.29% y 48.6% respectivamente.

Es decir, en el primer año nuestra actividad estará en equilibrio atendiendo a 53 estudiantes simultáneamente, siendo que entre estos al menos un 80% o 43 personas utilicen el servicio de comedor. Para los siguientes años será necesario atender a 40, 39, 36 y 33 estudiantes para alcanzar el punto de equilibrio considerando el 80% de utilización del comedor.

Para mayores detalles sobre el cálculo del punto de equilibrio y todas sus variables ver anexo 35: punto de equilibrio.

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 6-13 The International Student Residence
Flujo de Caja Proyectado

	<i>Año</i>	0	1	2	3	4
A. Ingresos operacionales						
<i>Recuperación por ventas</i>	-		215.040,00	278.448,00	286.550,69	311.560,30
B. Egresos operacionales						
Proveedores (Materiales)	-	26.082,00	27.073,12	28.101,89	29.169,77	
Mano de obra directa e indirecta	-	26.609,92	28.433,77	30.262,75	32.209,67	
Ventas, administrativos, generales	-	48.453,59	50.369,45	52.358,12	54.422,37	
<i>Subtotal</i>	-	101.145,51	105.876,34	110.722,77	115.801,80	
C. Flujo operacional (A-B)	-	113.894,49	172.571,66	175.827,92	195.758,50	
D. Ingresos No Operacionales						
Aportes de capital	188.165,59	-	-	-	-	
Prestamos	420.000,00	-	-	-	-	
<i>Subtotal</i>	608.165,59	-	-	-	-	
E. Egresos no Operacionales						
Gastos financieros	-	46.410,00	45.624,74	42.307,74	38.614,10	
Amortización de Capital	-	-	29.211,09	32.528,08	36.221,73	
Pago participación de trabajadores	-	-	5.633,10	14.552,47	15.538,45	
Pago de impuesto a la renta	-	-	7.022,60	18.142,07	19.371,27	
Depreciación	-	27.966,50	27.966,50	27.966,50	27.966,50	

Activos fijos operativos	592.624,92	-	-	-	-
<i>Subtotal</i>	<i>592.624,92</i>	<i>46.410,00</i>	<i>87.491,52</i>	<i>107.530,36</i>	<i>109.745,55</i>
F. Flujo No Operacional (D-E)	15.540,67	46.410,00	87.491,52	107.530,36	109.745,55
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	15.540,67	67.484,49	85.080,14	68.297,55	86.012,95
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	15.540,67	83.025,16	168.105,30	236.402,85
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	15.540,67	83.025,16	168.105,30	236.402,85	322.415,80

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

6.8. ANÁLISIS DEL VAN Y TIRF

A partir de la tasa de rendimiento que ofrece el mercado hotelero de 25% (referencia), un interés sobre préstamo de 11.05%, el impuesto a la renta de 22% y un porcentaje de apalancamiento de 69.06% se ha considerado un Costo Promedio Ponderado del Capital de 13.69% tomado de la fórmula:

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Ke (Tasa del inversionista)	25%
CPPC (WACC)	13,69%
TIRF	26,91%
Valor Actual Neto (VAN)	407.259,74

A partir del flujo de caja generado según el anexo 32: flujo de caja proyectado y TIRF se determina una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) de 26.91% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$407.259,74 lo que hace el proyecto de altamente atractivo para el inversionista.

Además, es importante mencionar que el periodo de recuperación del capital será en el cuarto año con un flujo de caja acumulado de \$236.402,85 comparado con un \$188.165,59 de capital social inicial.

6.9. BALANCE GENERAL PROYECTADO

**Tabla 6-14 Balance General Proyectado
The Internacional Students Residence
Batioja y Arias Asociados S.A.**

	Inicial	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	15.540,67	83.025,16	168.105,30	236.402,85	322.415,80	416.763,19
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	15.540,67	83.025,16	168.105,30	236.402,85	322.415,80	416.763,19
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
TERRENO	50.050,00	50.050,00	50.050,00	50.050,00	50.050,00	50.050,00
EDIFICACIONES	506.880,00	506.880,00	506.880,00	506.880,00	506.880,00	506.880,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.173,00	4.173,00	4.173,00	4.173,00	4.173,00	4.173,00
MUEBLES Y ENSERES	21.352,00	21.352,00	21.352,00	21.352,00	21.352,00	21.352,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
EQUIPOS DE COMPUTO	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Subtotal activos fijos	582.805,00	582.805,00	582.805,00	582.805,00	582.805,00	582.805,00
(-) depreciaciones		27.966,50	55.933,00	83.899,50	111.866,00	139.832,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	582.805,00	554.838,50	526.872,00	498.905,50	470.939,00	442.972,50
ACTIVO DIFERIDO	9.819,92	9.819,92	9.819,92	9.819,92	9.819,92	9.819,92
Amortización acumulada		1.963,98	3.927,97	5.891,95	7.855,94	9.819,92
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	9.819,92	7.855,94	5.891,95	3.927,97	1.963,98	0,00

OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	608.165,59	645.719,59	700.869,25	739.236,32	795.318,79	859.735,69
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	32.528,08	36.221,73	40.334,80	44.914,92
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	12.655,70	32.694,54	34.909,73	42.871,09	49.748,88
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	12.655,70	65.222,62	71.131,45	83.205,89	94.663,80
PASIVO LARGO PLAZO	420.000,00	420.000,00	358.260,83	322.039,11	281.704,31	236.789,40
TOTAL DE PASIVOS	420.000,00	432.655,70	423.483,46	393.170,56	364.910,20	331.453,19
PATRIMONIO						
Capital social pagado	188.165,59	188.165,59	188.165,59	188.165,59	188.165,59	188.165,59
Reserva legal	0,00	0,00	2.489,83	8.922,02	15.790,02	24.224,30
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	22.408,47	80.298,19	142.110,15	218.018,70
Utilidad (pérdida) neta	0,00	24.898,30	64.321,90	68.679,96	84.342,83	97.873,91
TOTAL PATRIMONIO	188.165,59	213.063,89	277.385,80	346.065,76	430.408,59	528.282,50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	608.165,59	645.719,59	700.869,25	739.236,32	795.318,78	859.735,69

Fuente: Observación de campo

Elaboración: Las autoras

6.10. CONCLUSIONES

- ✓ La TIR es de 26.91% contra un 13.59% de CPPC y un 25% de TMAR del mercado, el proyecto es rentable.
- ✓ El periodo de recuperación de capital se da entre el año 3 y 4 lo que es significativamente atractivo para la inversión de terceros en el proyecto.
- ✓ El VAN del negocio, con consideraciones solo hasta el año 10, es de \$407.259,74 con un costo de oportunidad de 13.59% lo que hace el proyecto de altamente atractivo para el inversionista.
- ✓ El flujo de caja muestra que no habrá necesidad de inyectar capital después de la inversión inicial. Lo que significa que una vez puesto en marcha, el proyecto se sostiene por medio de los ingresos de sus ventas netas.
- ✓ Con una capacidad utilizada de 78.29% en el primer año y menos del 50% para el año 5 el producto puede dar la rentabilidad necesaria para la sostenibilidad requerida.
- ✓ El apalancamiento del negocio para el año 1 es de 69,06% ajeno pero para el año 5 el capital externo alcanza solo un 38,55% lo que demuestra el rápido crecimiento del capital interno del proyecto.

CONCLUSIONES

De acuerdo al minucioso estudio que se realizó en el presente proyecto, y en base al objetivo principal que se planteó, se lograron llegar a las siguientes conclusiones:

- Un alto porcentaje de estudiantes universitarios consideraron muy necesaria la implantación de una residencia estudiantil en Guayaquil.
- El principal factor que consideraron los encuestados al momento de elegir el alojamiento fue la cercanía a las universidades, y la residencia será implantada en la Cdla. El Paraíso, ubicación que facilita el acceso a todas las universidades del mercado objetivo (“target”).
- La beca de movilidad territorial ofrecida por el SENECYT facilita a muchos estudiantes cubrir sus gastos universitarios y parte del costo de alojamiento mensual, razón por la cual se espera que se materialice una ampliación del mercado actual capaz de proporcionar amplísimas oportunidades para negocios de este tipo.
- El precio que se plantea cobrar por habitación está dentro del rango del mercado y dentro de la disposición de pago de los consumidores.
- Financieramente, los costos y gastos implícitos en los diversos servicios que ofrece la residencia pueden ser abastecidos por los ingresos mensuales, sin considerar la capacidad máxima del establecimiento.

RECOMENDACIONES

La implantación de una residencia en la ciudad de Guayaquil representa un proyecto con altas probabilidades de éxito, por ende se dan las siguientes recomendaciones:

- Sistematizar la experiencia de implementación de negocio en la ciudad de Guayaquil, de manera que en un futuro cercano pueda también franquiciarse a inversionistas y así lograr expandir el negocio hacia otras ciudades del Ecuador.
- Posicionarse en la mente del consumidor a través de la calidad y excelencia de servicios y fidelizar a los clientes a partir de las mejoras continuas en servicios y atención al cliente.
- Promover el reciclaje y ahorro de energía con el fin de demostrar la responsabilidad social y ambiental de la residencia. Esto atraerá la atención de personas y ayudará a reflejar la diferente naturaleza de nuestro enfoque en este mercado.
- Implementar y seguir todas las medidas de control de acuerdo a las leyes que se establecen para el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alto nivel (2010). El cliente moderno para Kotler. Estrategias de marketing. Tomado desde <http://www.altonivel.com.mx/el-cliente-moderno-para-kotler.html>. [Consultado 20 julio 2014].
- American Marketing Association (1995). Diccionario de términos de marketing. Tomado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>. [Consultado 10 julio 2014].
- Arteaga, M., Mariscal J., Martínez, B., Y Pazan, D. (2012). *Residencia Universitaria Casa Estudio: Estudio de la factibilidad de implementación de una residencia universitaria*. (Tesis de masterado). Disponible en la base de datos de la biblioteca de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Barquero, J.; Rodríguez de Llauder, C. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. Segunda Edición. España: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Carpintero, N. (2007). *Anteproyecto de inversión hotelero temático de los años 20. Tesis para la obtención del Título de la carrera*. (Tesis pregrado). Disponible en la base de datos de la Facultad de Turismo y Hospitalidad de la Universidad Abierta Interamericana.
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2014, abril). *Principales indicadores de turismo*[Boletín mensual], Quito, Capital del Ecuador:
- El M.I. Concejo Cantonal de Guayaquil (2000). *Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones y Construcciones del Cantón Guayaquil*. Tomado de: http://tramites.guayaquil.gob.ec/usodesuelos/imagenes_articulos/Ord.%20Sustitutiva%20de%20Edificacion.pdf. [Consultado el 5 de junio 2014].
- Federación Hotelera del Ecuador (2004). *Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento*. Tomado de: <http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>. [Consultado 01 julio 2014].

- Foros Ecuador. (2013). *Modelo de contrato de arrendamiento*. Tomado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/2254-modelo-de-contrato-de-arrendamiento-en-word>. [Consultado el 10 de julio 2014].
- Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas. *Becas por Movilidad Territorial*. Tomado de: <http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/becas-por-movilidad-territorial/>. [Consultado 01 julio 2014].
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. www.inec.gob.ec [Consultado el 8 de julio 2014]
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimera Edición. México: Pearson Education.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*: Third Edition. USA: Late Brandeis University. Addison Wesley Longman, Inc.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2008). *Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendios*. Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/111990348/Reglamento-de-Prevencion-Mitigacion-y-Proteccion-Contra-Incendios>. [Consultado el 01 de julio 2014].
- Ministerio de Turismo. Reglamento General a la ley de Turismo (2008). Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>. [Consultado 20 junio 2014].
- Porter, M., (2003). *Ser competitivos: Nuevas aportaciones y conclusiones*. México: Ediciones Deusto S.A.
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la Lengua Española 22ava Edición*. Tomado de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/presentacion>. [Consultado el 02 de julio del 2014.]
- Registro Mercantil (2013). *Ley de compañías. Sección IV. Concepto, características, nombre y domicilio de la compañía anónima*. Tomado de: <http://registromercantil.gob.ec/cuenca/ley-de-transparencia-cuenca/Cuenca/2014/7.-%20Regulaci%C3%B3n%20y%20Control/j.%20Empresas%20y%20contratistas%20Incumplidos/j.%20Empresas%20y%20Contratistas%20>

ncumplidos_enero_2014.pdf/download.html. [Consultado el 29 de junio del 2014.]

The Chartered Institute of Marketing (2009). Sección: Marketing glossary. Tomado de: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>. [Consultado 14 julio 2014].

Thompson, I. (2009, julio). Artículo Definición de Cliente. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>[Consultado 14 julio 2014].

Tschohl, J. y Flores, S. (2012, octubre 2). Estrategia de Servicio al cliente. [Web blog post]. Tomado de: <http://estrategiadeservicio.blogspot.com>. [Consultado el 02 de julio del 2014.]

United Nations World Travel Organization.(2012). *The Power of Youth Travel Volume 2*. [Reporte del movimiento internacional de turistas jóvenes]. Affiliate members report published by UNWTO and WYSE travel confederation.

ANEXOS

ANEXO 1: EL IECE te ayuda en tu “Paso del Cole a la U”

El Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas IECE dio a conocer la oferta de los Programas de Becas Nacionales para los estudiantes ecuatorianos que deseen realizar sus estudios de tercer nivel, técnico o tecnológico superior, con una beca equivalente a una remuneración básica unificada vigente (\$340 dólares) que se destinará para financiar manutención y materiales de estudio.

BECAS POR MOVILIDAD TERRITORIAL



Este componente apoya a los ecuatorianos y ecuatorianas que por motivo de sus estudios deban desplazarse a otras ciudades del país, desde su lugar de residencia habitual.

Montos y Modalidad de estudios

a) Manutención

Periodo de estudios financiado	Valor de Financiamiento	Modalidad de estudios
Nivelación Académica o Preuniversitario	Medio (1/2) Salario Básico Unificado	Presencial
Carrera de tercer nivel, técnico o tecnológico superior	Un (1) Salario Básico Unificado	Presencial

Requisitos Generales

SUBPROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL TÉCNICO, TECNOLÓGICO SUPERIOR Y TERCER NIVEL		
Nro.	Requisitos Generales	Documentos de respaldo a ser adjuntados a la solicitud
1.	Ser ciudadano/a ecuatoriano/a o extranjero/a (residente permanente en el Ecuador o portador/a del carné de refugiado/a permanente).	Fotocopia o archivo digital de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente del/la solicitante, en caso de haber sufragado; o fotocopia a color o archivo digital del pasaporte, documento de identificación o carné de refugiado/a, en el caso de ser extranjeros/as.

2.	No mantener obligaciones vencidas o glosas con instituciones del sector público, tanto como deudor y/o garante.	Declaración dentro del formulario o solicitud de postulación al programa.
3.	No ser contratista incumplido o adjudicatario fallido del Estado.	Declaración dentro del formulario o solicitud de postulación al programa.
4.	No percibir beca por el mismo fin y por los mismos conceptos.	Declaración dentro del formulario o solicitud de postulación al programa.
Nro.	Requisitos generales de conformidad a la condición del/la postulante	Documentos de respaldo
Para quienes vayan a iniciar sus estudios:		
1.	Contar con título de bachiller o su equivalente debidamente reconocido por el Ministerio de Educación del Ecuador.	Título de Bachiller o su equivalente, o Acta de Grado refrendada en el Ministerio de Educación.
2.	Contar con un cupo en una IES pública o particular a través del SNNA.	<p>a. Certificado de haber obtenido un cupo en una IES pública o particular a través del SNNA;</p> <p>b. Certificado conferido por la IES, y suscrito por la autoridad competente, donde se señale: duración de los estudios, fecha de inicio y finalización de cada ciclo de estudios, título a obtener, duración de la carrera y sistema de calificación.</p>
Para quienes se encuentran cursando sus estudios:		

- | | | |
|----|---|--|
| 1. | Acreditar un promedio acumulado mínimo de 8.0/10 y no haber reprobado ninguna materia o crédito durante sus estudios. | <p>a. Record académico expedido por la IES y suscrito por la autoridad competente, donde acredite un promedio acumulado mínimo de 8.0/10 o su equivalente.</p> <p>b. Certificado conferido por la IES y suscrito por la autoridad competente, donde se señale: que no ha reprobado ninguna materia o crédito durante su período de estudios; y, donde se señale además el nivel que cursa actualmente.</p> |
|----|---|--|

Requisitos específicos

Los requisitos y documentos habilitantes específicos que deben ser adjuntados a los requisitos generales son:

Componente “Becas por movilidad territorial”		
Nro.	Requisitos Específicos	Documentos de respaldo
1.	Ser estudiante desplazado/a por motivos de estudio.	Copia del pago del impuesto predial o copia del contrato de arrendamiento, de la residencia del/la postulante antes de su movilidad o desplazamiento, donde debe constar la dirección domiciliaria;
2.	Encontrarse en situación económica adversa.	Declaración juramentada en la que se demuestre que se encuentra en una situación económica adversa.

Documentos de respaldo



DECLARACION

Yo _____ con cedula de identidad n° _____ declaro bajo juramento: a) No ser contratista fallido o incumplido de instituciones de sector público; b) No mantener obligaciones vencidas o glosas con instituciones del sector público, tanto como deudor o garante; c) No presidir beca por el mismo fin o los mismos motivos en razón del contrato suscrito dentro del programa de Becas Nacionales – Subprograma Tercer Nivel, componente Bono de desarrollo Humano.

Nombres y Apellidos: _____

C.I.: _____

Firma: _____

 INSTITUTO ECUATORIANO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS 											
PROGRAMA DE BECAS NACIONALES											
NOTAS:											
1. Lea detenidamente este formulario, llene todos los casilleros con la información solicitada y utilice letra de imprenta para llenarlo.											
2. La información proporcionada en este formulario será sujeta a verificación. La comprobación en la falsedad de la misma determina la eliminación del proceso de becas.											
3. Para efectos del proceso de selección de becas, se considerarán como requisitos únicamente los documentos exigidos en la respectiva convocatoria de acuerdo al componente de beca al que se está aplicando.											
1. INFORMACIÓN DEL POSTULANTE											
CEDULA CIUDADANÍA				APELLIDOS				NOMBRES			
FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO				ESTADO CIVIL				GÉNERO			
AÑO	MES	DÍA	PROVINCIA	SOLTERO		CASADO	VIUDO	MASCULINO			
CANTÓN				PARROQUIA				Es usted beneficiario/a del bono de Desarrollo Humano			
								SI		NO	

Se autodefine como:	Indígena	Afroecuatoriano	Mestizo	Montubio	Negro	Blanco
1.1 DIRECCIÓN ACTUAL DEL POSTULANTE						TELÉFONO
PROVINCIA	CANTÓN		PARROQUIA			
						CELULAR
			URBANA		RURAL	
CIUDAD	CALLE Y NÚMERO					
CORREO ELECTRÓNICO						
APELLIDOS Y NOMBRES DE ALGÚN FAMILIAR QUE NO VIVA CON EL POSTULANTE					TELÉFONO	
DIRECCIÓN DEL FAMILIAR	PROVINCIA		CANTÓN		CALLE Y NUMERO	
1.2 INFORMACIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO DEL POSTULANTE O DE QUIEN DEPENDE ECONÓMICAMENTE						
CEDULA CIUDADANÍA		APELLIDOS			NOMBRES	
EMPRESA O ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA		CARGO QUE DESEMPEÑA		INGRESO MENSUAL	DESDE MES / AÑO	
					/	
Es beneficiario del Bono de Desarrollo Humano:				SI	NO	
1.3 DIRECCIÓN DEL TRABAJO						
PROVINCIA	CANTÓN		CIUDAD, CALLE Y NÚMERO			TELÉFONOS
2. INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIOS A REALIZAR O EN CURSO						
CENTRO DOCENTE:						
ESTUDIOS:						
TÍTULO A OBTENER:						
AÑO, CICLO O NIVEL QUE CURSA:						
LUGAR DE ESTUDIOS		DURACIÓN		TIPO CENTRO		

PROVINCIA	CIUDAD	DESDE	HASTA	PÚBLICO		PRIVADO	
				OTRO			
NIVEL DE ESTUDIOS:	TÉCNICO		TECNOLÓGICO SUPERIOR		TERCER NIVEL		CUARTO NIVEL

3. INFORMACIÓN ACADÉMICA DEL POSTULANTE							
CENTRO EDUCATIVO DONDE CURSÓ LOS ESTUDIOS (SI ES DEL CASO):		Provincia	TÍTULO	Año de Graduación	TIPO		
ED. BÁSICA							
BACHILLERATO							PRIVAD.
SUPERIOR							

3.1 MÉRITOS O DISTINCIONES ACADÉMICAS	
1.	2.

4. COMPONENTE AL QUE APLICA EL POSTULANTE	
DETALLE	MARQUE CON UNA "X"
Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.	
GAR.	
Carreras de interés público.	
Movilidad Territorial.	
Pueblos y Nacionalidades.	

Observaciones:

Declaraciones:

1. Declaro que la información consignada en este formulario es verídica y la comprobación en la falsedad de la misma anula el proceso de selección de la beca a la que estoy aplicando.
2. Declaro no mantener obligaciones vencidas o glosas con instituciones del sector público, tanto como deudor y/o garante.
3. Declaro no ser contratista incumplido o adjudicatario fallido del Estado.
4. Declaro no percibir beca por el mismo fin y los mismos conceptos.

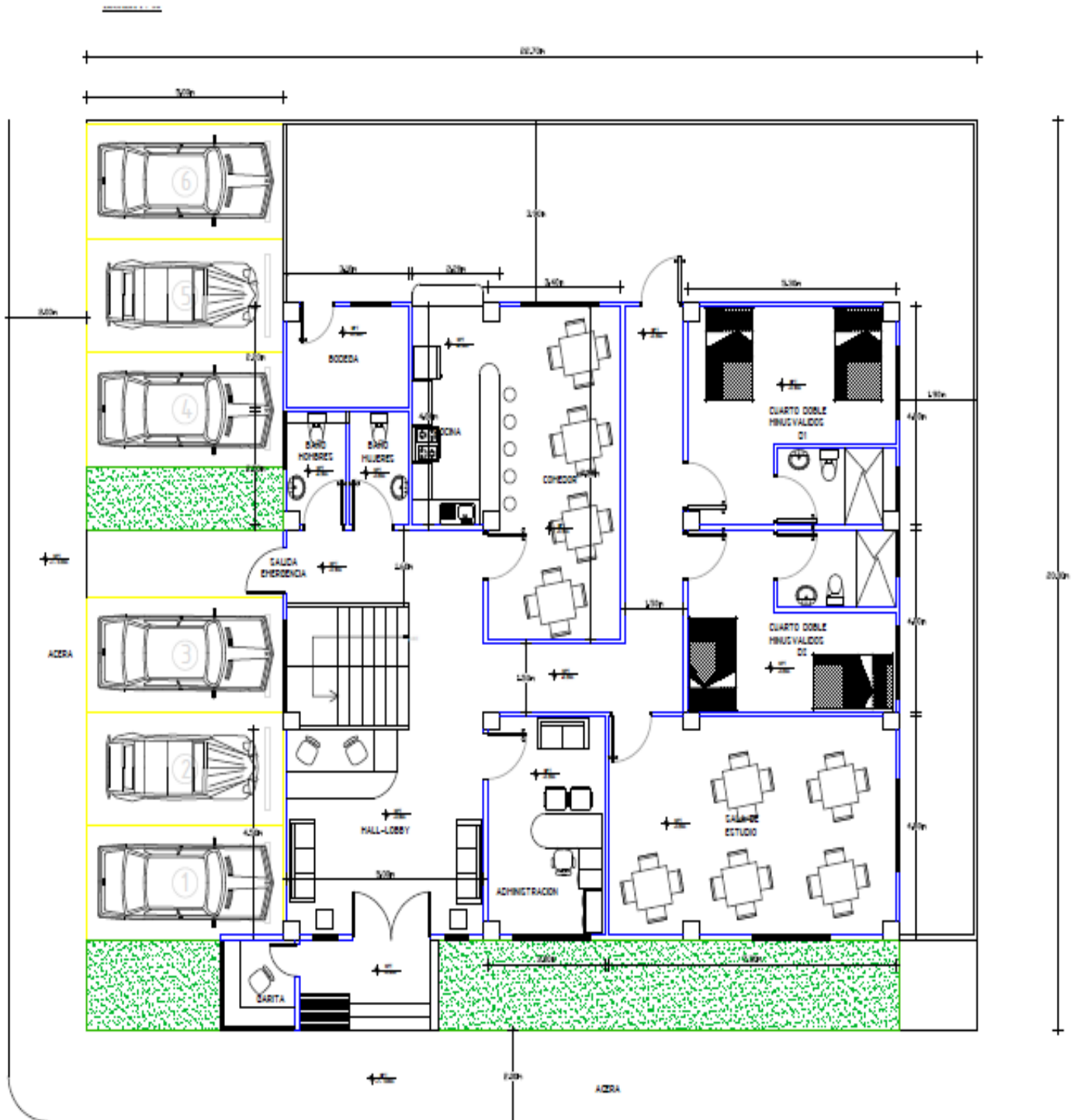
LUGAR Y FECHA (Día/mes/año):	FIRMA DEL POSTULANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO:
------------------------------	--

5. CONTROL PREVIO (espacio para uso del IECE)		
La información consignada en esta solicitud de beca es correcta y completa y los <input type="radio"/> requisitos <input type="radio"/> documentos demás anexos presentados corresponden a los exigidos en cada componente de becas: Si No		
OBSERVACIONES:		
LUGAR Y FECHA DE REVISIÓN DE LA POSTULACIÓN	NOMBRE ANALISTA DE BECAS	FIRMA

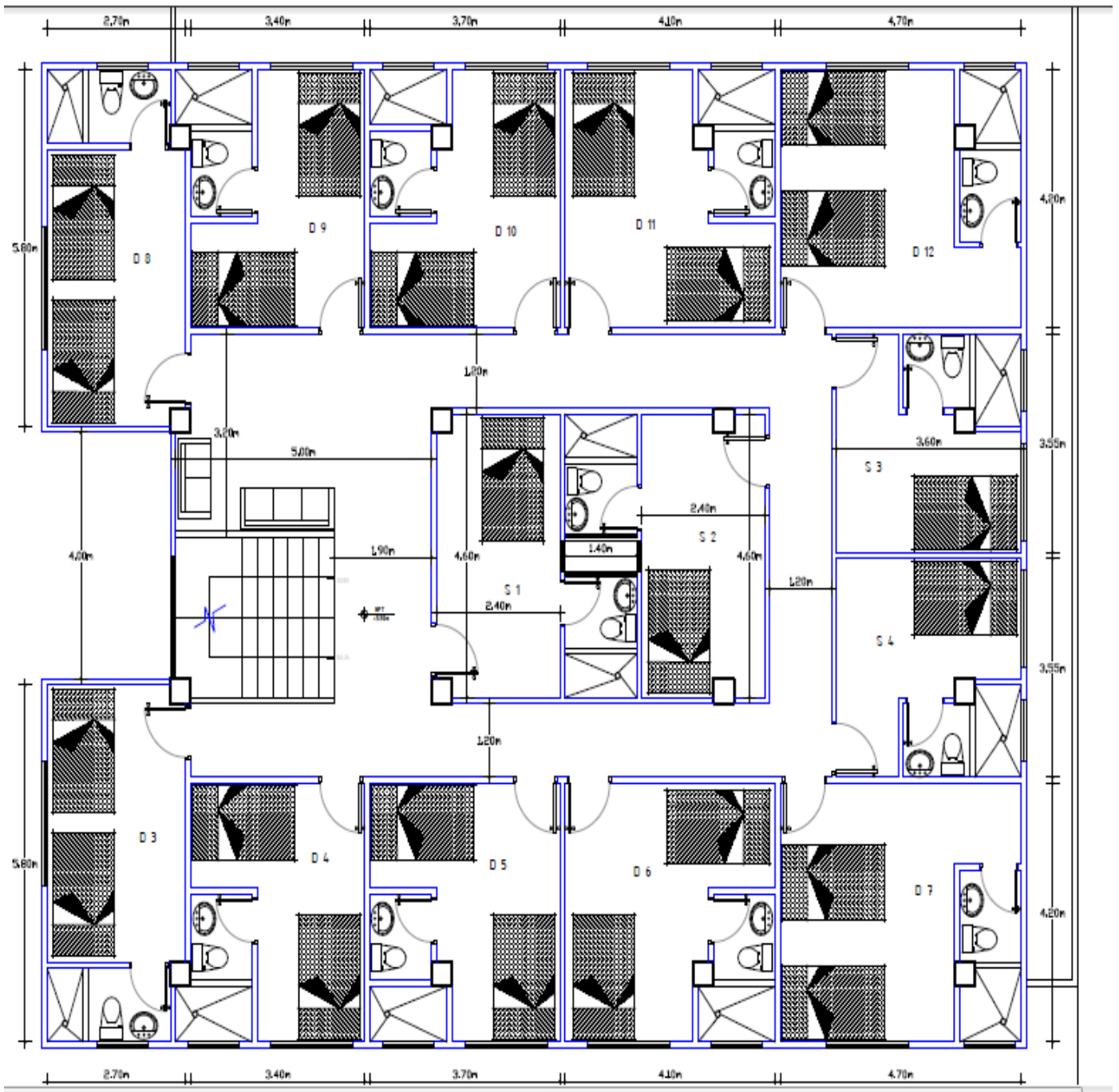
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas. Movilidad Territorial.
<http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/becas-por-movilidad-territorial/>

ANEXO 2: LAY OUT

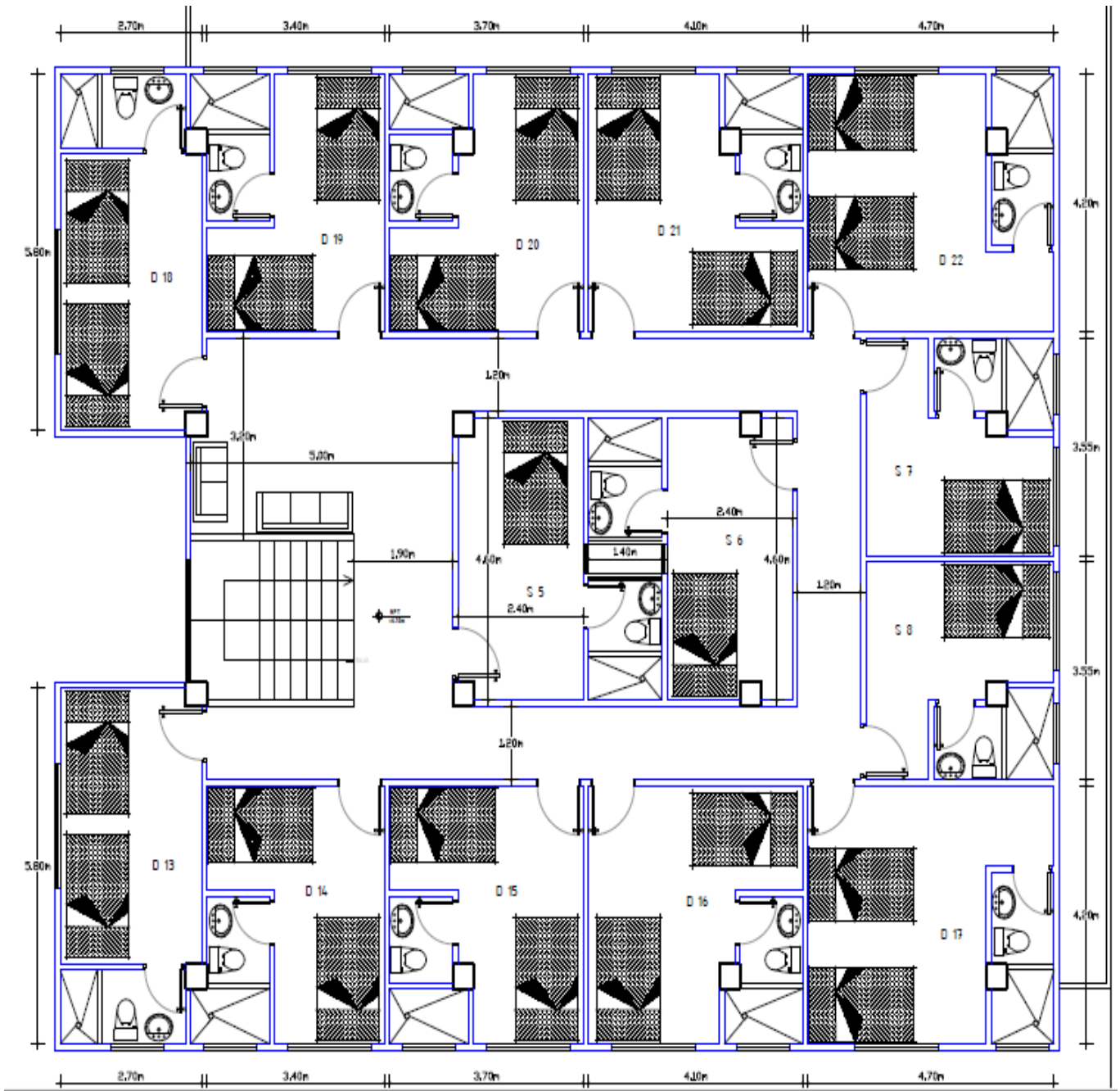
Planta Baja



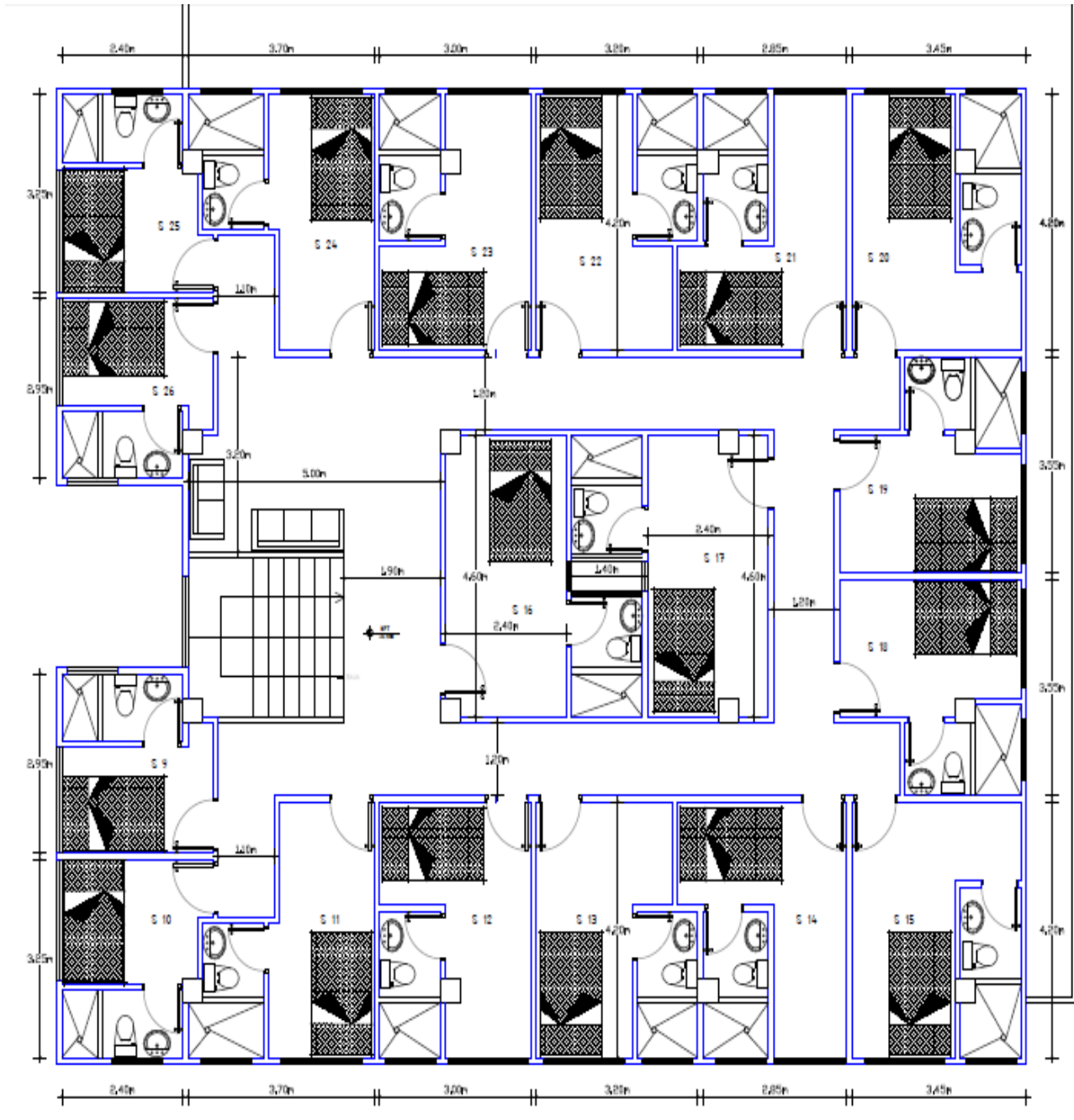
Primera Planta



Segunda Planta



Tercera Planta



ANEXO 3: OPCIONES DE TERRENO

Ciudadela Bellavista



Ciudadela el Paraíso



Ciudadela Ferroviaria

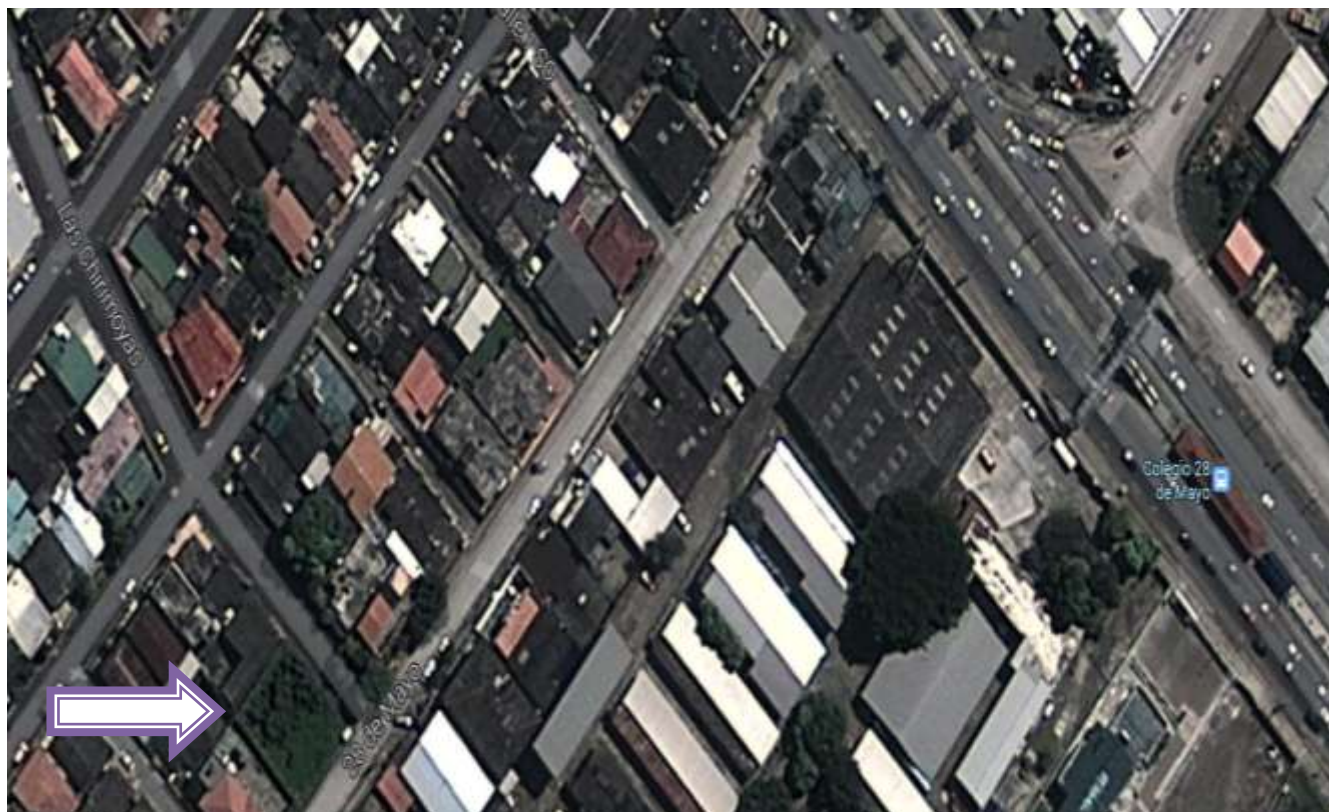


Detrás del aeropuerto – ciudadela FAE



ANEXO 4: Ubicación

Vista Panorámica



ANEXO 5: TEST DE COMPATIBILIDAD

(Rellenar solo en el caso de haber elegido habitación doble)

¿Eres fumador /a? Sí__ No__

Hábitos de estudio:

- De día
- De noche
- En la habitación
- En la biblioteca

Hábitos de sueño:

Número de horas: _____

Horario aproximado: de _____ a _____

¿Has pensado en traer TV?

Sí_____ No_____

En ese caso

¿Cuál es tu programa favorito? _____

¿A qué hora lo emiten? _____

Aficiones: (Señala una opción y detalla a continuación que grupo, libro, deporte prefieres)

✓ Música: _____

✓ Lectura: _____

✓ Deportes: _____

✓ Otros: _____

A la hora de compartir habitación, te gustaría:

(Valora las opciones del 1 (mayor satisfacción) al 5 (menor satisfacción))

- Con un estudiante extranjero
- Con alguien de tu ciudad
- Con alguien de tu edad
- Con alguien de tu carrera
- Con alguien de hábitos similares

Observaciones:

ANEXO 6: REGLAMENTOS

Generales

- El estudiante deberá traer toallas, sábanas y artículos de aseo personal como pasta dental, jabón, papel higiénico, etc.
- En caso de que el huésped desee compartir habitación con un desconocido, se procederá a llenar un test de compatibilidad.
- Es obligación de los inquilinos llenar y firmar el contrato de arrendamiento y la ficha técnica del hotel.
- Queda prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas a las instalaciones.
- El responsable del huésped cuidará sus pertenencias
- El ingreso de compañeros o amigos podrá ser hasta el lobby o sala de estudio.
- No se podrá fumar dentro del hotel
- No está permitido ingresar armas de fuego, materiales explosivos, inflamables, estupefacientes o sustancias similares.
- Todo daño o pérdida causada por el estudiante a los bienes, inmuebles y enseres propiedad del hotel deberá pagarlo de acuerdo con el valor establecido por la administración.

Lavandería

- El área de lavandería podrá ser usada todos los días en un horario de 7h00 a 18h00.
- El hotel tendrá convenio con la lavandería de la ciudadela. En caso de requerir dicho servicio, el estudiante deberá entregar sus prendas contabilizadas los días lunes, miércoles y viernes en una bolsa y cualquier reclamo deberá realizarse directamente con la empresa a cargo.

Biblioteca

- Se podrá ingresar a esta área en un horario de 7:00 a 22:00 hrs.
- Se debe mantener siempre un ambiente de silencio y orden.
- Está prohibido el ingreso de comidas y bebidas
- No se puede acceder con animales, bicicletas, etc.
- No rayar mesas, sillas, y demás objetos.

Habitaciones

- Está totalmente prohibido (sin ninguna excepción) retirar sábanas, cortinas o cualquier otro elemento perteneciente al hotel.

- Será permitido una mascota por habitación, y solo podrá tratarse de peces o tortugas. El inquilino deberá hacerse responsable del mismo en su totalidad.
- Todo estudiante al salir de la habitación, tiene la obligación de dejar cerradas las ventanas, puerta de entrada, llaves de agua y apagar luces.
- Se debe guardar silencio después de las 23:00hrs.
- Ninguna persona tiene derecho a dar alojamiento a otra sin el consentimiento previo de la gerencia.

Comedor

- El desayuno será servido de 06:30 a 9:00 hrs.
- El almuerzo será servido de 12:00 a 14:30 hrs.
- La merienda será preparada a las 17h00 y el estudiante podrá comer cuando guste.
- La disponibilidad del comedor será de 6:30 a 23:00 hrs.
- En caso de usar el área, se debe dejar todo limpio
- Todo utensilio usado deberá ser lavado inmediatamente

Áreas verdes

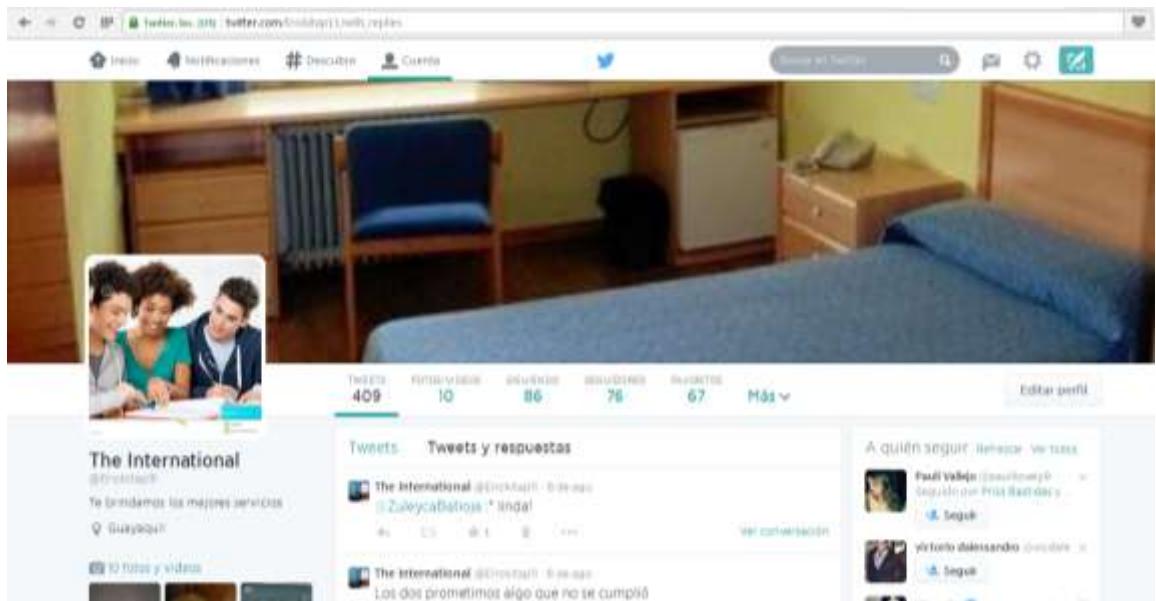
- Prohibido pisar las áreas verdes.
- Prohibido rayar las bancas, sillas y demás enseres del área.
- El uso de los juegos es totalmente gratis, queda prohibido el cobro de algún valor por parte de algún empleado.
- EL horario de uso es de 7:00 a 22:00 hrs.

ANEXO 7: MEDIOS PUBLICITARIOS

- Facebook



- Twitter



- Clasificados de El Universo

- Instagram

ANEXO 8: PENSIONADOS VISITADOS

1.- PENSIONADO PARA SEÑORITAS UNIVERSITARIAS

Sra. Gonzales

Cdla. Bellavista Mz 37 V 6 A

0981292046

Precio de las habitaciones:

Tipo de habitación	Incluye Comidas	No incluye comidas
Pequeña	\$310	\$270
Grande 1 persona	\$360	\$270
Grande 2 personas	\$290	\$200

Las habitaciones incluyen:

- Cama
- Ventilador
- Nevera pequeña
- Televisor con cable
- Baño privado: agua tibia y fría
- Tacho de ropa sucia
- Silla
- Closet

Servicios:

- WiFi en toda la casa
- Lavandería
 - La encargada lava los lunes, miércoles y viernes (no plancha)
 - Solo se puede usar el área de lavandería para lavar a mano
- Limpieza
 - Todos los días
- Desayunos y Almuerzos
 - De lunes a viernes
- Área social
- Patio trasero con mesa
- Cocina
 - Solo usar para preparar sandwiches, bebidas, y calentar comida en el microondas.
- Comedor

- Bodega

Restricciones y normas

- No entrar chicos
- Amigos podrán entrar solo con previa autorización (solo hasta la sala)
- Desayuno hasta las 8:30 am y almuerzo hasta 1:45
- No se da la llave de la puerta de ingreso, solo del portón. (si se pierde, cambiar chapa)
- Con previo aviso se puede llegar tarde

Requisitos

- Copia de la cédula de identidad de los padres
- Número de casa y celular
- Se paga 1 de cada mes. Si se entra durante el mes se deben pagar los días restantes.

Cuarto Grande (máx. 2 personas)



Cuarto Pequeño (máx. 1 persona)





2. RESIDENCIA UNIVERSITARIA AMELIA

Residencia Estudiantil "Amelia"
Como sentirse en casa

Ofrecemos:

- Habitaciones totalmente amobladas, con internet
- Limpieza de habitación.
- Desayuno, almuerzo y cena.

*Cerca de la Universidad Católica y Estatal.
 Ubicados en Guayaquil en la mejor zona de Urdesa.*

CUPOS DISPONIBLES
 Teléfonos: 0969638391 / 045 022205

Lilly Gonzales
 Urdesa Central
 0969638391

Precio de las habitaciones:

Tipo de habitación	Precios
Habitación simple	\$280 por persona
Habitación doble	
Habitación triple	

Residencia Estudiantil "Amelia"
Como sentirse en casa

Ofrecemos:

- Habitaciones totalmente amobladas • Con internet
- Limpieza de habitación • Desayuno, almuerzo y cena.

*Cerca de la Universidad Católica y Estatal.
 Ubicados en Guayaquil en la mejor zona de Urdesa.*

CUPOS DISPONIBLES. Telfs: 0969638391 / 045 022205

Las habitaciones incluyen

- Cama
- Cajonera
- Mesita de noche
- No incluyen baño privado.

Servicios:

- WiFi toda la casa
- Lavandería
\$10 las prendas que se deseen (es recomendable dejar acumular)
Lavar a mano, no usar las máquinas
- Desayuno, almuerzo y merienda
Se coloca en una bandejita los nombres de cada estudiante
De lunes a viernes
- Limpieza
Todos los días
- Baño común cada 3 cuartos
- Área social
Televisión con cable
- Comedor
- Patio trasero con mesa y sillas
- Cocina
Se puede cocinar en cualquier momento
- Bodega

Restricciones y normas

- Compartir habitación con la persona asignada
- Hablar con la dueña sobre las salidas y entradas (horarios)
- Dejar siempre limpia la cocina después de usar
- Llevar:
Dos juegos de sábanas
Toallas y demás cosas personales
No llegar ebrios
Avisar la entrada de chicos y chicas a la residencia
Las visitas no pueden ingresar a las habitaciones

Requisitos:

- Llenar un formulario personal
- Pagar en el primer mes \$290 (\$10 comprar bandejitas de la cocina)
- Pagar puntual, dependiendo de la fecha de ingreso se pagara mes a mes

Datos extra

- Ley: "todo es de todos"

- Se puede llevar todo lo que se desee: guardar en bodega o poner en el dormitorio
- No se pueden separar los servicios, siempre será \$280
- Se puede contratar cable
- QUIEREN SER UNA COMUNIDAD, ella es la mami ☺



3. PENSIONADO FEMENINO GUAYALAR

Mayra Andrade

Urdesa Central (Circunvalación su 119 y calle única)

0995147355

- 18 habitaciones simples: \$330
- \$250 matrícula-garantía, no es reembolsable

Algunas solo poseen ducha

Algunas solo poseen lavamanos

Las habitaciones incluyen:

- Cama
- Closet
- Escritorio con silla
- Cajonera
- Mesita de noche

Servicios:

- Parqueadero
- Piscina
Usan muy poco
- Cancha de fútbol
- WiFi en el área de estudio
- Capilla
Misa los días domingos a las 8:30
- Lavandería
Lunes bajar la ropa sucia
Miércoles retirar del área de lavandería
Solo lavar a mano, no usar las máquinas
- Sala de estudio
- Comedor
- Cocina
Hay una refrigeradora para las residentes
- Sala de estudio/Biblioteca
- Baño común
3 baños
2 duchas
- Desayuno (hasta 8:30), almuerzo (a las 12:00pm) y merienda
(a las 8:00pm)
- Algunas salas de reunión

Requisitos:

- Llenar formulario de admisión y otros.
- Tener 3 meses de prueba para aprobar el comportamiento de la inquilina

Restricciones:

- No pueden ingresar hombres bajo ningún motivo
- Solo pueden ingresar mujeres con el fin de realizar trabajos-no a las habitaciones
- Es obligatorio asistir a la tertulia (reunión para hablar) después de la
- cena
- Llegar de domingos a jueves hasta las 10 pm, y los viernes y sábados hasta las 11pm
- Siempre se requiere el permiso de los padres para salidas fuera del horario o para no dormir en las instalaciones
- No se puede permanecer en la habitación durante la limpieza (de 9 a 10:30 am)

Nota: En caso de viajes de fin de semana que tengan las niñas, las puertas del pensionado abren a partir de las 6:30 para que puedan retornar.





GUAYALAR

El lugar ideal para vivir mientras estudias



Guayalar te ofrece en un ambiente alegre y familiar los servicios de:

- Alojamiento
- Alimentación (3 comidas)
- Uso de la Biblioteca, salas de estudio, piscina
- Servicio de lavandería y limpieza
- Tutorías personales
- Zona Wirless

REQUISITOS PARA LA ADMISIÓN

1.- Solicitar la ficha de inscripción.

2.- Al recibir el impreso, llenarlo y remitir con él a Guayalar los documentos:

- Certificado de conducta.
- Certificado de notas de último curso.
- Certificados de salud.
- Carta de recomendación (al menos de 2 personas: Rector/a de colegio y profesor/a dirigente).
- 1 foto tamaño carnet.
- Convivencia previa (se avisará la fecha).

3.- Solicitar una entrevista con una persona de Guayalar a la que deberán asistir los padres o tutores y la candidata.

(*) Se contestará a las solicitudes por escrito o verbalmente después de realizar la selección.

Puede contactar con nosotros en la siguiente dirección:

Circunvalación sur 119 y Única
Guayaquil, Ecuador.

Teléfonos: (593-4) 2886249
(593-4) 2884996

Fax: (593-4) 2887454



Guayalar

Circunvalación Sur 119 y Única
Guayaquil - Ecuador

Tel: 005934 2884 996; 2886 249 Fax: 005934 2887 454

E-mail: guayalar@on.net.ec

Pegar 1 foto aquí.

APLICACIÓN PARA ADMISIÓN

Por favor llene todas las secciones

Nombres:		Apellidos:	
Dirección de casa:		Nacionalidad:	
Ciudad:		Religión:	
Nombre Padre:	Profesión:	Teléfono:	
Nombre Madre:	Profesión:	Fax:	
		Email:	
Hermanos:	Hermanas:	Fecha de Nacimiento (dd/mm/yyyy):	

Universidad a la que aplica		
Carrera		
Año Académico		
Inicio de semestre		
Fecha para la que solicita el alojamiento:	Desde: dd/mm/yyyy	Hasta: dd/mm/yyyy

Colegios donde estudió (fechas):	Promedio de Notas de último año:
Estudios en otras universidades:	Calificaciones obtenidas:

Becas mantenidas:	Ocupación, si ha tenido, desde que terminó el colegio:
-------------------	--

Puestos de responsabilidad que haya desempeñado durante la vida del colegio:
--

Referencia 1 (que no sea familiar) Nombre:	Referencia 2 (que no sea familiar) Nombre:
Dirección:	Dirección:
Relación de la persona con la aplicante:	Relación de la persona con la aplicante:

Ha tenido alguna enfermedad seria (fechas):	Requiere algún tratamiento médico especial:
---	---

Intereses, hobbies, etc:

Deportes practicados u otros intereses de actividades al aire libre:

Alguna otra información importante:

Tuve conocimiento de Guayalar por:

Nombre del tutor:

Dirección:

Teléfono:

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO GUAYALAR

Admisión

Para solicitar cupo (*):

1. Solicitar la ficha de inscripción.
2. Al recibir el impreso, llenarlo y remitir junto con él a la Residencia Universitaria Guayalar, los siguientes documentos:

Certificado de conducta

Certificado de notas del último curso

Certificado de salud

Carta de Recomendación (al menos de 2 personas: Rectoría del colegio y profesor/a dirigente)

1 foto tamaño carnet

Convivencia previa de 1 día (se avisará la fecha)

3. Se solicita una entrevista con una persona de la Residencia Universitaria Guayalar a la que deberán asistir los padres o tutores y la candidata.

(*) La Residencia Universitaria Guayalar contestará a las solicitudes por escrito o verbalmente después de realizar la selección. En caso de ser admitida, se confirmará la reserva del cupo abonando 250 dólares correspondientes a la pensión del primer mes.

Puede contactar con nosotros en la siguiente dirección:

Centro Cultural y Residencia Universitaria Guayalar
Circunvalación Sur 119 y Única
Guayaquil, Ecuador

Tfno: (5934) 2886 249
(5934) 2884 996

Fax: (5934) 2887 454

Correo electrónico: guayalar@on.net.ec

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO GUAYALAR

Admisión

Para solicitar cupo (*):

1. Solicitar la ficha de inscripción.
2. Al recibir el impreso, llenarlo y remitir junto con él a la Residencia Universitaria Guayalar, los siguientes documentos:

Certificado de conducta

Certificado de notas del último curso

Certificado de salud

Carta de Recomendación (al menos de 2 personas: Rectoría del colegio y profesor/a dirigente)

1 foto tamaño carnet

Convivencia previa de 1 día (se avisará la fecha)

3. Se solicita una entrevista con una persona de la Residencia Universitaria Guayalar a la que deberán asistir los padres o tutores y la candidata.

(*) La Residencia Universitaria Guayalar contestará a las solicitudes por escrito o verbalmente después de realizar la selección. En caso de ser admitida, se confirmará la reserva del cupo abonando 250 dólares correspondientes a la pensión del primer mes.

Puede contactar con nosotros en la siguiente dirección:

Centro Cultural y Residencia Universitaria Guayalar
Circunvalación Sur 119 y Única
Guayaquil, Ecuador

Tfno: (5934) 2886 249
(5934) 2884 996

Fax: (5934) 2887 454

Correo electrónico: guayalar@on.net.ec

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO GUAYALAR

Carta de Recomendación

PARA LA APLICANTE:

Por favor complete y firme la primera porción de este formulario

Nombre: _____ Teléfono domicilio: _____

Dirección de domicilio: _____

Firma de la aplicante _____ Fecha: _____

PARA QUIEN RECOMIENDA:

La estudiante cuyo nombre aparece arriba, ha aplicado para vivir en la Residencia Universitaria Guayalar. Como Residencia y Centro Cultural, Guayalar hospeda y educa mujeres jóvenes en un ambiente de exigencia académica, convivencia fraterna, y espíritu de solidaridad cristiana.

Al llenar este formulario, por favor, sea lo más explícito posible, reportando clara y francamente tanto los méritos como las debilidades que posea la candidata. Muchas gracias

(Por favor escriba o imprima claramente)

Nombre: _____ Teléfono: _____

Dirección de contacto: _____

Posición /Parentesco con la aplicante: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce a la aplicante y en qué contexto?

2. ¿Por favor comente las habilidades académicas de la aplicante y qué potencial de éxito tendría en una carrera universitaria?

3. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la aplicante? Por favor comente si tiene potencial de liderazgo y si es capaz de influir positivamente en otras personas?

4. ¿Cuáles considera que son sus debilidades? ¿En qué aspectos considera que debe mejorar?

5. ¿Cuál piensa usted que sería la mayor dificultad de la aplicante para enfrentar una situación real que requiera un fuerte grado de participación y de compromiso con otros?

6. Por favor, haga cualquier comentario adicional sobre la aplicante, que pueda ser de utilidad al Consejo de Admisión de la Residencia:

Firma de quien recomienda: _____ Fecha: _____

Gracias por su tiempo y esfuerzo en beneficio de la aplicante. La carta de recomendación completa es confidencial y debe ser enviada en sobre cerrado a:

Directora de Admisiones

Centro Cultural y Residencia Universitaria Guayalar

Circunvalación Sur 119 y Única, Guayaquil, Ecuador, S.A.

Pensionado

Ana de García

Cdla. San Felipe

0994145804

Tipo de habitación	Precios
Habitación doble	\$250 por persona
Habitación triple	

Las habitaciones incluyen

- Cama
- Armario
- Ventilador
- No incluyen baño privado.

Servicios:

- WiFi toda la casa
- Lavandería
 - Puedo usar la lavadora
 - Lavan la ropa una vez a la semana
- Desayuno, almuerzo y merienda
 - Desayuno y merienda: de lunes a domingo
 - Almuerzo: de lunes a viernes
- Limpieza
 - Una vez a la semana
- Baño común para los tres cuartos
- Área social
 - Televisión con cable
- Comedor
- Patio trasero y delantero
- Cocina
 - Se puede cocinar en cualquier momento
- Bodega

Restricciones y normas

- No dan llaves
- No subir amigos al cuarto solo mujeres
- Dejar siempre limpia la cocina después de usar

- Pagar los primeros cinco días de cada mes, caso contrario se incrementará 10% al pago
- Avisar la entrada de chicos y chicas al pensionado

Requisitos:

- Firmar contrato
- Entregar documentos solicitados: copia de cédula, número de teléfono de los padres, etc.

Datos extra

- Se puede separar los servicios de alimentación y se descontará el monto acordado entre la dueña y el huésped
- En caso de vacaciones: 2 semanas → se paga arriendo completo
1 mes → se paga 50% del monto
- Con el contrato se puede obtener los \$340 dólares que el gobierno está entregando a estudiantes de provincia con promedios de no menos de 8.



ANEXO 9: FOCUS GROUP

Participantes	Edad	Universidad	Residencia	Provincia
Joshuet Cocha	19	Universidad de Guayaquil	Sauces 7	Galápagos
Luis Mejía	19	Universidad de Guayaquil	Bellavista	Galápagos
Lenin Barrera	21	Universidad Católica	Vista Alegre	Galápagos
Ericka Arias	21	Universidad Católica	Bellavista	Pastaza
Ronald Caicedo	23	ESPOL	Bellavista	Galápagos
Robert Caicedo	24	Universidad Casa Grande	Bellavista	Galápagos
Carlos Carrión	22	Universidad Santa María	Rosales-Río centro norte	Galápagos
Fernando Gil	20	Universidad Católica	Centro-Sur	Galápagos

1.- ¿En qué momento decides donde vivir cuando vienes a estudiar a Guayaquil?

Lenin: Cuando terminas el colegio

Ericka: Yo durante el pre, vine acá y estuve un tiempo con unos familiares, y cuando empecé el pre mis padres empezaron a buscar departamento.

Joshuet: Al principio se busca tener las comodidades, por ejemplo buscar a sus familiares, pero después se busca las posibilidades de tener el lugar perfecto donde uno pueda acomodarse mejor.

Nota: nadie eligió el lugar de residencia desde su provincia natal.

2.- ¿A través de qué medios te enteras donde puedes vivir?

Fernando: Amigos

Joshuet: Referencia de amigos

Ronald: Familiares que viven aquí

Ericka: En mi caso fue porque mi papá buscó el departamento, y una vez instalada yo quise cambiarme a un lugar más cómodo así que busqué a través del periódico, solo del periódico.

Fernando: Por clasificados el Universo

Nota: Nadie se enteró por internet.

3.- ¿Dónde y con quién residen actualmente?

Lenin: resido en Vista Alegre, solo

Fernando: yo resido en el centro con mi mamá

Luis: en Bellavista con mi prima y mis hermanos

Joshuet: en sauces 7, frente a la cancha de sauces 2, al norte. Solo

Robert: bellavista parte baja con mis hermanos.

Carlos: en rosales por el norte, solo.

Ericka: en bellavista parte baja con familiares.

Ronald: en bellavista también, con mis hermanos y mis primos.

4.- ¿Qué factor agregarías a tu lugar actual de residencia para mejorarla?

Luis: Un centro de diversión, ósea un bar o discoteca cerca al lugar donde resido

Ericka: Me gustaría que se mejore los servicios que brinda en cuanto a las áreas de la casa, no estoy conforme.

Joshuet: Algún centro comercial cercano

Robert: un buen parque

Ericka: Ósea que el lugar este ubicado cerca a más servicios

Carlos: Seguridad, donde haya un UPC para sentirme más seguro

5.- ¿Qué tomas en consideración al momento de elegir una residencia?

Carlos: No sé, yo no la elegí, es casa propia

Luis: Que este cerca de la universidad

Ericka: Exacto, primero es la ubicación

Joshuet: Que tenga todos los servicios alrededor, restaurantes, lavandería, prácticamente todo.

Lenin: A mí lo que más me gusta es que este cerca de la u, porque la comida siempre se consigue o se cocina.

Ericka: Primero, cerca de la u. Después saber si mis padres tienen el presupuesto para financiar el lugar, es decir los costos. Y en tercer lugar, pero no menos importante, los servicios que se encuentran alrededor del sector donde voy a vivir.

6.- ¿Estarían dispuestos a compartir habitación?

Joshuet: No, por mi parte no porque me gusta mi privacidad.

Fernando: No

Luis: dependiendo con quien, con una persona con la que creciste como un hermano sí.

Ronald: Si es con familiares sí.

Nota: Nadie quiso compartir con un desconocido

7.- ¿Qué circunstancias te llevarían a compartir habitación?

Luis: que conozcas a la persona

Carlos: que tenga las mismas características, ósea que le guste hacer las mismas cosas.

Ericka: A mí en lo particular no me gustaría compartir habitación, en sí como que yo quiero llegar a un lugar y saber que soy libre de hacer lo que yo quiera, tener esa privacidad.

Lenin: No compartiría habitación porque me gusta sacarme la ropa y acostarme sin tener que preocuparme por nadie.

8.- ¿Además de la habitación que áreas del lugar de residencia tomas en cuenta a la hora de decidir?

Robert: La sala

Carlos: La sala tiene que ser amplia, y si tiene aire acondicionado sería perfecto. Dos baños como mínimo.

Fernando: Unos tres baños o mínimo dos. Uno no porque así no podrías hacer una fiesta. Uno para visitas y uno privado en todo caso. Y aire acondicionado en los cuartos.

Lenin: que sea un lugar amplio y fresco principalmente

Zuleyca moderadora: ¿Qué tal si fuera un ventilador?

Ronald: Puede ser

Fernando: Que no haga mucha bulla

Carlos: O que el lugar sea fresco para no necesitar el aire acondicionado.

Robert: que sea potente y refresque porque el calor es fuerte.

Ericka: Siempre y cuando el lugar tenga ventanas grandes y sea fresco.

9.- ¿Qué servicios agregarías a la residencia para hacerla un lugar ideal? Esta una cama y un velador ¿qué más le agregarías para hacerla tu casa?

Lenin: una pantalla gigante, video juegos

Joshuet: una sala de juegos

Fernando: internet obviamente

Ronald: mini bar

Ericka: una sala de estudio, donde puedas encontrar mesas y sillas, lavandería, gimnasio porque a mí no me gusta ir tan lejos para encontrar uno, sino tenerlo al paso, en ese caso iría todos los días. Y una canchita para salir a tomar aire y entretenerme.

Carlos: Áreas verdes

10.- ¿Estarías dispuesto a seguir normas que garanticen la buena convivencia dentro de la residencia? Expón algunos ejemplos

Lenin: yo digo que es feo seguir normas porque uno pone sus propias reglas y eso nos gusta

Fernando: Las normas son importantes, como por ejemplo la basura, si vives con alguien se tienen que poner de acuerdo en que se saque la basura cada semana. Otro ejemplo son los platos, si comes con alguien puede ser que uno cocine y el otro lave los platos o viceversa. Tiene que haber siempre un acuerdo.

Carlos: en ese caso, todos tienen que contribuir, la limpieza es muy importante.

Joshuet: Eso es diferente, cuando tú vives solo, tú sabes que tienes que hacer tus cosas porque es donde tú vives y dónde vas a permanecer solo. Cuando vives con otra persona, tienes que ver que se haga todo, tienen que complementarse o sino van haber problemas.

Nota: la gran mayoría estaría dispuesto a un “Acuerdo de Convivencia”.

Zuleyca moderadora: ¿Qué tal las normas de entrada y salida?

Ericka: A mí no me gustaría que me digan a qué hora tengo que llegar, eso es feo, es a la hora que yo quiero.

Fernando: Y si es que quiero llegar a dormir también.

Luis: No, sería feo

Ericka participante: Y las normas que tengan satisfechos a los padres, ¿cuáles podrían ser?

Joshuet: que sea un lugar tranquilo.

Robert: que sea seguro, definitivamente

Fernando: En ese caso tienen que tener hora de entrada máxima, pero para ser más módicos, deberían ser solo los días domingos, lunes, martes, miércoles y jueves porque el horario tiene que estar apegado a la u, entonces por lo general se estudia de lunes a viernes; viernes y sábado puedes llegar a cualquier hora porque todos farrean.

Imagínate de lunes a domingo entrar hasta las 10 de la noche, no vas a poder farrear pero si la norma es de domingo a jueves para que te levantes temprano de lunes a viernes eso ayuda a tu papa a sentirse tranquilo. En caso de que se violen dichos horarios se debería notificar a los padres.

Si va a ser una residencia bien grande, opino que debería haber un portero que controle esa cuestión.

Ericka: pero es verdad, si se dan cuenta aquí es súper inseguro salir, hay muchos peligros y en eso piensan los padres. Por eso es importante el control de entradas, y que se trate diferente a los estudiantes de acuerdo al horario que se ha acordado con el padre.

11. Menciona nombres que te agradaría que se diera a esta residencia. ¿Qué nombre te llama la atención?

Lenin: El hueco o no sé...Yo pienso que para que vaya un nombre tiene que ir un significado de cómo es tu lugar, así como cuando haces una película, primero haces la película y después pones el nombre.

Ericka: La hueca

Carlos: La isla, Fiesta club, La residencia, La escuelita o San pedro chiquito

Ronald: Imperium o suite estudiantil

Fernando: tienen que encontrar un nombre que caracterice la u, ósea que sea para estudiantes, pero que no sea tan común. Por ejemplo: Después de los exámenes, La Facu o La Facultad.

Joshuet: La facuhouse

12.- De estos dos nombres (Residencia La U y Hotel Los Estudiantes), ¿Cuál les agrada más?

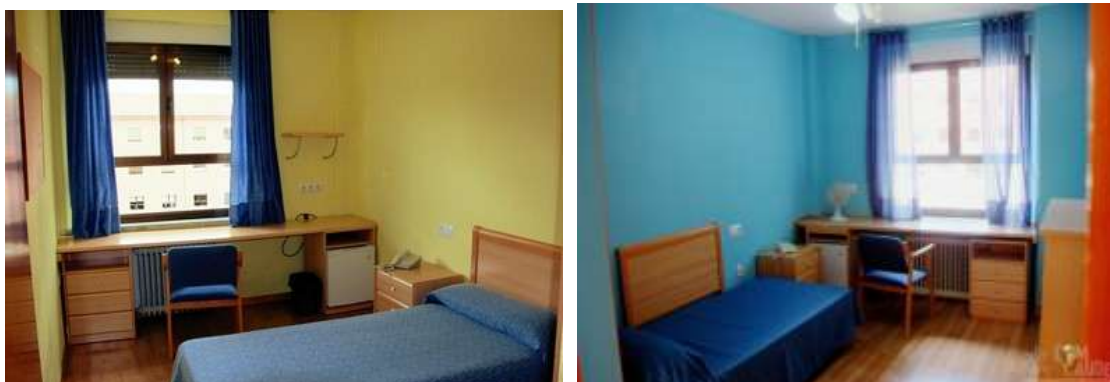
Todos: Ninguno

Fernando: El de la U lo había pensado pero es muy común, ya existe el bar la U y también hay lugares de comida que se llaman la U, entonces se puede confundir

Lenin: No es un nombre serio Residencia la U

Fernando: Muchas veces el padre es el que busca el lugar y tiene que ser serio. Así, si el lugar no va hacer del todo serio, por lo menos el padre se va seguro de que lo es, además en la mayoría de los casos es él el que porta el dinero, entonces él tiene que ver un lugar que le agrade. Tiene que atraer no solo a los chicos sino a las personas mayores, que son los que tienen el dinero.

13.- Fíjense en las siguientes imágenes de habitaciones. ¿Cuánto pagarían por una habitación así? No solo es la habitación, sino que tiene los diferentes servicios: sala amplia, karaoke, sala de estudio, gimnasio, internet, servicios básicos, cable solo si el cliente trae su televisión y paga un monto de \$6 mensuales por el decodificador, áreas verdes y alimentación (desayuno, almuerzo y merienda). En caso de que eligieran la alimentación me dan un precio, y en caso de que no, otra. Teniendo en cuenta que la habitación tiene baño privado.



Carlos: yo me cambio ahí. Con comida pagaría \$300

Lenin: mínimo \$200 y máximo \$300

Robert: \$250 o \$300

Fernando: máximo pagaría \$300. Sin comida \$200. En todo caso, pienso que debería ser hasta más, si por ejemplo el gimnasio tiene bastantes máquinas y no hace esperar a la gente.

Además \$6 mensuales me parece bien si quiero tener mi televisión y cable, solo habría que sumarle al monto de pago mensual pero que no exceda los valores mencionados. Y no olviden que el internet debe ser rápido.

Luis: debería ser un poquito más de \$300 por los demás servicios que brinda

Carlos: Es verdad, solo gastarías en el transporte. Yo opino que \$350

Joshuet: sería máximo unos \$350 y mínimo \$250

Zuleyca moderadora: ¿Si se comparte habitación a cuanto bajaría la tarifa? Pagos individuales

Luis: a la mitad \$150

Carlos: se comparten gastos, entonces \$150

Lenin: a la mitad

14.- ¿Alguna otra recomendación que nos darían para implementar esta residencia universitaria? Algo que a ustedes como usuarios les gustaría que hubiera.

Joshuet: que se den todas las comodidades que se requiere. Que tenga piscina y un espacio iluminado para reuniones o fiestas

Fernando: Que tenga una terraza para hacer parrillada y si es bien alto mejor, corre más viento

Carlos: buena vista, piscina, un patio, y que permita tener animales

Ericka: que tenga una excelente ubicación y que sea un lugar iluminado. Que el área social este bien equipada me parece importante. En cuanto a los animales se haría difícil porque no a todos les gusta esa idea, los animales necesitan mucho cuidado y atención.

Luis: pueden cobrar más a los que tengan animales

Robert: pueden poner unos cuartos especiales para las mascotas

Ronald: que creen espacios si se presentan inquilinos con estas situaciones, porque no saben qué hacer con sus mascotas

Zuleyca moderadora: ¿Se les hace importante un parqueadero?

Fernando: sí, lo mejor es que tenga o esté cerca de un garaje.

Luis: pero si vamos a estar cerca de la u, no me parece importante.

Carlos: es verdad, a mí tampoco me parece tan importante de acuerdo a la ubicación.

Nota: a nadie le pareció importante el karaoke. Solo cuatro personas tenían mascotas y una persona tenía carro.

15.- La idea es de una residencia mixta, ¿Les parece que haya un piso para varones y un piso para mujeres?

Carlos: No, mezclados

Fernando: como sea

Ericka: Pero si se dan cuenta los padres no van a meter a sus hijas así. Olvídense de las chicas en ese caso.

Carlos: igual después se cambian

Fernando: todos se cambiarían porque es psicológico. Si les pones reglas de arriba chicas y abajo hombres vas a tener que gastar en alguien que haga esas guardias de control. Igual ya son universitarios, sería bueno para los que están en el colegio.

Ericka: Por eso, ellos están saliendo del colegio

Fernando: Entonces como recomendación podría ser que haya alguien que tenga diferentes tratos, por ejemplo salen personas de 18 años y pueden hacer sus trámites, pero si tienes 17 años tu padre es tu tutor o representante legal pero como él no va a estar aquí tiene que dejarte con alguien. Entonces tendría que haber una persona que tenga un diferente trato para los menores de edad. En un menor de edad no sería la norma de viernes y sábados puedes llegar a la hora que quieras porque si les cogen detenidos hasta para eso debería haber una persona que los vaya a retirar; es decir darles diferentes tratos por edades y por lo que desean los padres.

Ericka: Si, estoy de acuerdo, entonces en ese caso ya podría ser mixto.

Zuleyca moderadora: ¿Entonces les daríamos confianza si hay un administrador o señora general en la residencia?

Sí, claro

Nota: unanimidad.

16.- ¿Qué es lo primero que quisieran ver al momento de entrar en la residencia?

Carlos: un sofá grande y tener un lugarcito donde botar tus cosas y relajarte

Ericka: un plasma grande con parlantes

Fernando: En una esquina, una refrigeradora llena de cerveza.

Carlos: que haya una cooperativa de taxis cerca.

Ericka: En tal caso, que haya un registro con números de servicios varios como una cooperativa de taxis seguros, restaurantes, etc.

ANEXO 10: ENTREVISTA A HOTELEROS

María Fernanda Ruiz Loyola
Gerente General del Hotel fernandina
Galápagos

1. ¿Cuál es el principal servicio, además de las habitaciones, por el que preguntan los clientes?

A los pasajeros les interesa saber si ofrecemos paquetes turísticos, eso les facilita la visita y pueden aprovechar el tiempo de manera organizada.

2. ¿Generalmente se fijan más en los precios o en la comodidad de las habitaciones?

En la comodidad de las habitaciones

3. ¿Qué tipo de restricciones se debería establecer para el uso de los espacios del lugar?

En el hotel se cuenta con áreas sociales, piscina, restaurante y patios. No se han establecido reglas que impidan a los turistas disfrutar de nuestras instalaciones, pero sí normas que garanticen el orden. Ejemplos:

- No fumar dentro de las habitaciones
- No ingresar con mascotas
- Hacer silencio en la noche
- En caso de haber solicitado desayuno, almuerzo o cena asistir en el horario establecido por gerencia.
- Enjuagarse antes de entrar a la piscina
- No usar bloqueador en la piscina
- No realizar clavados desde la terraza

4. ¿Cómo determina el precio o valor a cancelar por el uso de las habitaciones/ apartamentos?

De acuerdo a los costos y gastos que implica cada habitación, como luz, agua, servicio de mantenimiento, entre otras variables.

ANEXO 11: ÁREAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA

Coordinadora de Convenios y Pasantías de Estudiantes Extranjeros

Lic. Sara Rivadeneira

1.- ¿Suelen los estudiantes preguntar por lugares de alojamientos cuando realizan los trámites de inscripción?

En el momento que se inscriben, ósea que aplican intercambio, no. Eso es generalmente cuando ya han hecho el trámite de la visa, después de que se los ha admitido o se les ha mandado la carta de aceptación. Primero se preocupan por que los acepten y que les manden la carta para el consulado. Cuando ya tienen arreglado eso y los pasajes, ahí se preocupan por el alojamiento.

2.- ¿Cuál es el procedimiento que se sigue cuando llegan estudiantes de intercambio?

Bueno, en cuanto al alojamiento, cuando ya ellos han hecho los trámites de visa se les manda una lista con familias anfitrionas que pueden contactar directamente, eso es una alternativa que se les da, pero siempre tienen la libertad de escoger el lugar donde hospedarse. Nosotros solo les brindamos ayuda a través de esas opciones, ellos tienen la libertad de decidir el lugar donde hospedarse. Muchas veces ellos tienen un amigo, alguien que ya ha estado acá, o conocen a alguien.

3.- ¿Hay un encargado de revisar los sitios donde van a alojarse los estudiantes?

Bueno, de hecho sí, pero de eso se encarga María Egas quien lleva el departamento de marketing. Ella lleva el programa de familias anfitrionas y se encarga de inspeccionar las casas.

4.- ¿Cuál es el trámite requerido de un lugar de alojamiento para tener convenios con la universidad?

No es convenio en sí, sino para ser familia anfitriona. Ellos llenan una ficha donde se les pregunta cuantos dormitorios tienen disponible, si son independientes, con qué servicios cuenta y otros datos. En caso de residencias se podría hacer un convenio con el área de vinculación.

Jefe de Marketing

Lcda. María Auxiliadora Egas

1.- ¿Cómo se enteran los estudiantes extranjeros del lugar donde podrían venir a alojarse en Guayaquil?

Cuando hablamos de extranjeros, hay un programa de intercambio que es el programa de español para extranjeros que está en la facultad de filosofía, ellos manejan básicamente el intercambio estudiantil con alumnos de distintos países del mundo que vienen estrictamente por un periodo determinado a aprender el idioma, pero esa parte no la manejo yo, lo que nosotros manejamos son alumnos que estudian en Guayaquil, es decir que vienen de provincia y quieren estudiar en la Católica y no tienen un lugar cómodo o seguro donde poder hacerlo mientras están aquí. El programa que tenemos es el de familias anfitrionas, es un programa en el que están registradas aproximadamente 40 familias que presenten alojamiento cómodo con distintos servicios. Hay familias que dan comida, limpieza, internet, habitación doble, sencilla, suite, es decir hay de todas las categorías por decirlo así. Y obviamente entre más servicios te ofrecen se incrementan los costos.

2.- ¿Hay un encargado de revisar los sitios donde van a alojarse los estudiantes?

Si, nosotros estamos encargados de calificar a la familia. Ellos tienen que cumplir un proceso y llenar algunos documentos donde especifiquen tanto características de la vivienda como del servicio, tienen que precisar toda esa información y adjuntar todo lo que se especifica (copias del título de propiedad, certificado bancario, planillas, recomendaciones personales, etc.). Cuando todo está completo, nosotros vamos a la casa y corroboramos que todo lo mencionado esté en orden, y una vez que han cumplido todos los requisitos necesarios, nosotros procedemos a incluirlos en el listado original que es de 40 familias.

3.- Siendo ustedes el vínculo entre el estudiante y la familia anfitriona. ¿Cómo llega el estudiante a ustedes?

No es un tema o información que tú lo encuentres en cualquier parte de la universidad. Normalmente cuando los estudiantes vienen a la universidad tienen la necesidad y preguntan en sus facultades, y cada área administrativa tiene conocimiento de este servicio, los mandan aquí y nosotros los atendemos. Hay información suficiente en la página web, redes sociales como Facebook y twitter, y en el punto de información.

4.- En caso de que este proyecto (residencia universitaria) se llegase a implantar con un total de 37 habitaciones, ¿Cuál sería el proceso para ser considerada dentro de este programa?

Tiene que cumplir con los requisitos mencionados anteriormente, exactamente los mismos. Precisar cuál es el costo, las características de servicio y ubicación, después de haber evaluado esos parámetros nosotros lo incluimos en la lista.

Obviamente es el padre el que decide, nosotros lo único que hacemos es sugerirle alternativas de vivienda. La opción que ustedes tendrían disponible sería una más a la lista.

Cuando los padres o los estudiantes vienen a preguntar se les da una base de datos donde están todas las familias. Nosotros damos el listado con todos los detalles: teléfono, dirección, ubicación, celular, cuales son las características de servicios, si solamente aceptan chicas, si solo varones, cual es el costo y que es lo que implica; toda esa información se le proporciona y el padre de familia se lleva y decide. Va a la casa o residencia, llama por teléfono y luego entran en contacto conmigo para comentarme que tal les fue y en qué casa finalmente decidieron quedarse. Siempre la negociación es entre la familia y el estudiante o padre de familia.

5.- ¿Ha habido alguna otra sugerencia más que el de familias anfitrionas interesadas en hacer convenios? como por ejemplo residencias universitarias

Hay algunas, pero muchas no trabajan con nosotros.

6.- En su experiencia, ¿cuál ha sido el factor que más influye en los padres a la hora de elegir un lugar?

En primer lugar ubicación y luego precio.

ANEXO 12: ENTREVISTA A ARQUITECTOS

Arq. Luis Zuluaga

Gerente de arquitectura de la Fundación Malecón 2000

Estamos elaborando un proyecto sobre la viabilidad de una Residencia para Estudiantes Universitarios y los datos preliminares que hemos recopilado indican una gran demanda potencial.

Como experto:

1.-¿Tiene conocimiento de que tales proyectos se hayan llevado a cabo en Guayaquil?

En cuanto a residencias universitarias, no.

2.-¿Cuál sería el costo de construcción, buena y funcional mas no lujosa, en Guayaquil?

En una construcción promedio entre 400 y 500 dólares por metro cuadrado de una edificación como la que ustedes me plantean, además el edificio posee cierta envergadura que tiene equipamientos adicionales como sala de estudio, cocina, y otras áreas. Entre 400 o 500 dólares lo mínimo sea cual sea el piso que se construya.

3.-¿Existen restricciones para ese tipo de construcciones en las ciudadelas que se encuentran cerca de la Av. Carlos Julio Arosemena?

No, esa zona es de uso mixto, admite uso residencial y comercial. Este tipo de instalaciones no tendría ningún problema. La altura es de acuerdo a la norma municipal que se establece según una ubicación en particular, eso habría que ver en las normas municipales. Para cada terreno hay un cos y cus, es decir, la implantación máxima que puede haber en un terreno y el número máximo de pisos que puede tener. Todo se investiga en el municipio.

4.-¿Que dimensiones de terreno se requerirían para construir una edificación, para recibir a 50 estudiantes en habitaciones 50% dobles 50 % individuales?

Serían 25 habitaciones independientes y 12 habitaciones dobles más o menos. Las habitaciones deben tener baño privado para evitar la incomodidad del huésped, se podría proporcionar alrededor de 16 m² por habitación. Sería 37 habitaciones x 16m², dando un total de 592 m² más pasillos 890 m² solo en habitaciones, adicionando el tema de las áreas comunes; más o menos se

necesitaría de desarrollo unos 1065 m² o 1000 m² como mínimo. Realmente lo cómodo es desarrollar cosas de hasta no más de tres plantas por el tema del ascensor, si tiene más de tres plantas es obligatorio que tengan ascensor, entonces son cosas que suben los costos. Entonces si ustedes lo desarrollan en dos plantas altas están hablando de aproximadamente 350m² por planta considerando que normalmente lo que se deja construir es entre 65% de un terreno, sería un terreno de más o menos 550 m² para poder desarrollar 350 m² en cada planta. El 65% está en función de los retiros, porque cualquier terreno que se tenga tiene obligación de dejarle, dependiendo de la ciudadela, metro o metro y medio en cada lado, cinco o dos metros. Por eso es que si se tiene un terreno de 550 solo se va a poder construir 350m², y en las tres plantas se sacaría mil y pico de metros. Un terreno de 550m² no es tan grande (20x 30). Lo interesante en este tipo de equipamientos que se desea hacer es que debería quedar algo de espacio o zona abierta, ósea no puede ser una construcción que este al filo en cada lado. Por la cantidad de estudiantes que van a hospedarse se debería poner una cancha múltiple y en cada planta quizás terrazas abiertas para que puedan estar por planta. Una terraza en la que puedan convivir y cubrir las necesidades de área.

5.-¿Que tan complicado, y que tiempos requiere, en la práctica, obtener permisos para construir en Guayaquil?

Un permiso de construcción demora más o menos 45 días, si está dentro de las normas y no se tiene ninguna complicación. Si se entrega los planos completos y esta ceñido a las normas que el municipio dura 45 o máximo 60 días.

El costo promedio podría ser alrededor de 15000 dólares, el proyecto completo, incluiría los planos arquitectónicos, estructurales, eléctricos, sanitarios.... 15000 el edificio total, los diseños totales. Los precios pueden fluctuar entre 10 o 15 dólares el metro cuadrado dependiendo la cantidad.

6.-¿Conoce de alguna fuente donde podríamos consultar diseños para este tipo de construcción?

Se puede consultar en internet, hay bastante bibliografía al respecto. No se tiene localmente desarrollado

7.- Otros elementos que en su experta opinión considera que deberíamos tomar en cuenta

La accesibilidad es importante, acceso a medios de transporte públicos. Cerca de vías principales ayudaría bastante.

Arqto. Carlos Castro

Director de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1.-¿Tiene conocimiento de que tales proyectos se hayan llevado a cabo en Guayaquil?

La universidad está haciendo un proyecto de residencia universitaria, pero no es tan inmediato sino a largo plazo.

La UEES tengo entendido que tiene una vivienda junto a su campus que son residencias universitarias.

2.-¿Cuál sería el costo de construcción, buena y funcional mas no lujosa, en Guayaquil?

El metro cuadrado de construcción cuesta alrededor de 600 dólares, y a eso tienen que multiplicarle las áreas que tenga el proyecto.

3.-¿Existen restricciones para ese tipo de construcciones en las ciudadelas que se encuentran cerca de la Av. Carlos Julio Arosemena?

No lo sé, eso tienen que preguntar en el municipio.

4.-¿Que dimensiones de terreno se requerirían para construir una edificación, para recibir a 50 estudiantes en habitaciones 50% dobles 50 % individuales?

El terreno tendría que ser mínimo de unos 1000 metros para que tenga algo de área de parqueo o área social y desarrollarlo en sentido vertical con unos 4 pisos aproximadamente.

5.-¿Que tan complicado, y que tiempos requiere, en la práctica, obtener permisos para construir en Guayaquil?

Tres meses.

6.- ¿Conoce de alguna fuente donde podríamos consultar diseños para este tipo de construcción?

Solo en el internet porque son diseños particulares que no creo que se logren tan fácilmente.

7.- Otros elementos que en su experta opinión considera que deberíamos tomar en cuenta

Tal vez gente de hotelería y turismo, para que les ayude un poco con el tema de la administración de los servicios de hotelería, hospedaje y alimentación.

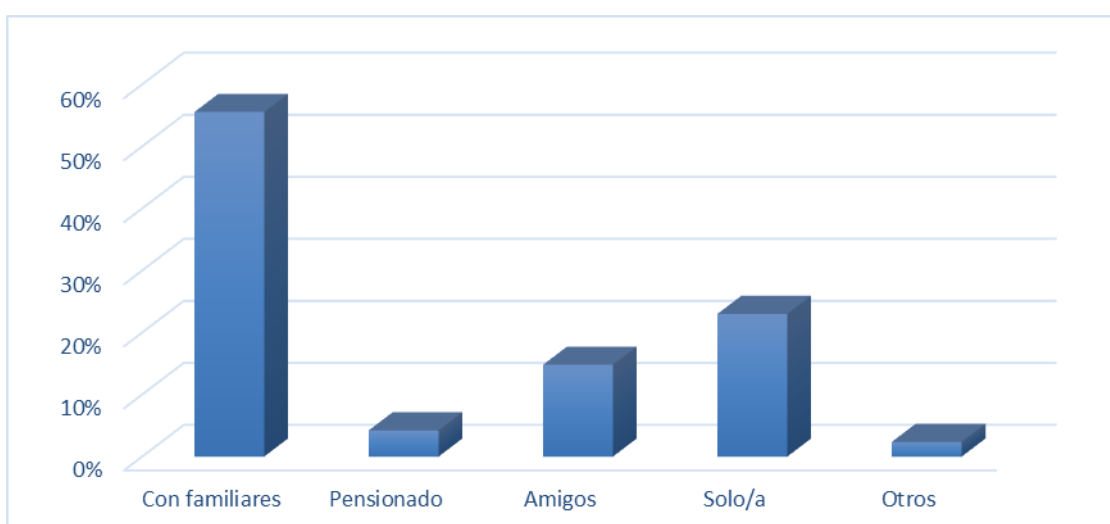
ANEXO 13: RESULTADOS

Pregunta 1: ¿De qué ciudad provienes?



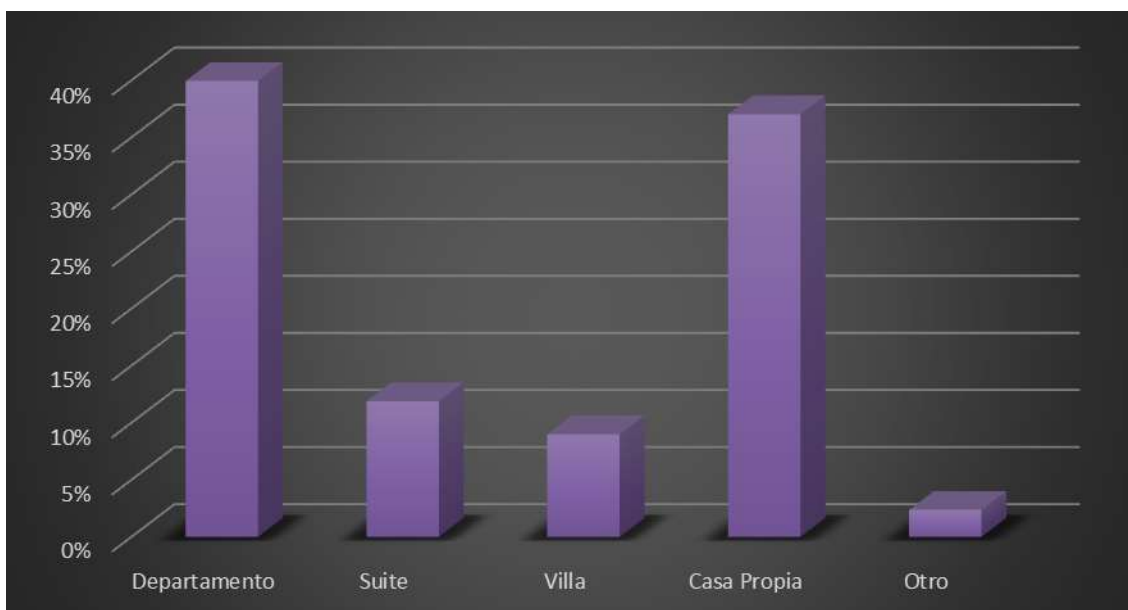
Las provincias que más estudiantes provee a las universidades de Guayaquil son las de la costa (70% de encuestados).

Pregunta 2: ¿Con quién reside?



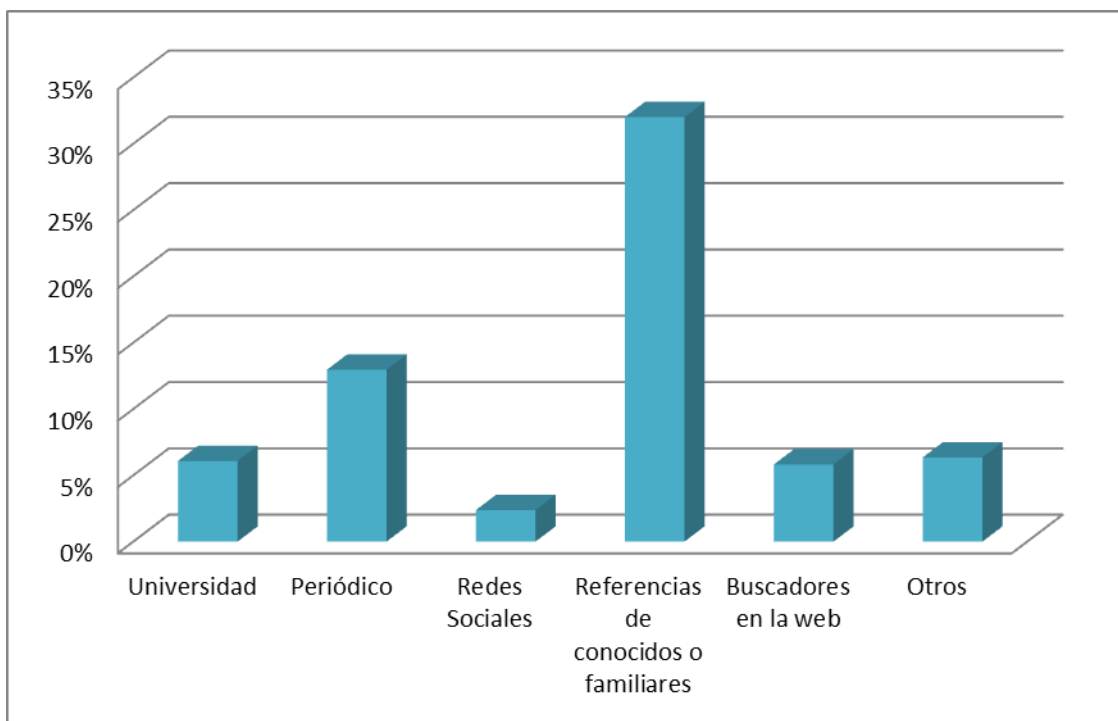
Por medio de la encuesta se encontró que el 44% de los encuestados que viene a vivir a Guayaquil por estudios no habita con familiares sino solos o con amigos.

Pregunta 3: El lugar donde reside en este momento es:



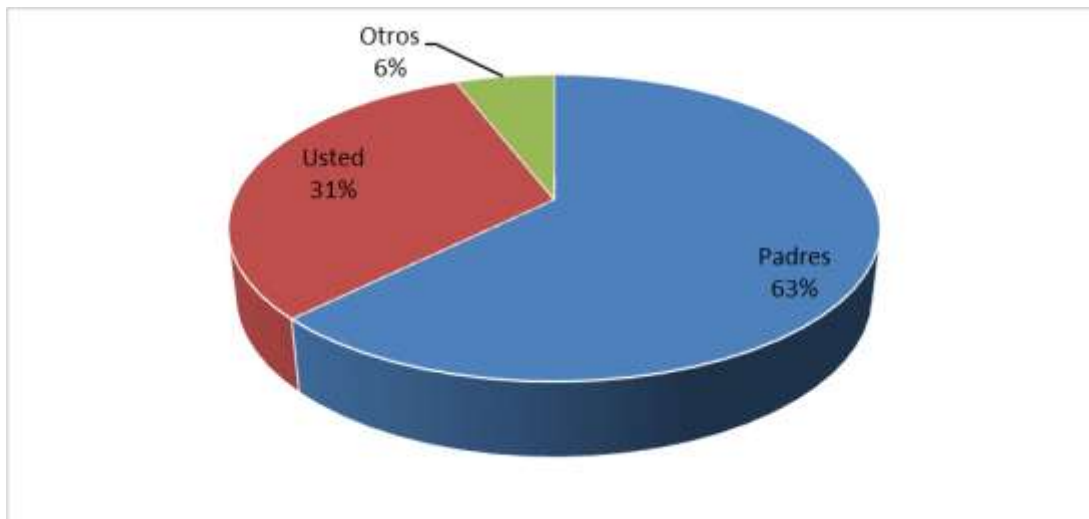
Solo un 37% tiene casa propia en Guayaquil.

Pregunta 4: ¿A través de qué medio se enteró de su lugar actual de residencia?



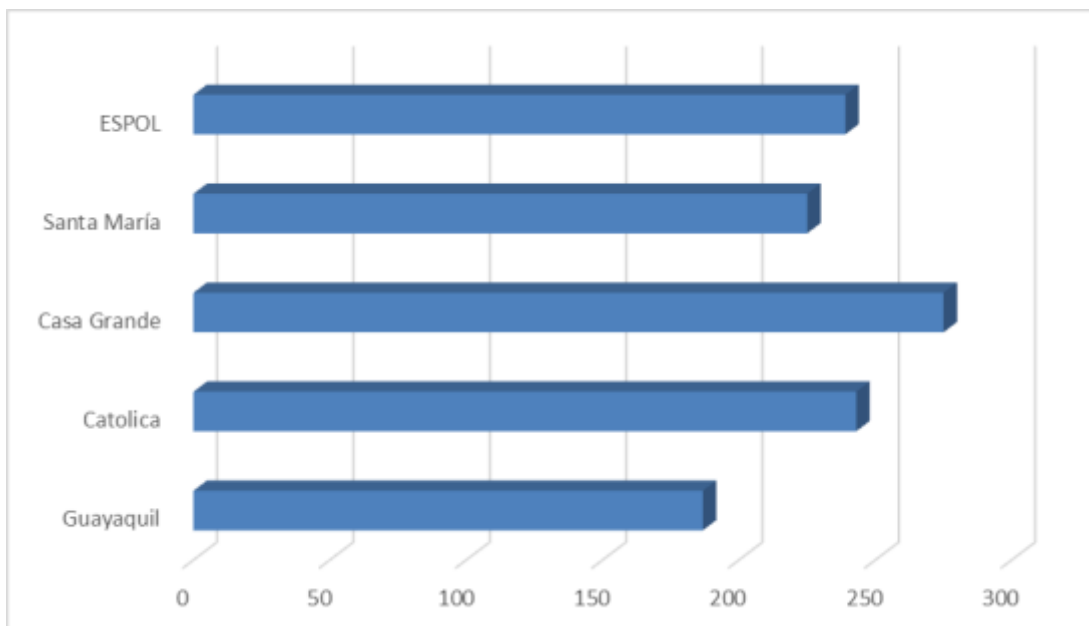
En su mayoría se enteran de sus lugares de residencia por medio de referencias de conocidos o familiares (32%), o por anuncios en el periódico (13%)

Pregunta 5: ¿Quién decide el lugar de su alojamiento?

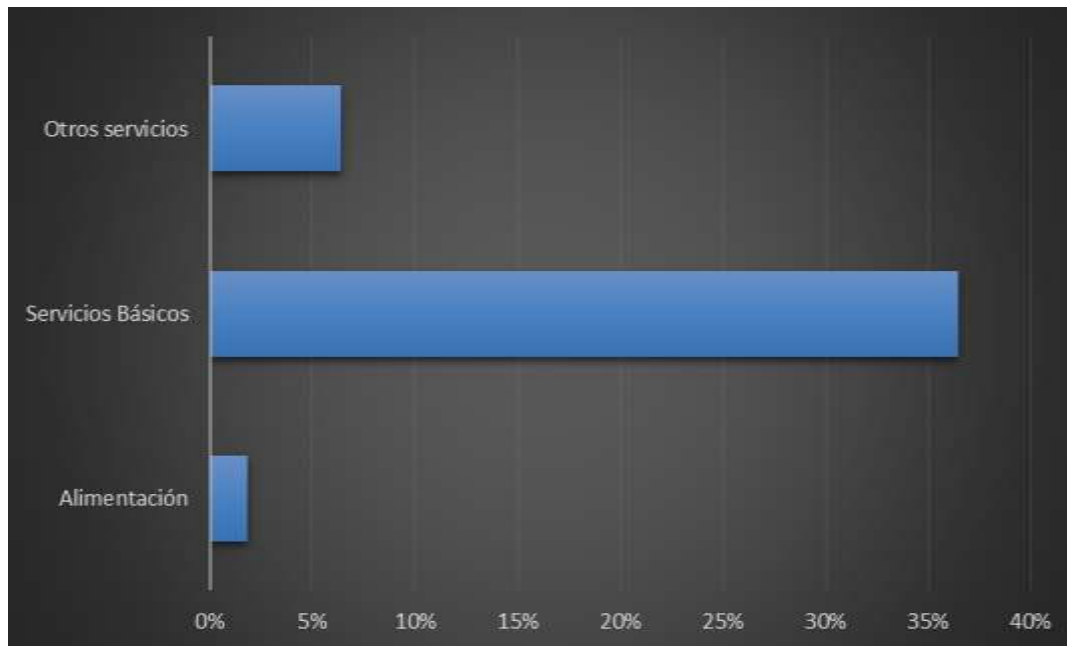


Quien decide el lugar de residencia en un 63% de los casos de los que alquilan son los padres de familia.

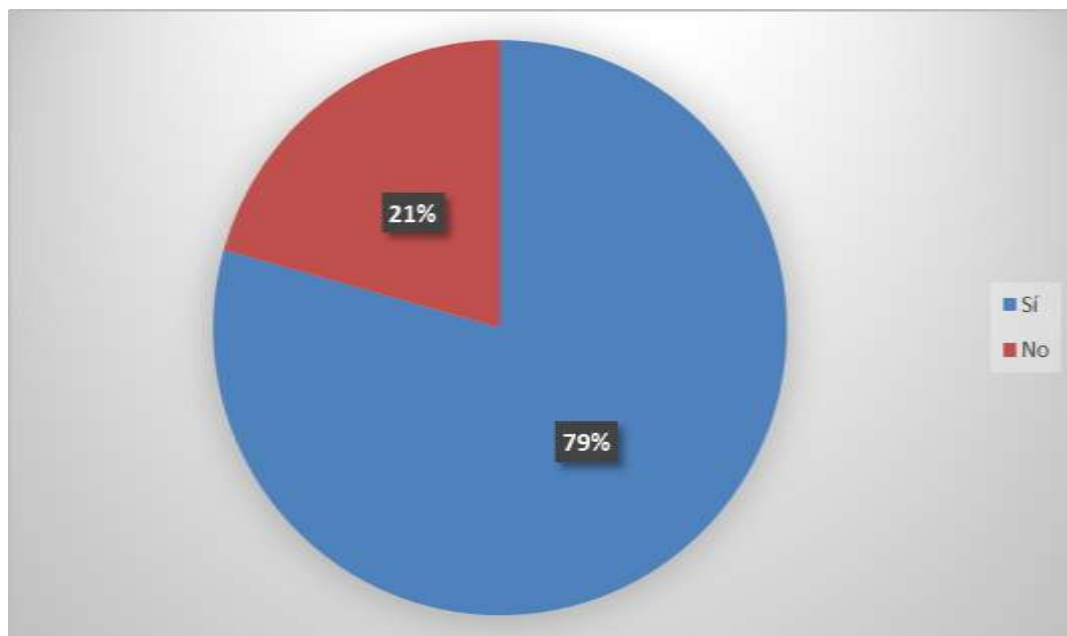
Pregunta 6: En caso de alquilar, ¿Cuánto pagas mensualmente?



Pregunta 7: Responde sí o no. El valor mencionado incluye:

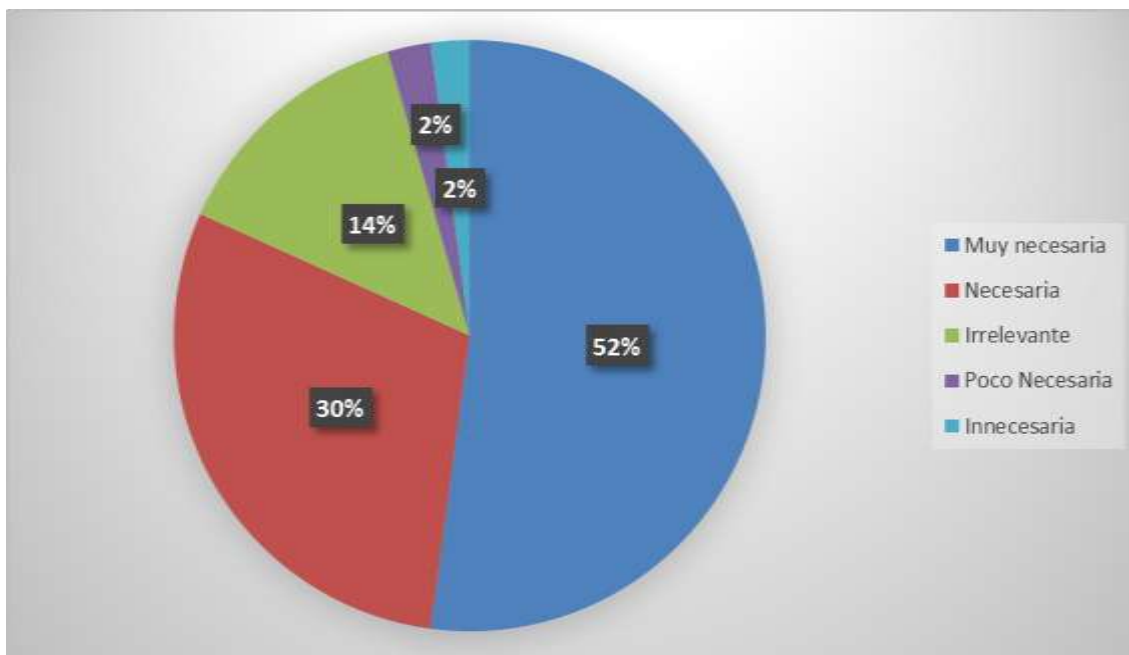


Pregunta 8: ¿Le gustaría vivir en un hotel temático dirigido para estudiantes?



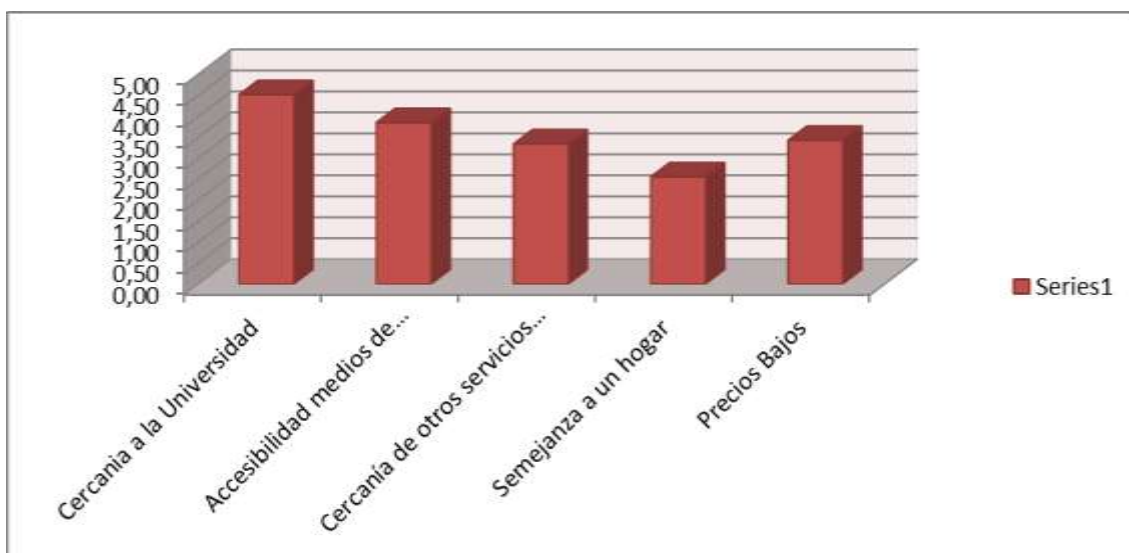
Con respecto a las preferencias habitacionales de los universitarios encuestados un 79% mencionó interés en vivir en una residencia universitaria.

Pregunta 9: ¿Cuán necesaria cree que es una residencia universitaria en Guayaquil?



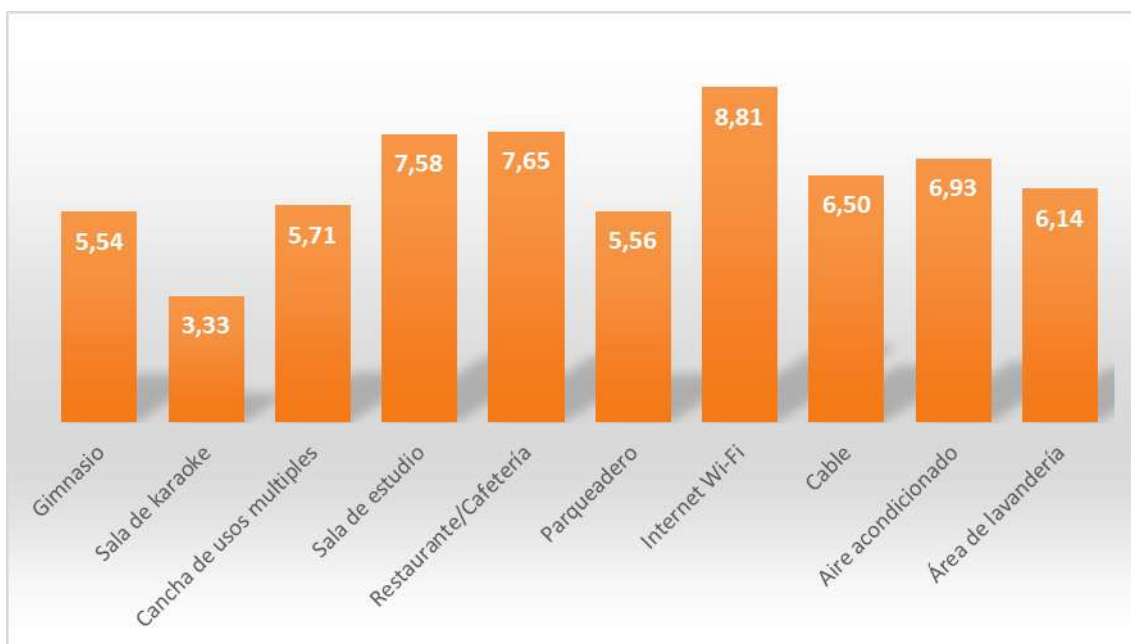
El 52% considera muy necesaria la implementación de un hotel temático para estudiantes en Guayaquil.

Pregunta 10: Califica del 1-5 los siguientes parámetros en orden de importancia



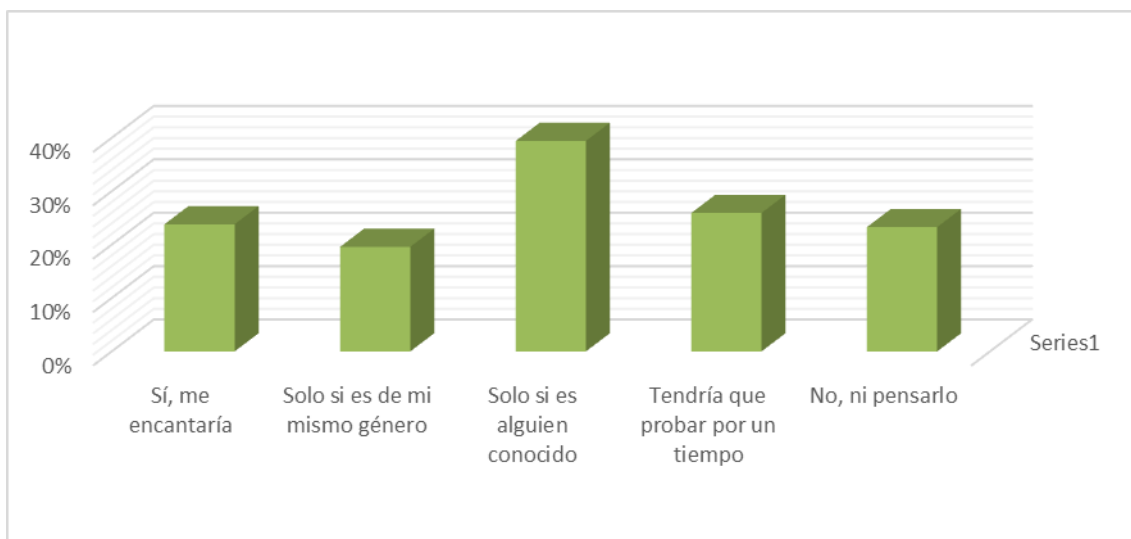
Los encuestados ponderan los cinco factores para decidir por una residencia en el siguiente orden de importancia: cercanía a la universidad (4.85/5), accesibilidad de los medios de transporte (3.85/5), precios bajos (3.43/5), cercanía de negocios complementarios (3.34/5) y semejanza a un hogar (2.06/5).

Pregunta 11: Califica en orden de importancia las siguientes opciones



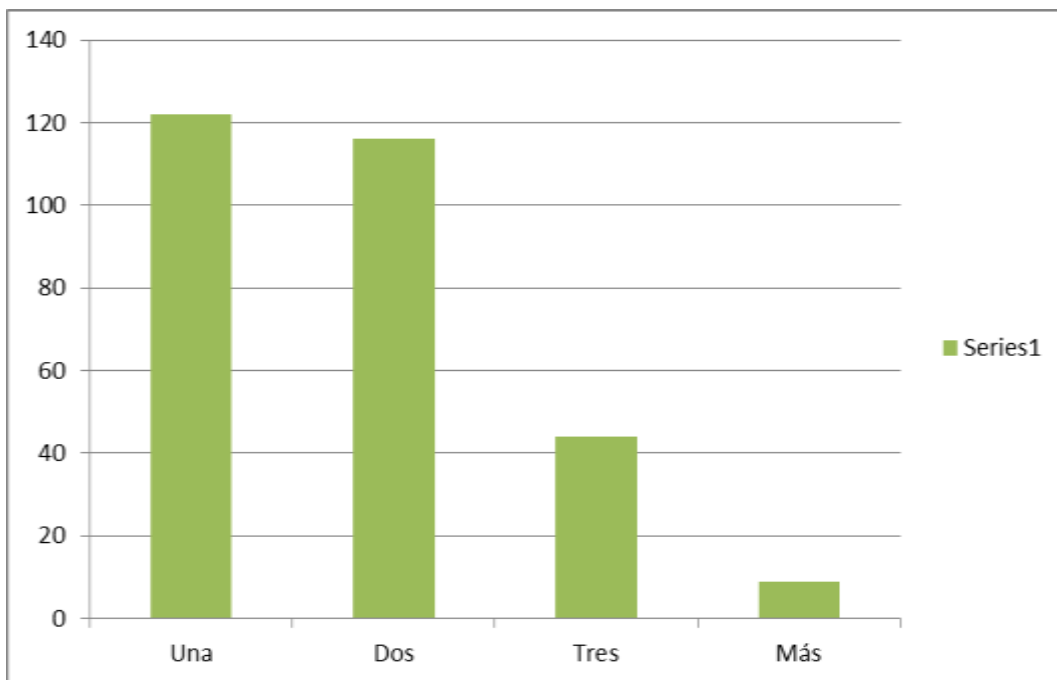
Además, se estableció diez productos y servicios para una residencia universitaria y los cinco más importantes para los estudiantes son ordenados así: Internet WiFi (8.81/10), restaurante/cafetería (7.65/10), sala de estudio (7.58/10), aire acondicionado (6.93/10) y televisión por cable (6.50/10).

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a compartir habitación?



Con respecto a la disponibilidad de los estudiantes universitarios de compartir habitación, se estableció como factor más importante que sea con alguien conocido (39%), tomado también en cuenta que un 26% cree necesario probar por un tiempo

Pregunta 13: ¿Con cuántas personas está dispuesto a compartir?



Se determinó también que un 32% podría compartir la alcoba con una persona y el 31% con dos personas.

ANEXO 14: PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

OBLIGACIONES PATRONALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio – CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Federación Hotelera del Ecuador (2004). Hotelecuador.com Permisos y Obligaciones

ANEXO 15: REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL.

PRECAUCIONES ESTRUCTURALES

Art. 3.- Las precauciones estructurales proveen a una edificación de la resistencia necesaria contra un incendio, limitando la propagación del mismo y reduciendo al mínimo el riesgo personal y estructural.

ACCESIBILIDAD A LOS EDIFICIOS

Art. 4.- Toda edificación dispondrá de al menos una fachada accesible al ingreso de los vehículos de emergencia, a una distancia máxima de ocho (8) metros libres de obstáculos con respecto a la edificación.

Art. 5.- Cuando la edificación sea de más de cuatro (4) plantas de construcción o un área correspondiente a un sector de incendios de quinientos metros cuadrados (300 m²), deben disponer al menos de una BOCA DE IMPULSIÓN, la misma que estará ubicada al pie de la edificación según las exigencias que para el caso determine el Cuerpo de Bomberos de cada jurisdicción.

MEDIOS DE EGRESO

Art. 6.- Son las rutas de salida de circulación continua y sin obstáculos, desde cualquier punto en un edificio o estructura hacia una vía pública y/o abierta, que consisten en tres (3) partes separadas y distintas:

- a) El acceso a la salida;
- b) La salida; y,
- c) La desembocadura a la salida.

Art. 7.- Las áreas de circulación comunal, pasillos y gradas deben construirse con materiales retardantes al fuego o tratados con procesos ignífugos con un RF-120 mínimo, en cualquier estructura, paredes, techos, pisos y recubrimientos. Todo medio de egreso por recorrer debe ser claramente visible e identificado de tal manera que todos los ocupantes de la edificación, que sean física y mentalmente capaces, puedan encontrar rápidamente la dirección de escape desde cualquier punto hacia la salida.

Los medios de egreso para personas con capacidades diferentes, deben contar con accesorios y equipos de protección complementarios que faciliten su evacuación.

MEDIOS DE EGRESO HORIZONTALES

Art. 8.- La distancia máxima a recorrer desde el conducto de gradas hasta la puerta de salida al exterior, en planta de acceso a la edificación será de veinte y cinco metros (25 m).

Art. 9.- La distancia máxima de recorrido en el interior de una zona hasta alcanzar la vía de evacuación o la salida al exterior será máxima de veinte y cinco metros (25 m), sin embargo, puede variar en función del tipo de edificación y grado de riesgo existente. La distancia a recorrer puede medirse desde la puerta de una habitación hasta la salida, en edificaciones que albergan un menor número de personas del máximo establecido por la normativa técnica correspondiente, y, en pequeñas zonas o habitaciones o desde el punto más alejado de la habitación hasta la salida o vía de evacuación cuando son plantas más amplias y albergan un número mayor de personas según lo técnicamente establecido.

Art. 10.- Los medios de egreso de gran longitud deben dividirse en tramos de veinte y cinco metros (25 m). Mediante puertas resistentes al fuego, si hubiere tramos con desnivel, las gradas deben tener un mínimo de 3 contrahuellas, y para la pendiente inferior al 10% se recomienda el uso de rampas y con la señalización correspondiente NTE INEN 439.

ESCALERAS

Art. 11.- Todos los pisos de un edificio deben comunicarse entre sí por escaleras, hasta alcanzar la desembocadura de salida y deben construirse de materiales resistentes al fuego que presten la mayor seguridad a los usuarios y asegure su funcionamiento durante todo el periodo de evacuación, las escaleras de madera, de caracol, ascensores y escaleras de mano no se consideran vías de evacuación.

Art. 12.- Todo conducto de escaleras considerada como medio de egreso, estará provista de iluminación de emergencia, señalización y puertas corta fuegos (NFPA 80), con un RF-60 mínimo y estará en función de la altura del edificio y el periodo de evacuación.

Art. 13.- Del tipo de escaleras, uso específico y área de construcción de la edificación dependerá la utilización de detectores de humo o de calor, rociadores automáticos, sistema de presurización y evacuación de humo.

Art. 14.- Los conductos de escaleras consideradas únicamente de escape deben estar completamente cerrados, sin ventanas ni orificios y sus puertas deben ser resistentes al fuego (INEN 754 y NFPA 80), deben ubicarse a un máximo de cincuenta metros (50 m) entre sí. En edificios extensos se implementará escaleras específicas para escape a criterio del Cuerpo de Bomberos de cada jurisdicción.

SALIDAS DE ESCAPE

Art. 16.- En toda edificación se debe proveer salidas apropiadas teniendo en cuenta el número de personas expuestas, los medios disponibles de protección contra el fuego, la altura y tipo de edificación para asegurar convenientemente la evacuación segura de todos sus ocupantes. (Cumplir con la Tabla 1 de anchos mínimos de escaleras en edificios altos). Se exceptúa la libre evacuación de centros de salud mental, centros de rehabilitación social o correccional, en las que el personal administrativo debe mantener previsiones efectivas para evacuar a los ocupantes en caso de incidentes, de acuerdo al instructivo que se elaborara con la asesoría del Cuerpo de Bomberos de cada jurisdicción.

Art. 17.- Para facilitar la libre evacuación de personas en caso de incidentes, las puertas deben cumplir con las condiciones estipuladas en las NORMAS INEN, 747, 748, 749, 754, 805, 806, 1473 y 1474.

a) Las puertas que se ubican en las vías de evacuación, se deben abrir en el sentido de salida al exterior;

b) Deben girar sobre el eje vertical y su giro será de 90 a 180 grados (batientes). Las cerraduras no requerirán de uso de llaves desde el interior para poder salir, para lo cual se instalaran barras anti pánico, si son puertas automáticas deben tener posibilidad de apertura manual o desactivación mecánica;

c) Las puertas deben contar con la señalización (NTE INEN 439) de funcionamiento y operatividad;

d) Deben contar con la placa de certificación del RF y del fabricante; y,

e) Toda puerta ubicada en la vía de evacuación debe tener un ancho mínimo de ochenta y seis centímetros (86 cm) y una altura nominal mínima de dos punto diez metros (2.10 m) dependiendo del número de ocupantes y la altura de la edificación.

Art. 18.- Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso, de personas.

Art. 19.- Todo recorrido de un medio de evacuación desde cualquier habitación hacia el exterior, no debe atravesar otra habitación o departamento que no esté bajo el control inmediato del ocupante de la primera habitación, ni a través de otro espacio que pueda estar cerrado.

Art. 20.- Se debe proveer de un mantenimiento preventivo adecuado para garantizar la confiabilidad del método de evacuación seleccionado, en todo momento las instalaciones en las cuales sea necesario mantener las salidas, deben contar con el personal capacitado para conducir a los ocupantes desde el área de peligro inmediato hacia un lugar seguro en caso de incendio.

ILUMINACIÓN Y SEÑALIZACIÓN DE EMERGENCIA PARA LOS MEDIOS DE EGRESO

Art. 21.- La iluminación de emergencia es aquella que debe permitir, en caso de corte de energía eléctrica, la evacuación segura y fácil del público hacia el exterior. Solamente podrá ser alimentado por fuentes propias de energía, sean o no exclusivas para dicho alumbrado, pero no por fuentes de suministro exterior. Cuando la cliente propia de energía esté constituida por baterías de acumuladores o por aparatos autónomos automáticos, se podrá utilizar un suministro exterior para proceder a su carga. Los medios de egreso deben ser provistos de iluminación de acuerdo a cada edificación o estructura cuando sea requerida. Para los propósitos de estos requisitos los accesos de las salidas deben incluir únicamente las escaleras, pasillos, corredores, rampas y pasajes que cumplirán con la señalización, de acuerdo a NTE INEN 439, y que desemboque a una vía pública.

Art. 22.- El sistema de iluminación de emergencia debe disponerse para proporcionar automáticamente la iluminación requerida en cualquiera de los casos siguientes:

- a) Corte del suministro de energía eléctrica;
- b) Apertura de un disyuntor, interruptor de circuito o fusible; y,
- c) Cualquier acto manual, incluyendo la apertura de un conmutador que controla las instalaciones de iluminación manual.

Art. 23.- La iluminación de emergencia debe proporcionar un período mínimo de sesenta (60') minutos en el caso de corte de energía eléctrica. Las facilidades de la iluminación emergencia estarán dispuestas para proporcionar una luminosidad inicial que sea de por lo menos el promedio de 10 lux (pie bujía) y un mínimo en cualquier punto de 1 lux medido a lo largo del sendero de egreso a nivel del suelo. Se debe permitir que los niveles de alumbramiento declinen a un promedio no menor de 6 lux y 1 lux mínimo en cualquier punto de 0.6 lux al final de la duración de la iluminación de emergencia

Art. 24.- El sistema de iluminación de emergencia debe estar continuamente en funcionamiento o funcionar de forma repetida y automática sin intervención manual.

Art. 25.- Las luces de emergencia activadas por baterías deben usar únicamente clases confiables de baterías recargables provistas con las facilidades adecuadas para mantenerlas en la correcta condición de carga.

SEÑALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA

Art. 26.- El alumbrado de señalización, debe indicar de modo permanente la situación de puertas, pasillos, escaleras, el número del piso y salidas de los locales durante el tiempo que permanezcan con público. Debe ser alimentado al menos por dos suministros, sean ellos normales, complementarios o

procedentes de una fuente propia de energía eléctrica, para que funcione continuamente durante determinados periodos de tiempo.

Art. 27.- El alumbrado de reemplazo es aquel que debe permitir la continuación normal del alumbrado total durante un mínimo de 60 minutos y obligatoriamente ser alimentado por fuentes propias de energía y no por suministro exterior. Si las fuentes propias de energía están constituidas por baterías de acumuladores o por aparatos autónomos automáticos, podrá utilizarse un suministro exterior para su carga. Para las tres clases de iluminación de emergencia mencionadas se empleara lámparas de incandescencia o lámparas de fluorescencia con dispositivo de encendido instantáneo.

Art. 28.- Las canalizaciones que alimentan la iluminación de emergencia se dispondrán cuando se instalen sobre paredes empotradas en ellas a cinco centímetros (5 cm) como mínimo de otras canalizaciones eléctricas y cuando se instalen en huecos de la construcción, estarán separados por tabiques incombustibles no metálicos.

EXTINTORES PORTÁTILES CONTRA INCENDIOS

Art. 29.- Todo establecimiento de trabajo, comercio, prestación de servicios, alojamiento, concentración de público, parqueaderos, industrias, transportes, instituciones educativas públicas y privadas, hospitalarios, almacenamiento y expendio de combustibles, productos químicos peligrosos, de toda actividad que representen riesgos de incendio; deben contar con extintores de incendio del tipo adecuado a los materiales usados y a la clase de riesgo.

Art. 30.- El Cuerpo de Bomberos de cada jurisdicción, determinara el tipo de agente extintor que corresponda de acuerdo a la edificación y su funcionalidad, estos se instalaran en las proximidades de los sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables, accesibles y visibles desde cualquier punto del local, además no se debe obstaculizar la circulación (NFPA 10).

Fuente: Ministerio de Inclusión económica y social. (2008). Ley de Defensa contra Incendios.

ANEXO 16: FICHA TECNICA

DATOS PERSONALES

1er Apellido.....
2do Apellido
Nombre.....
Cédula.....
Domicilio.....
Email.....
Provincia.....
Teléfono.....
Teléfono móvil.....
Fecha de Nacimiento

DATOS FAMILIARES

Nombre completo del padre o tutor
.....
Telf. Domicilio/ celular.....
Nombre completo de la madre o tutora
.....
Telf. Domicilio/ celular.....

DATOS DE ALOJAMIENTO

Individual..... Doble..... Múltiple.....
Fecha de entrada / Fecha de salida
.....

RESPONSABLE ECONÓMICO

1er Apellido.....
2do Apellido
Nombre.....
Cédula.....
Domicilio (solo si es diferente).....
Teléfono.....
Teléfono móvil.....
Forma de pago:
Cheque..... Efectivo..... Tarjeta de crédito.....

OTROS DATOS

¿Padece alguna enfermedad que deba conocer la Dirección del centro?
Si..... No.....
Especifique cual.....
Enfermedades que requieren vigilancia médica.....

¿Toma algún medicamento? ¿Cuál y por qué?

.....
¿Es alérgico alimenticias o a algún medicamento? Nómbrelo

.....
¿Ha presentado convulsiones? Notificar medicamento

.....
¿Sufre frecuentes dolores de cabeza?

.....
¿Ha sufrido de asma o bronquitis?

.....
¿Ha sido intervenido/a quirúrgicamente?

.....
¿Ha sufrido algún accidente anteriormente?

.....
¿Hace ejercicios frecuentes?

.....
Tipo de sangre.....

Peso.....

Se recomienda contar con el respectivo seguro médico personal

Nota: Adjuntar copias de cédulas del alumno(a) residente y responsable económico. Certificado de salud del residente (opcional)

ANEXO 17: CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Por medio del presente dejamos manifiesta constancia, entre nosotros: SR..... Al que más adelante se la identificará con el nombre de Arrendador.

Y al señor.....al que más adelante se le identificará con el nombre de Arrendatario. Entre ambos convenimos libremente en celebrar el presente contrato de arrendamiento, bajo el tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- El arrendador da en arrendamiento al arrendatario un departamento ubicado en.....

SEGUNDA.- El arrendatario se compromete a mantener en perfectas condiciones el local arrendado y lo destinará única y exclusivamente para el uso de.....sin poder darle otro uso, salvo convenio posterior con la arrendadora.

TERCERA.- El canon de arrendamiento será de.....dólares valor de los mensuales, pagaderos y por mesadas anticipadas entre los tres primeros días del inicio de cada mes, el mismo que dará inicio desde el primero de marzo del dos mil catorce.

CUARTA.- El plazo del presente contrato es el de dos años, el mismo que termina el.....del 2016, pudiendo ser renovado el mismo de común acuerdo entre las partes en convenio.

QUINTA.- Para el término o fin del contrato, las partes deberán comunicar con noventa días de anticipación, conforme lo determina la ley, y en caso de que no se cancelen dos pensiones locativas consecutivas será motivo valido para que la arrendadora pueda dar por terminado el presente contrato.

SEXTA.- El arrendatario declara que recibe en perfectas condiciones el local arrendado para el goce de su uso estipulado en la cláusula segunda y comprometiéndose a mantenerlo en buen estado; y, a realizar los arreglos locativos pertinentes que el caso lo amerite si existiere leve deterioro. Por otro lado toda mejora que se desee hacer en el local arrendado se lo realizará previo el consentimiento de la arrendadora.

SÉPTIMA.- El servicio de agua potable será de cuenta de la arrendadora. Y el consumo de luz eléctrica, teléfono, Internet serán cancelados por cuenta exclusiva del arrendatario.

OCTAVA.- En caso de presentarse alguna controversia de orden legal, las partes, renuncian expresamente domicilio y fuero, y se someten a los jueces competentes de la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y, al trámite Verbal Sumario que de darse el caso lo amerite.

NOVENA.- Y para dejar constancia entre las partes y convenidas en mutuo acuerdo para su consecuencia final de este acto de contrato de todo lo expuesto en su contenido. Firman conjuntamente en la Ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas Ecuador, el.....de 2014.

ARRENDATARIO

ARRENDADOR

C.I. # _____

C.I. # _____

Fuente: Foros Ecuador. (2013). Modelo de contrato de arrendamiento

ANEXO 18: PROGRAMA DE FAMILIAS ANFITRIONAS EN LA UCSG, REGISTRO DEL INTERESADO EN SOLICITAR HOSPEDAJE

Comisión de Vinculación
con la Colectividad y el Medio Externo

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAZCÁN

Modalidad 2: Registro de Interesado Alquiler / Hospedaje

Informamos el contacto que tenemos en nuestra base de hospedaje, cuando nos lo solicitan, pero sin ningún compromiso porque no conocemos.

La persona que solicita deberá ir al inmueble para conocer.

Modalidad 1: Familia Anfitriona de Buena Voluntad

Requisitos:

1. Contrato de Arrendamiento
2. Factura / RUC
3. Actividad económica del SRI: Hospedaje
4. Compromiso:
 - Hospedaje
 - Comidas(desayuno, almuerzo y cena)
 - Transporte aeropuerto (recogerlos y dejarlos)

Edificio Principal, planta baja (entrando por Tesorería)
Telefax: 2-209210 ext. 2670 / e-mail: cycme@ucsg.edu.ec

REGISTRO DE INTERESADO ALQUILER / HOSPEDAJE

Fecha de aplicación: _____

1. Nombre de la familia: _____

2. Dirección: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ e-mail: _____

3. Nombre Padre: _____ Nombre Madre: _____

- Ocupación: _____ - Ocupación: _____

- L. Trabajo: _____ - L. Trabajo: _____

4. Descripción familiar, enumere todas las personas que habitan en la casa, incluyendo familiares, amigos empleados y huéspedes.

#	Nombre	Edad	Relación	Ocupación
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

1. Describa brevemente cada miembro de la familia: intereses, personalidad, religión, actividades diarias, relación con el resto de la familia.

2. Describa el espacio físico de la vivienda: número de habitaciones y sus funciones, espacios exteriores, tipo de vivienda.

3. Existe alguna mascota en su casa? Si ___ Cual _____ No ___

4. El estudiante vivirá en habitación: Individual ___ Compartida ___ Con quien? _____

5. Algún miembro de la familia fuma? Si ___ No ___ Quien _____

6. Algún miembro de la familia tiene alguna condición física o de salud que requiera cuidado especial?

Si ___ No ___ Cual _____

7. Preferiría hospedar: Hombre ___ Mujer ___ Indistintamente ___
8. Quisiera que el estudiante: No fume ___ Me es indiferente ___
9. Podría hospedar a un estudiante vegetariano? Si ___ No ___
10. Podríamos en un momento dado hospedar con ustedes a dos estudiantes simultáneamente?
Si ___ No ___
11. Compartirían la habitación? Si ___ No ___
12. Explique las razones por las cuales se decidió a hospedar a un estudiante y cuáles son sus expectativas en relación con esta experiencia
- _____
- _____
- _____

Representante de la familia: _____

Firma: _____

*Rogamos **adjuntar foto** de los miembros de la familia
La información de esta aplicación tiene carácter confidencial.*

Guayaquil,

Familia Anfitriona
Ciudad

Estimados amigos:

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, acoge estudiantes universitarios extranjeros sin discriminación de ninguna naturaleza, de la misma manera son respetadas las preferencias religiosas y políticas. Estos principios de tolerancia y apertura hacia otras culturas nos ha permitido mantener con éxito nuestros programas internacionales, y crear lazos de amistad con nuestros visitantes.

Nos permitimos realizar esta precisión a fin de evitar, tanto a ustedes como al visitante, momentos poco agradables. Mucho agradeceremos analizar con cada miembro de su familia, y sólo previo consenso, proceder a presentar esta solicitud.

Atentamente,

Lcda. Sylvia de Wiltmer
Coordinadora de Relaciones Internacionales

ANEXO 19: PROGRAMA DE FAMILIAS ANFITRIONAS EN LA UCSG, FORMULARIO PARA APROBAR EL INGRESO DE LA RESIDENCIA





CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROPIEDAD

1.- Nombre del jefe de hogar.

2.- Nombre de la persona de contacto y parentesco con el jefe del hogar.

3.- Villa o departamento.

a.- Zona _____

b.- Barrio _____

4.- Teléfono fijo _____

Celular: _____

5.- Dimensiones

5a.-Área de Construcción _____

5b.-Área de Terreno _____

6.- Características específicas.- Número: _____

a.- Sala _____

b.- Comedor _____

c.- Sala de estudio _____

d.- Sala de estar _____

e.- Dormitorio con baño _____

f.- Dormitorio con medio baño _____

g.- Dormitorio sin baño _____

h.- Cocina _____

i.- Lavandería _____

j.- Jardín _____

k.- Parqueo _____

l.- Otros _____



7.- Número de personas que habitan en la propiedad _____

8.- Número de pensionistas que en la actualidad se hospedan _____

9.- Procedencia y actividades predominantes de los pensionistas

10.- Número de huéspedes que puede recibir _____

11.- Número de habitaciones para huéspedes _____

12.- Costo mensual del hospedaje (qué incluye)

\$ _____

13.- Servicios facturables que no incluye el hospedaje:

- a.- Pensión completa _____
- b.- Media pensión _____
- c.- Internet _____
- d.- Tv cable _____
- e.- Otros _____

Nota.- Llenar este formulario y adjuntar copias de la siguiente documentación para su entrega

- 1.- Copia de escritura pública.
- 2.- Última planilla cancelada de servicios básicos (Agua, luz, teléfono).
- 3.- Copia de documentos personales (C.I. , Certificado de votación, RUC).
- 4.- Referencias bancarias (2).
- 5.- Referencias personales (2 personas que no vivan con usted).

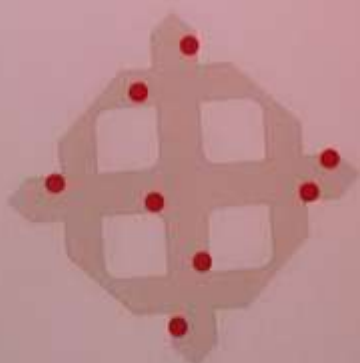
ANEXO 20: PROGRAMA DE FAMILIAS ANFITRIONAS EN LA UCSG, LISTADO DE RESIDENCIAS DEL PROGRAMA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN & MARKETING UNIDAD DE MARKETING - BASE DE DATOS DE FAMILIAS ANFITRIONAS						
NO	NOMBRE	TELEFONO	DIRECCIÓN	PREFERENCIA	COSTO	SERVICIOS QUE INCLUYEN
1	NABEL DE ORMA	2482160 / 098024002	DOMAS DE URDEZA - PEDREGAL 118 COLONIA ZONA ROJAS	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 400 HABITACIÓN DOBLE \$ 300	HABITACIÓN AMUEBLADA, LAVADO Y PLANCHADO, A/A, WIFI, ALIMENTACIÓN DE LUNES A VIERNES, SALA DE ESTUDIO, SALA DE ESTAR
2	TATIANA MONTES MONTALVO	260333 / 091228007 094719480	CDLA. JETEL ME 27 VILLA Y PERQUENA A LADO DEL PARQUE, ENTRAR POR LA IGLESIA PARROQUIA	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN COMPARTIDA \$ 200	ALIMENTACIÓN COMPLETA, LAVADO DE ROPA, AIRE ACONDICIONADO E INTERNET
3	BERTHA DE CHAVEZ MARINA CHAVEZ	2303270 / 2305040 097080123	REPEREY NUEVA CALLE A OMBUAS, ALZAR 800 Y PEREYRE, SALIDA JUSTO ATRAS DEL COLON DEL COLEGIO SIMON BOLIVAR	HOMBRES	HABITACIÓN DOBLE \$ 180 HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	ALMUERZO, AGAS DE HABITACIÓN, ROPA DE CAMA, LIMPIEZA, INTERNET, TV CABLE
4	CARMEN MARIA FRANCO MUJICA	2203430 / 092273742	CDLA. MIRAFLORES CALLE SERA 19 Y AV. MIRAFLORES	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 170	A/A, TV CABLE, INTERNET, HABITACIÓN AMUEBLADA
5	CAROLINA JIMÉNEZ	201117104 / 2011247 2045420 / 200002002 094001023	CDLA. LA ALBORADA 19 20 19 ME 2100 VILLA 8 EL LADO DE LA RUA DE DRELLANA	MUJERES	HABITACIÓN SUITE \$ 200 HABITACIÓN COMPARTIDA \$ 120	HABITACIÓN AMUEBLADA CON BAÑO PRIVADO, INTERNET, LIBRO DE ESTUDIO DEL COMPLEJO, REFRIGERADORA, MICROONDAS
6	CLEMENCIA DIAZ FANTUA	2201110 / 090010100	URB. L HERMITAGE AV. C. J. AROBERENA	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	ALIMENTACIÓN DESAYUNO Y CENA, TV CABLE, LAVADO, INTERNET
7	DORIS ARMUJOS	2201020 / 094703030	CDLA. BELLAVISTA NE 41 BL. 4 (PENSIONADO)	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	ALIMENTACIÓN, TV CABLE, INTERNET, LAVADO
8	DRA. JACQUELINE DE WARTH	2024700 / 2003000 094700120	CDLA. LOS CHOCOS CALLE 11 400 Y AVENIDA PRIMERA (SUITE)	MUJERES Y HOMBRES	SUITE INDIVIDUAL O COMPARTIDA \$ 340	A/A, AGUA CALIENTE, JUEGO DE COORDINACIÓN, COCINA CON REFRIGERADORA, MICROONDAS, COCINETA A GAS, JUEGO DE SALA, LIBRO TELEFÓNICO, TV CABLE, INTERNET, LAVADO, REFRIGERADORA Y MICROONDAS, PENSIONADO
9	FATMA CHINO MURILLO	2013000 / 090001007	SANABAS 1 ME 14 BL 3	MUJERES Y HOMBRES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 120	ALIMENTACIÓN (ALMUERZO), TV CABLE, HABITACIÓN AMUEBLADA
10	AYRNA VALDEZ QUEZADA MARIA DEL CARMEN QUEZADA	2204401 / 2200772 094700100 / 201300000	CDLA. LAS SARDANAS 2 BL. 11	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 180 Y HABITACIÓN DOBLE \$ 140	ALIMENTACIÓN OPCIONAL (DESAYUNO Y ALMUERZO) DE LUNES A VIERNES, USO DEL MICROONDAS Y DE REFRIGERADOR
11	GLADIO RICARDO SANCHEZ	0112260 / 090000400	PRIMERA ETAPA DE LA SARDITA, ATRÁS DE PIZZA HOT Y EL SUPERMART	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200 PENSIONADO NO INCLUYE ALIMENTACIÓN NI TRANSPORTE	A/A TIPO SUITE, TV, TELEFONO, CAMA, ESCRITORIO, PEPISAS, COCINETA, BAÑO PRIVADO COMPLETO, CON AGUA CALIENTE, SERVICIO DE LIMPIEZA Y VESTIR POR SEMANA, WIFI, SERIA DE VISITAS, SALA DE ESTUDIOS, COMODAS, AREA DE LAVADO Y SECADO

12	GLADIS DUEÑAS DE GUERRERO	2000000	CENTRO COMERCIAL URDEZA AVENIDA DE LA HELADERA LA PRACILLA ATRAS DEL COMERCIALCITY	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	ALIMENTACIÓN, TV CABLE, A/A
13	GRETA SALCEDO DE WALLE	2402304 090704030	GOMEZ REINON 317 ENTRE CHARRONAZO Y CHILE	MUJERES	SUITE COMPARTIDA \$ 100 SUITE INDIVIDUAL \$ 150 HABITACIÓN COMPARTIDA \$ 80 HABITACIÓN SOLA \$ 110	HABITACIÓN AMUEBLADA
14	HILDA DE GUILLEN	2200004 090400447	CDLA. KENNEDY VIEJA AV. P.D. BOLIVAR 4700 Y AV. KENNEDY	MUJERES	HABITACIÓN INDEPENDIENTE \$ 300 (ENTRADA Y SALIDA INDEPENDIENTE)	LAVADO Y SECADO DE ROPA, ALIMENTACIÓN (DESAYUNO), ATENCIÓN MÉDICA
15	JAZMINA CUCURION LOAYZA	2001170 090010007	URDEZA CENTRAL, AV. LAS AGUAS 8700 Y 4TA ETAPAL	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	HABITACIÓN TOTALMENTE AMUEBLADA, LIMPIEZA DE LA HABITACIÓN, ALIMENTACIÓN, LAVADO DE LA ROPA
16	JULIA INÉS CALLE DE MOSQUERA	0800355 090240007	KENNEDY NORTE ME 400 BL. 01 AVE. MADRID 11, ALZARVA Y GERONIMO AVILES, ATRAS DEL HILTON COLON	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 400	ALIMENTACIÓN E COMIDAS DE LUNES A SABADO, LAVADO DE ROPA, INTERNET, LIMPIEZA
17	LAURA GÓMEZ BERRAZO	2304020 090010010	URDEZA, CRUCE PEREZ CONCHA 1010 ALTOS, ENTRE SANES Y JAGUAS (BAJADO DE LA PELUJUEÑA VICTOR)	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 240 HABITACIÓN DOBLE \$ 160	ALIMENTACIÓN LUNES A SABADO, LAVADO DE ROPA, TV CABLE, INTERNET
18	LAURA ORRANZO FREDY ALDANA	2000000 / 090702047 090200010	CDLA. 20 DE JUNIO ME 10 BL. 0	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 300 HABITACIÓN DOBLE \$ 300	ALIMENTACIÓN, TV CABLE, LAVADO DE ROPA, INTERNET, MOBILIARIO OPCIONAL
19	LÓDOL JONES DE LUJICA	2204571 / 2200002 090700070	CDLA. MIRAFLORES, AVE. DEL SALADO 800 ENTRE LA 1TA. Y 2MA	MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	HABITACIÓN COMPLETAMENTE AMUEBLADA CON BAÑO PRIVADO, AREA DE LAVADO, TV CABLE, INTERNET, COCINER CON REFRIGERADORA Y MICROONDAS, EXCLUSIVO PARA ESTUDIANTES
20	LEYLA BUENAFÉ	2011004 091701070	CDLA. ATARAZAVA ME 10 VILLA 8	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 400	ALIMENTACIÓN (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA), LAVADO Y PLANCHADO DE ROPA, ASISTORIA DE TRANSPORTE, LIMPIEZA
21	MARGARITA HERRERA DE MENDOZA	2203420 090410000 / 090410000	CDLA. BELLAVISTA, ME 44 BL. 30 (SUITE)	MUJERES Y HOMBRES	UNA SUITE \$ 200 UN DEPARTAMENTO \$ 200	INTERNET, TV CABLE, TRANSPORTE OPCIONAL, ALIMENTACIÓN, LAVADO Y PLANCHADO OPCIONAL
22	MAR DE OLIVERA	2000470 090700000	CDLA. VIEJA KENNEDY, CALLE 0 800 Y BONA OCEAN, OPTO 100, CONDOMINIO EL POLICENTRO (AJITO A LA CLINICA KENNEDY)	MUJERES	HABITACIÓN SENCILLA \$ 170	ALIMENTACIÓN, TV CABLE, INTERNET, LIMPIEZA
23	MARIA DE LOURDES ENCALADA	2202071 090010007	CDLA. BELLAVISTA, ME 27 VILLA 11	HOMBRES Y MUJERES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 300 AMUEBLADA Y SIN AMUEBLADA \$ 200 HABITACIÓN DOBLE E AMUEBLADA \$ 200 FUN HOSPIAL	SERVICIOS ADICIONALES CONFERENCIANDO EN EL COSTO, LIMPIEZA DE HABITACIÓN, INTERNET, WIFI, AREA SOCIAL, ESTUDIO, REFRIGERADOR, TV, COCINETA, BAÑO PRIVADO, AGUA FRÍA Y CALIENTE, LAVADO, MOBILIARIO OPCIONAL, ESUM
24	MELBA RIVERA NUÑEZ OSCARINA	2003000 / 2001170 090700100 / 090000000	URDEZA CENTRAL, CALLE 27A 0 - 00A 804000 Y LAS MONJAS CONDOMINIO SÁFIR 2	MUJERES Y HOMBRES	HABITACIÓN INDIVIDUAL \$ 200	ALIMENTACIÓN (DESAYUNO, SERVICIO OPCIONALES, RECOCCIÓN)

¡Familias Anfitrionas en Guayaquil!

Muchas veces existe la preocupación de dónde y con qué garantías nuestros hijos van a vivir cuando tengan que estudiar en la Universidad. Ahora la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha resuelto este problema con el programa de Familias Anfitrionas.



Hogares ubicados en sectores estratégicos
para facilitar la movilización de los estudiantes al campus universitario.

Ambiente Familiar



Cómodo y seguro. Familias previamente calificadas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Apoyo y Orientación





En un ambiente de respeto que garantiza la tranquilidad y seguridad del estudiante.

Diversidad de opciones en Servicio

- Habitaciones individuales o dobles*
- Alimentación: Desayuno, almuerzo y cena*
- Lavandería y limpieza diaria*
- Uso de teléfono, computadora, internet, televisión por cable*

* Precios de acuerdo a los servicios

ANEXO 21: REQUISITOS PARA EL REGISTRO DEL HOTEL EN EL MINISTERIO DE TURISMO

 **SOLICITUD DE REGISTRO** 

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS
PERSONAS NATURALES

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. *Aloro 59* Gobierno del Litoral
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
(Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
10. Permiso de uso del suelo (*para bares y discotecas*)

8 Fotos

ANEXO 22: PROCEDIMIENTO EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL SUBDIRECCION REGIONAL GUAYAQUIL

BUSQUEDA FONETICA

La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

DOCUMENTACION A PRESENTAR

1. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) + 1 copia
2. Papeleta de depósito por us\$16,00. + 1 copia

\$16
Bco Pacifico

REGISTRO DE LA MARCA

1. Formulario de registro de Signos Distintivos
2. Papeleta de depósito por US\$16,00
3. Si el solicitante es persona natural (escanear cedula)
4. Si el solicitante es persona jurídica (copia notariada del nombramiento del Representante Legal (escanear)
5. Si la marca es figurativa o mixta: adjuntar el logotipo en formato jpg.
6. *"Si usted desea solicitar el registro de algún signo distintivo (una marca de producto por ejemplo) debe tener en cuenta los requisitos y prohibiciones respectivamente que nos expresa nuestra normativa: Arts. 194 - 195 - 196 Ley de Propiedad Intelectual y Arts. 134 - 135 - 136 y 137 Decisión 486 CAN"*

ea

\$16
Nombre
y
logo

Para consultas: guayaquil@iepi.gob.ec Página Web
www.propiedadintelectual.gob.ec

TELEFONOS IEPI GUAYAQUIL: 22634281 / 22634016 / 22634005 / 22634653

****TODOS LOS DEPÓSITOS DEBEN SER REALIZADOS EN EFECTIVO EN RECAUDACIONES DEL BANCO DEL PACIFICO A NOMBRE DEL IEPI (el Banco del Pacifico receipta depósitos de las Instituciones Públicas únicamente en días hábiles y hasta las 16H00)**

****NO SE ACEPTARÁN PAPELETAS EN QUE CONSTE LA PALABRA REIMPRESIÓN EXIGIR AL BANCO EL COMPROBANTE DE DEPÓSITO ORIGINAL**

TODOS LOS FORMULARIOS TIENEN QUE SER LLENADOS A COMPUTADORA PREVIA CREACION DEL CASILLERO VIRTUAL

Clasificación

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS Y SIGNOS DISTINTIVOS:

El Procedimiento de Registro esta estipulado en el Capitulo VIII de las Marcas Art. 201 y siguientes de la Ley de PI y en el Capitulo II del Procedimiento del Registro Art. 138 y siguientes de la Decisión Andina 486

El usuario ingresa el formulario (llenándolo de acuerdo a las instrucciones de www.icpi.gob.ec)

Dentro de los siguientes 15 días se realiza el Examen de Forma para verificar que contenga los requisitos exigidos y en caso de presentarse alguna novedad se realiza una providencia notificando a fin de que el usuario aclare y presente escrito de alcance. (206 LPI/144 DA)

*Si esta todo correcto se dispone la publicación en la Gaceta mensual (207 LPI/145 DA), que debe estar en circulación 30 días hábiles a fin de que si alguien considerara que tiene legítimo interés pueda oponerse al registro (208, 209 y 210 LPI/146, 147, 148 DA)

*Vencido el termino el proceso y si no se le presentó Oposición, la solicitud pasa a etapa de *Examen de Fondo o registrabilidad (211 LPI/150 da) donde se verifica que cumpla con los requisitos mínimos del 195LPI/134 DA) y que no esté incurso en las prohibiciones del 195 al 200 LPI/ 135 al 137 DA.

*Luego de eso a las marcas aprobadas se procede a elaborar la Resolución (aprobanda o negando) se realiza a notificación a la dirección judicial estipulada en el formulario y las aprobadas se emite el respectivo TITULO luego de 15 días hábiles (Término que se puede presentar Recursos de Reposición o Apelación - Art. 357 LPI - 172 y siguientes del ERJAFE.

Consideraciones importantes:

*Si una denominación no aparece en la búsqueda fonética no siempre es registrable ya que pudiera estar incurso en alguna de las prohibiciones absolutas o relativas arriba detalladas

*La ley no prohíbe el uso de signos o marcas no registradas, pero no podrán hacer valer sus derechos en contra de terceros por el uso de ese signo en caso de entrar en conflicto, debido a que no se la registró.

* El simple uso no constituye derecho, motivo por el cual es indispensable el registro.

*Se puede llegar a un acuerdo transaccional entre las partes en conflicto, pudiendo incluso firmar un acuerdo de coexistencia, el mismo que puede ser objetado por la Dirección en caso de afectar el interés general. Paso seguido se procede al examen de Registrabilidad analizando las condiciones objetivas y negativas señaladas.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
SUBDIRECCION REGIONAL GUAYAQUIL

FORMULARIO DE BUSQUEDA FONETICA

La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

DOCUMENTACION A PRESENTAR

1. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) + 1 copia
2. Papeleta de depósito por us\$16,00. + 1 copia

TODOS LOS FORMULARIOS TIENEN QUE SER LLENADOS A COMPUTADORA PREVIA CREACION DEL CASILLERO VIRTUAL

40 MIN

\$16
Bco Pacifico
Recaudación
IEPI

22. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.

23. Seleccionar Aceptar

24. Considerar que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (Expediente) y (plurgará) la fecha y hora de recepción del trámite. (Esto se considerará para la prioridad del trámite, por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos)

Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a Búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.

Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte inferior de su botón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec

Para mayor información, duda o inquietud contactarse a la línea directa 001 - 3040000 o escribiendo a solicitudesenlinea@propiedadintelectual.gob.ec

IEPI ...
Solicitudes en Línea

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
ecuador
¡DÉJALE VECES!

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Facebook: IEPI Ecuador
Twitter: @IEPI_Ecuador

