

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Terrabella: Centro de Convenciones

Andrea Cobos Vela

Mauricio Cepeda, Master, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de: Administración en Empresas de Hospitalidad

Quito, Mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Terrabella

Centro de Convenciones

Andrea Cobos Vela

Mauricio Cepeda, Master en
Administración de Empresas de
Hospitalidad
Director de la tesis

Giuliana Pachano, Master en Turismo
Miembro del Comité de Tesis

Mauricio Cepeda, Master en
Administración de Empresas
de Hospitalidad
Decano del Colegio
de Hospitalidad Arte Culinario
y Turismo

Quito, Mayo 2013

© PÁGINA DERECHOS DE AUTOR

Andrea Cobos Vela, 2013

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Andrea Cobos Vela

C. I.: 1714983622

Fecha: Mayo 2013

Lugar: Quito

RESUMEN

El siguiente trabajo consta de un plan de negocios para un Centro de Convenciones en el sector de Tababela, donde se ubica actualmente el Nuevo Aeropuerto de Quito Mariscal Sucre. Viendo la necesidad de un lugar en este sector, donde los ejecutivos cuenten con las facilidades necesarias para realizar ferias, reuniones, exposiciones y demás se realizó el proyecto “Terrabella: Centro de Convenciones”

Cuenta con todas las instalaciones que un Centro de Convenciones de vanguardia debería tener. Plazas, retroproyectors, sonido unificado, servicio de catering, cocinas industriales, solo por mencionar algunas. El objetivo de este plan de negocios es demostrar a un inversionista interesado, la rentabilidad del mismo por medio del estudio de factibilidad realizado en base al funcionamiento del mercado de Centros de Convenciones, salones para eventos y recepciones que existen en la ciudad.

ABSTRACT

The following labor consists of a business plan for a Convention Center in Tababela, where now stands the New Mariscal Sucre Airport in Quito. Seeing the need for a place in this sector, where executives have the necessary facilities for, meetings, exhibitions and more we did the project "Terrabella: Convention Center"

It has all the facilities that a cutting edge convention center should have. Plasmas, projectors, unified sound, catering, industrial kitchens, just to name a few. The purpose of this business plan is to show an interested investor, its profitability through feasibility study based on the market performance of convention centers, meeting rooms and banquet facilities that exist in the city.

Being the only one of its kind in the city of Quito, we proof that it has higher revenue in a short period of time according to the investment that it is needed to start.

Universidad San Francisco de Quito



Ana Freile, Carolina Lazo,
Andrea Cobos y Andrea Chuquilla

Mayo-2011



1 Contenido

| | |
|-----------------------------------|----|
| HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS | 3 |
| © Página derechos de autor | 5 |
| 2 Resumen Ejecutivo..... | 22 |
| 3 CONCEPTO DEL PROYECTO..... | 23 |
| 3.1 Objetivos Estratégicos | 23 |
| 3.1.1 Corto plazo:..... | 23 |
| 3.1.2 Mediano plazo:..... | 24 |
| 3.1.3 Largo Plazo | 25 |
| 3.2 Tipo de Empresa | 26 |
| 3.2.1 Industria: | 26 |
| 3.2.2 Tamaño:..... | 26 |
| 3.2.3 Tipo de empresa: | 27 |
| 3.2.4 Ámbito: | 27 |
| 3.2.5 Tipo de sociedad: | 27 |
| 3.2.6 Ventajas de la S. A.:..... | 28 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3 | Concepto | 28 |
| 3.4 | Experiencia de Cliente | 31 |
| 3.5 | Ubicación | 33 |
| 3.6 | Dimensión | 34 |
| 3.7 | Servicios..... | 34 |
| 3.8 | Capacidad de Lugares para Eventos | 36 |
| 3.9 | Tipos de montajes | 38 |
| 3.10 | Capacidad de los locales que no son para eventos: | 39 |
| 3.11 | Mercado Meta | 39 |
| 4 | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | 43 |
| 4.1 | Entorno Macroeconómico..... | 43 |
| 4.1.1 | Indicadores de Ecuador | 43 |
| 4.1.2 | Indicadores de la Industria | 52 |
| 4.2 | Análisis de Sitio | 58 |
| 4.2.1 | Localización: | 58 |
| 4.2.2 | Adaptabilidad y Conveniencia Física del terreno: | 60 |
| 4.2.3 | Acceso y visibilidad: | 62 |
| 4.2.4 | Servicios Básicos | 64 |
| 4.2.5 | Otros servicios..... | 68 |
| 4.2.6 | Regulaciones y leyes:..... | 69 |
| 4.3 | Análisis de Vecindario..... | 71 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.3.1 | Clima:..... | 71 |
| 4.3.2 | Climas de la Competencia Internacional: | 72 |
| 4.3.3 | Principales generadores de demanda | 79 |
| 4.3.4 | Estado de las vías | 79 |
| 4.3.5 | Las tierras a 2 km a la redonda del terreno | 80 |
| 4.3.6 | Tipo de construcciones en la zona y sus condiciones: | 86 |
| 4.3.7 | Disponibilidad de tierras en el entorno: | 86 |
| 4.3.8 | Competencia de la zona: | 87 |
| 4.4 | Análisis del Área de Mercado..... | 88 |
| 4.4.1 | Definición de límites:..... | 88 |
| 4.4.2 | Información económica y demográfica del área de mercado dentro del país: 90 | |
| 4.4.3 | Área de Mercado Internacional..... | 94 |
| 4.4.4 | Conclusión: | 96 |
| 4.5 | Análisis de la Oferta..... | 96 |
| 4.5.1 | Competencia Nacional | 97 |
| 4.5.2 | Competencia internacional:..... | 101 |
| 3. | Expo Center Norte: Rua José Bernardo Pinto, 333 Vila Guilherme..... | 104 |
| | (Fuente: Expo Center Norte)..... | 104 |
| 4.5.3 | Conclusión de la competencia:..... | 109 |
| 4.6 | Análisis de la Demanda | 110 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| 4.6.1 | Bautizos..... | 115 |
| 4.6.2 | Matrimonios | 116 |
| 4.6.3 | Fiestas de Quince años | 117 |
| 4.6.4 | Proyecciones a futuro: | 119 |
| 4.6.5 | Matriz 1: Análisis diario de generadores de demanda (Anexo 4)..... | 123 |
| 4.6.6 | Matriz 2: Análisis mensual de Generadores de Demanda (Anexo 5) | 124 |
| 4.6.7 | Matriz 3: Análisis de los clientes anexo 16..... | 125 |
| 4.6.8 | Matriz 4: Análisis de la competencia (anexo 6)..... | 125 |
| 4.7 | ESTUDIO DE PENETRACION DE MERCADO. MARKET SHARE Y PORCENTAJE DE OCUPACION | 126 |
| 4.8 | PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS | 127 |
| 4.9 | ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO | 127 |
| 5 | DISEÑO Y ARQUITECTURA | 128 |
| 5.1 | Descripción de Revenue (RPA) y non-Revenue Producing Areas (NRPA) 128 | |
| 5.1.1 | Revenue Producing Areas | 128 |
| 5.1.2 | Non-Revenue Producing Areas (NRPA) | 130 |
| 5.1.3 | Planta Baja: | 130 |
| 5.2 | Programas de Espacio pendiente | 130 |
| 5.3 | Guestroom floor | 131 |
| 5.3.1 | Eficiencia del Mix de Salones..... | 131 |

| | | |
|--------|------------------------------------|-----|
| 5.3.2 | Mix de salones..... | 131 |
| 5.3.3 | Diseño de Salones | 131 |
| 5.4 | Diseño del espacio público | 131 |
| 5.4.1 | Fachada: | 132 |
| 5.4.2 | Entrada: | 132 |
| 5.4.3 | Diseño de recepción | 132 |
| 5.4.4 | Parqueadero:..... | 132 |
| 5.4.5 | Áreas Recreacionales: | 132 |
| 5.4.6 | Parqueadero:..... | 132 |
| 5.4.7 | Señalización y gráficos: | 133 |
| 5.5 | Back of the House (BOH)..... | 133 |
| 5.5.1 | Generalidades:..... | 133 |
| 5.5.2 | | 133 |
| 5.5.3 | Vigilancia:..... | 133 |
| 5.5.4 | Flujo de servicio:..... | 133 |
| 5.5.5 | Movimiento de personal:..... | 133 |
| 5.5.6 | Costo de transporte interno: | 134 |
| 5.5.7 | Iluminación para empleados: | 134 |
| 5.5.8 | Descripción de la cocina | 134 |
| 5.5.9 | Área de bodegas | 134 |
| 5.5.10 | Oficinas | 134 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.5.11 | Recibidor y basura..... | 134 |
| 5.5.12 | Lavandería y área de empleados | 135 |
| 5.5.13 | Mantenimiento | 135 |
| 6 | PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | 136 |
| 6.1 | Cafetería..... | 136 |
| 6.1.1 | Descripción: | 136 |
| 6.1.2 | Tipo de servicio:..... | 136 |
| 6.1.3 | Distribución del personal: | 136 |
| 6.1.4 | Área de Back of the House: | 137 |
| 6.2 | Bar..... | 137 |
| 6.2.1 | Descripción: | 137 |
| 6.2.2 | Tipo de Servicio:..... | 137 |
| 6.2.3 | Distribución del personal: | 137 |
| 6.2.4 | Área de Back of the House: | 138 |
| 6.3 | Menús..... | 138 |
| 6.3.1 | Cafetería: Menú y Food cost:..... | 138 |
| 6.3.2 | Bar: Carta de bebidas y Food Cost..... | 142 |
| 6.3.3 | Bar: Carta de picadas y su food cost: | 143 |
| 6.4 | Menú de Catering, precios y costos | 145 |
| 6.4.1 | Lista de opciones de menú de desayunos:..... | 145 |
| 6.4.2 | Lista de opciones de menú de almuerzo o cena: | 146 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.4.3 | Lista de Opciones de Coffee Break..... | 150 |
| 6.4.4 | Carta del Chef | 154 |
| 7 | RECURSOS HUMANOS TERRABELLA..... | 155 |
| 7.1 | Misión: | 155 |
| 7.2 | Valores Centrales:..... | 155 |
| 7.3 | Filosofía: | 155 |
| 7.4 | Objetivos de Calidad:..... | 155 |
| 7.5 | Políticas de Calidad: | 155 |
| 7.6 | Responsabilidad Social: | 156 |
| 7.6.1 | Sellos y certificaciones..... | 156 |
| 7.7 | Organigrama Institucional: | 160 |
| 7.8 | Horarios de Atención Centro de Convenciones Terrabella | 163 |
| 7.8.1 | Departamento de Alimentos y Bebidas..... | 163 |
| 7.8.2 | Departamento de Recursos Humanos | 166 |
| 7.8.3 | Departamento de Seguridad y Mantenimiento..... | 167 |
| 7.8.4 | Departamento Financiero | 167 |
| 7.8.5 | Departamento de marketing y Ventas | 167 |
| 7.9 | Asignación de sueldos según el puesto | 167 |
| 7.10 | Job Description:..... | 168 |
| 7.11 | Contratación: | 177 |
| 7.12 | Desarrollo | 177 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 7.12.1 | Inducción..... | 177 |
| 7.12.2 | Entrenamiento | 178 |
| 7.13 | Ejecución del cargo. | 178 |
| 7.13.1 | Desempeño..... | 178 |
| 7.13.2 | Mejora continua | 178 |
| 7.13.3 | Resultados: | 178 |
| 7.14 | Potencialización | 179 |
| 7.14.1 | Conocimiento de la organización al empleado. | 179 |
| 7.14.2 | Autoconocimiento..... | 179 |
| 7.15 | Entorno laboral..... | 179 |
| 7.15.1 | Comunicación | 179 |
| 7.15.2 | Reconocimiento..... | 180 |
| 7.15.3 | Actividades sociales..... | 180 |
| 7.15.4 | Ambiente laboral..... | 180 |
| 8 | PLAN DE MARKETING | 182 |
| 8.1 | Hotel y Centro de Convenciones Terrabella..... | 182 |
| 8.1.1 | Producto | 182 |
| 8.1.2 | Análisis de Situación..... | 184 |
| 8.1.3 | Análisis FODA..... | 188 |
| • | Fortalezas:..... | 188 |
| • | Debilidades: | 188 |

| | |
|--|-----|
| • Oportunidades:..... | 189 |
| • Amenazas: | 189 |
| 8.2 Elección de la Estrategia de Marketing | 191 |
| 8.2.1 Entrar primero..... | 191 |
| 8.2.2 Conquistar un hueco..... | 191 |
| 8.2.3 Ampliación..... | 192 |
| Posicionamiento..... | 192 |
| 8.3 Relación de acciones reales o tácticas con relación a los elementos de marketing mix..... | 193 |
| 8.3.1 Producto: | 193 |
| 8.3.2 Diseño: | 193 |
| 8.3.3 Marca: | 194 |
| 8.3.4 Nuevos productos o marcas: | 194 |
| 8.3.5 Precio: | 194 |
| 8.3.6 Descuentos: | 194 |
| 8.3.7 Condiciones de venta: | 194 |
| 8.3.8 Distribución..... | 195 |
| • Promociones de venta:..... | 198 |
| • Marketing directo | 198 |
| • Merchandising | 199 |
| • Relaciones públicas | 199 |

| | |
|--|------------|
| • Venta personal | 199 |
| 8.4 Presupuesto | 199 |
| Para ver cotizaciones ver anexo 7..... | 200 |
| 8.5 Control del plan de marketing..... | 200 |
| 1. Para llenar esta encuesta debe ser mayor a 20 años..... | 202 |
| 1. ¿Cuántos años tienes?..... | 202 |
| 2. ¿Has planeado alguna vez un evento especial siendo estos: Bautizo, Primera Comuni3n, Quincea3neras, Matrimonios? | 202 |
| 3. ¿Cuántos eventos especiales has realizado al a3o? | 202 |
| 4. De la siguiente lista indica donde prefieres realizar el evento | 202 |
| 5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un local para un evento especial por persona (incluyendo todos los servicios)? | 202 |
| 6. ¿Cuántas personas invitas a un evento especial? | 202 |
| 7. Dentro de la siguiente lista de Hoteles, col3calos en orden seg3n tu percepci3n de Calidad: 1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy bueno 5= Excelente..... | 202 |
| 8. Dentro de la siguiente lista de Centro de convenciones, col3calos en orden seg3n tu percepci3n de Calidad. 1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy bueno 5= Excelente | 203 |
| 9. ¿Qu3 buscas en un Centro de convenciones? 1= nada importante 2= poco importante 3= mediana importancia 4= importante 5= muy importante . | 203 |
| 8.6 Plan de Marketing del Centro de Convenciones Terrabella | 203 |

| | |
|---|-----|
| 1. PRODUCTO:..... | 203 |
| Misión: | 203 |
| ¿En qué negocio se encuentra? | 204 |
| Descripción: | 204 |
| Ventaja Competitiva: | 205 |
| 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. | 205 |
| Análisis interno | 205 |
| Área de marketing Hotel Centro de Convenciones: | 205 |
| Área de organización: | 206 |
| <i>Nuestro equipo de trabajo es seleccionado bajo altos estándares tratando de tener personal que comparta nuestros ideales es por ello que se lo evalúa en su desempeño durante una semana para ver si es apto para trabajar en el Centro de Convenciones.</i> | 207 |
| <i>El equipo de trabajo seleccionado, entra en un proceso de entrenamiento en el que recibe durante una semana capacitación por otros miembros antiguos del equipo.</i> | 207 |
| • <i>Área de investigación y desarrollo:</i> | 207 |
| 3. ANÁLISIS FODA | 208 |
| Análisis Interno Centro de Convenciones | 208 |
| Fortalezas: | 208 |
| Debilidades: | 208 |
| Tipo de estrategia:..... | 208 |

| | |
|--|-----|
| Análisis Externo:..... | 209 |
| Oportunidades:..... | 209 |
| Amenazas:..... | 209 |
| 5. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING | 210 |
| Entrada..... | 210 |
| i. Entrar primero..... | 210 |
| Conquistar un hueco | 211 |
| Ampliación..... | 211 |
| Posicionamiento..... | 211 |
| 6. REALIZACIÓN DE ACCIONES REALES O TÁCTICAS CON RELACIÓN A LOS ELEMENTOS DE MARKETING MIX..... | 212 |
| Producto:..... | 212 |
| Diseño:..... | 212 |
| Nuevos productos o marcas:..... | 213 |
| <i>En un plan a futuro planeamos vender nuestros propios eventos corporativos a las empresas con expositores nacionales e internacionales, es decir vender conferencias, simposios, desfiles de modas, exposiciones artísticas, conciertos. En cuanto a eventos sociales planeamos vender una gran fiesta de fin de año, y en ocasiones especiales realizar fiestas temáticas.</i> | 213 |
| Precio:..... | 213 |
| Descuentos:..... | 213 |
| Condiciones de venta:..... | 213 |

| | |
|---|-----|
| Distribución | 213 |
| Canales..... | 213 |
| Condiciones y funciones de los distribuidores | 213 |
| Nº vendedores:..... | 213 |
| Puntos de venta:..... | 214 |
| Costos: | 214 |
| Comunicación:..... | 214 |
| Publicidad: | 214 |
| Marketing directo..... | 215 |
| • Merchandising | 215 |
| • Relaciones públicas | 216 |
| • Venta personal | 216 |
| 7. PRESUPUESTO | 217 |
| 8. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING | 218 |
| 9 CRONOGRAMA DE ADMINISTRACION DE ACTIVIDADES..... | 219 |
| 10 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO..... | 222 |
| 11 CONCLUSIONES | 222 |
| 12 ANEXOS | 224 |
| 13 bibliografia..... | 240 |

Center Norte. Center for Exhibitions and Conventions. Nf.

<http://www.centernorte.com.br/expo-center-norte/en-US/text/evolution-w> 27 marzo

2011 243

2 RESUMEN EJECUTIVO

Terrabella S.A. es una empresa dedicada a la organización de eventos sociales y corporativos nacionales e internacionales, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo económico y turístico de la capital y del país en general. Nuestro objetivo a largo plazo es lograr un reconocimiento a nivel nacional y de Latinoamérica, y lograr que el Ecuador sea una de las primeras opciones para el turismo de negocios.

Contamos con una ubicación estratégica y una vía de acceso primordial, ya que estamos junto a la carretera Interoceánica y a pocos minutos del nuevo Aeropuerto de Quito. Así mismo, brindamos nuestros servicios con instalaciones de primera y tecnología de punta en todas las áreas. El diseño arquitectónico amplio y moderno se acoplan al entorno natural de Tababela y convierten al Centro de Convenciones en un punto de referencia importante en la zona.

Nuestra ventaja competitiva, además de la ubicación estratégica, es ser el único Centro de Convenciones de la ciudad construido específicamente con este fin, ya que cuenta con espacios amplios para recinto ferial, centro de convenciones y conciertos. Todo esto equipado con todo tipo de servicio requerido, desde retroproyectores hasta cabinas de traducción simultánea.

Con 21204 metros² de construcción, nuestras instalaciones se encuentran distribuidas en dos plantas que incluyen: bar, cafetería, salones, auditorio y coliseo.

Consideramos a nuestro personal como nuestro recurso más importante ya que será el que transmita nuestra filosofía de calidad y excelencia de servicios hacia nuestros clientes. El total de personal contratado será de 105 personas, distribuidos en los distintos departamentos.

La inversión inicial del proyecto será de **\$ 73.457.080**, la misma que incluye:

| | |
|--------------|---------------|
| Terreno | \$ 650.000 |
| Construcción | \$ 21.204.000 |
| Equipamiento | \$ 51.603.080 |

Esta inversión se pagará en su totalidad en 11 años, con pagos mensuales de **\$974.529,58** con un interés del 11,3% anual. A partir del 2025 tendremos utilidades netas

sin deudas de inversión inicial pendientes. Tenemos un Valor Actual Neto (VAN) de \$67,015,564.75.

A través de alianzas estratégicas con distintos grupos, tales como: centro educativos, universidades, colegios, asociaciones farmacéuticas y médicas, Ministerios, Cámaras y el Buro de Convenciones, además de alianzas con boutiques exclusivas, Terrabella alcanzará sus objetivos de ser reconocido en todo el país y alrededor de Latinoamérica.

Beneficiaremos a la comunidad de Tababela y a zonas adyacentes al crear programas de desarrollo social en el área del turismo, creando oportunidades de trabajo y capacitación para los pobladores del sector. Además, al ser una reserva natural vamos a proteger el medio ambiente, logrando el mínimo impacto posible a la naturaleza.

3 CONCEPTO DEL PROYECTO

3.1 Objetivos Estratégicos

3.1.1 *Corto plazo:*

- Posicionarnos en los primeros seis meses entre las cinco primeras opciones del cliente de eventos sociales en las calles Occidental y Prensa al norte y al sur Patria y 10 de Agosto.
 - **Estrategia:** Crear alianzas estratégicas para cubrir las necesidades del cliente, como son boutiques de hombres y mujeres, estilistas, spas.
 - **Responsable:** Departamento de Marketing
 - **Plazo:** Tres meses antes de la apertura del Centro de Convenciones contaremos con estas alianzas y a los seis meses de apertura se espera alcanzar este objetivo.
 - **Medidor:** Tendremos datos de cuántas personas que realizan eventos con nosotros usaron el convenio y asistieron a las boutiques y estilistas profesionales.

- Posicionarnos, a partir del primer año entre las primeras cinco opciones del cliente empresarial, gubernamental, deportivo, artístico a nivel nacional, para que realice cualquier tipo de evento.
 - **Estrategia:** Crear alianzas estratégicas con varios grupos claves tales como: Colegio de Médicos, Universidades que no cuenten con espacio suficiente,

Centros Educativos, Farmacéuticas, Gremios de los diferentes sectores empresariales.

- **Responsable:** Departamento de marketing
- **Plazo:** Arranca con la campaña de expectativa y concluye en el primer año de funcionamiento del centro de convenciones.
- **Medidor:** Tendremos el dato de cómo se realizó el contacto con el cliente, y si fue por información recibida en estos lugares.

- Tener instalaciones equipadas con tecnología de punta y mantenernos a la vanguardia en cuanto a implementaciones tecnológicas.
 - **Estrategia:** Proveer a nuestros clientes de herramientas tecnológicas: pizarras táctiles, in-focus, laptops, red Cisco, Wi-Fi en todas las áreas de acceso al cliente, entre otros. Mantenernos al tanto de las nuevas implementaciones de los mejores centros de convenciones de Latinoamérica.
 - **Responsable:** Departamento de Mantenimiento y Seguridad
 - **Plazo:** Inicia con la construcción del centro de convenciones y será algo que no se dejará de hacer mientras el mismo siga en funcionamiento.
 - **Medidor:** Comparar con centros de convenciones de otros países y la tecnología que usan.

3.1.2 Mediano plazo:

- En el segundo año de funcionamiento estar entre las tres mejores opciones para realizar eventos empresariales, gubernamentales, deportivos, artísticos a nivel nacional.
 - **Estrategia:** Co-crear con empresas a nivel nacional seminarios variados. Organizar nuestros propios eventos para asegurar una demanda constante del servicio.
 - **Responsable:** Departamento de marketing
 - **Plazo:** Inicia la campaña de expectativa hasta el tercer año de funcionamiento.
 - **Medidor:** La cantidad de los eventos que tengamos, ya que de ellos debemos saber cuántos son de empresas nacionales o instituciones que supieron del centro de convenciones por nuestra campaña de publicidad.

- En el tercer año de funcionamiento lograr reconocimiento a nivel de países vecinos como: Colombia, Perú, Chile, Argentina principalmente.
 - **Estrategias:** Alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo para promover nuestro Centro de Convenciones en las ferias de turismo de cada país.
 - **Estrategias:** Entregar folletos de información en agencias de viajes de estos países y trabajar con una comisión por venta por cada vez que realicen el contacto y se realice el evento de una empresa internacional en el Centro de Convenciones.
 - **Estrategias:** Tener el página web oficial la opción de reserva en línea del Centro de Convenciones y de los Hoteles con los que mantengamos un convenio. Además de un calendario de los eventos a realizarse.

3.1.3 Largo Plazo

- En los próximos diez años, lograr el mejoramiento de destrezas turísticas para los habitantes de las zonas cercanas al Centro de Convenciones.
 - **Estrategia:** Crear centros de formación en los cuales las personas de la zona puedan aprender de forma gratuita diferentes tipos de destrezas, necesarias en el ámbito turístico, siendo ésta una gran ventaja ya que nos permite tener un desarrollo de la zona y un personal mejor capacitado.
- En los primeros cinco años lograr ser parte de la marca país “Ecuador, Love Life”, es decir ser parte de las campañas turísticas país y ser un referente a nivel mundial en las ferias más importantes en países como: Alemania, Londres, entre otros.
 - **Estrategia:** Entablar relaciones con el Ministerio de Turismo del Ecuador, para ser tomándose en cuenta en toda la propaganda del país.
 - **Responsable:** Departamento de marketing
 - **Plazo:** Desde la campaña de expectativas hasta los cinco primeros años de funcionamiento.
 - **Medidor:** Medir cuántos eventos se logran contactar por gente que supo de nosotros por “Ecuador, Love Life”

- En un futuro avizorado, la creación de un Hotel Corporativo, dirigido para empresarios. Ofrecer un servicio completo, que incluya alimentación, hospedaje, tours, es decir atender todos los deseos del cliente, además de precios especiales y promociones por grupos.
 - **Estrategia:** Realizar los cálculos financieros para tener el dinero necesario para realizar la inversión de la construcción del hotel.
 - **Responsable:** Departamento financiero/contable
 - **Plazo:** Aproximadamente a los 15 años de funcionamiento del centro de convenciones cuando se haya cubierto la inversión inicial, y tengas un panorama estable en lo contable de la empresa.
 - **Medidor:** Dependiendo cómo vaya el movimiento del centro de convenciones, analizar si existe la necesidad de construir un hotel.
 - **Estrategia:** Ofrecer un servicio completo, que incluya alimentación, hospedaje, tours, es decir atender todos los deseos del cliente, por otro lado precios especiales, promociones por número de personas, entre otras estrategias.

3.2 Tipo de Empresa

3.2.1 Industria:

La empresa del Centro de Convenciones pertenecerá al sector de los servicios, específicamente de eventos y convenciones a nivel corporativo y social.

3.2.2 Tamaño:

Existen diferentes tamaños de empresas, pueden ser micro, pequeñas, medianas o grandes. La micro-empresa tiene hasta diez trabajadores y activos fijos hasta \$10,000. La pequeña empresa tiene hasta cincuenta empleados, un ingreso bruto anual de máximo \$1,000,000 y activos fijos hasta \$500,000. La mediana empresa en cambio, tiene de cincuenta a ciento cincuenta empleados, un ingreso bruto desde \$1,000,001 hasta \$3,000,000 y activos fijos desde \$500,001 hasta \$2,500,000. (Roche, María Laura:)

El Centro de Convenciones Terrabella empezará como una mediana empresa dado que tendrá alrededor 105 empleados en nómina y un ingreso bruto anual de un millón hasta tres millones de dólares. (verificar con sección RRHH y financiero). Sin embargo,

siguiendo los planes de expansión, la empresa podría llegar a tener más de 94 empleados y generar más de tres millones de ingresos brutos, entonces pasaría a ser una empresa grande.

3.2.3 Tipo de empresa:

La empresa será privada, donde la propiedad del capital estará en manos privadas; con fines de lucro, ya que se espera un alto nivel de retorno. (Thompson, 2010).

3.2.4 Ámbito:

El ámbito de la empresa es local dirigido al mercado nacional e internacional.

3.2.5 Tipo de sociedad:

La empresa se manejará como Sociedad Anónima por diferentes ventajas que ésta otorga. La Sociedad Anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Según el Art. 145.- “Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.” (Ley de Compañías: Sociedad Anónima) Según el Art. 160.- “La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías, [...] de \$800.” (Ley de Compañías: Sociedad Anónima). Las acciones se pueden transferir o vender libremente, lo que no se puede hacer en la compañía limitada.

“Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.” (Ley de Compañías).

Según el Art. 147, “la compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del Sector Público.” (Ley de Compañías: Sociedad Anónima).

3.2.6 Ventajas de la S. A.:

El conformar una Compañía Anónima nos ayudará a captar inversionistas nacionales y extranjeros ya que no interviene la entidad individual de cada uno de los inversionistas. Los accionistas tienen responsabilidad únicamente sobre su aporte de la empresa, la emisión de acciones es un proceso más sencillo y además se pueden vender y transferir libremente. Con esto el banco tiene mayor seguridad porque se maneja un capital más grande. Por estas razones se podrá lograr mayor captación de capital y acceder a préstamos nacionales e internacionales con mayor facilidad.

3.3 **Concepto**

Nuestro Centro de Convenciones es un lugar dirigido al sector corporativo y social para realizar todo tipo de eventos. El objetivo es consolidar a Quito como una ciudad importante en el sector empresarial y de convenciones, el Centro de Convenciones Terrabella será un impulsador hacia el desarrollo económico y turístico de la capital y del país en general.

El enfoque del proyecto es que el cliente pueda encontrar en un solo lugar todos los servicios y comodidades para realizar sus eventos. Puede contar con instalaciones de primera en cuanto a tecnología, también con servicios de alimentos y bebidas, un ambiente amplio y moderno con un diseño arquitectónico impactante que se acople al entorno natural.

Hoy en día hay un creciente interés por impulsar a la capital a tomar un mayor papel en el turismo de negocios, que es tan importante a nivel mundial. El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito ha realizado ciertas actividades y alianzas que están ayudando a promover este tipo de turismo. En el 2009 Quito fue sede de III Supplier Business Workshop ICCA, donde participaron 25 Asociaciones Regionales interesadas en Ecuador. Luego de esto se postuló a Quito como sede de cuatro asociaciones médicas:

1 Fuente: Buro de Convenciones Quito



(Buro de Convenciones de Quito)

1. Asociación Latinoamericana ALAPE
2. Confederación Latinoamericana de Bioquímica COLABIOCLI
3. International League ILAE
4. Comisión de Integración Energética Regional CIER

Además, se postuló a la ciudad en las siguientes para años futuros:

1. 2014: Asociación Iberoamericana de Cirugía Pediátrica
2. 2014: Asociación Psiquiátrica de América Latina 2014
3. 2011: Cámara Interamericana de Transporte



También se ha realizado una fuerte promoción en la prensa y en las ferias internacionales tales como la feria VExpoaviatur en Bogota, la feria IMEX en Frankfurt, la feria MITM en La Habana y la feria EIBTM en Barcelona. Se creó un meeting planner digital, una guía de incentivos, un boletín nacional y otro internacional y una página web.

2 Fuente: Buro de Convenciones Quito

Según el Buro de Convenciones e Incentivos de Quito, “La ciudad de Quito ya se encuentra dentro del mapa como uno de los destinos más importantes para incentivos y convenciones.” (Buro de convenciones de Quito)



(Fuente: Buro de Convenciones Quito)

El Centro de Convenciones Terrabella se diferencia de la competencia por los siguientes puntos:

1. Es el único en la ciudad construido específicamente con este propósito por lo que será mejor planificado y equipado.
2. Es el único en la ciudad que incluirá todos los servicios de convenciones en un solo establecimiento. En Quito uno puede encontrar un lugar para realizar ferias en Cemexpo o el Centro de Convenciones Quito, para realizar conciertos en el Coliseo Rumiñahui, para hacer seminarios en los distintos hoteles, pero no hay un centro de convenciones con estándares internacionales que incluya todos estos servicios en un mismo lugar.
3. El centro de convenciones contará con tecnología de punta y los implementos más modernos para realizar convenciones tales como: pizarra táctil, red cisco, grabación de audio y video, traducción simultánea.
4. Además una ventaja competitiva importante será la realización de eventos propios por el mismo Centro de Convenciones que ayudará a promoverlo y a disminuir los picos bajos de la demanda turística.

3.4 Experiencia de Cliente

Cuando el cliente entre al lobby se encontrará en un espacio abierto minimalista, muy iluminado y con techos altos. En éste puede encontrar la isla de información en la que



Fotografía 1 Jardín Japonés (SobreFotos)

una persona lo recibe, la misma que proyectará una imagen profesional y nítida. Esta isla será hecha de vidrio azulado, lleno de agua y con una iluminación tenue. En el lobby se podrá percibir un

vínculo con la naturaleza al haber en el suelo unas aberturas con vidrio al ras, dentro de los cuales se podrá ver materiales como arena y piedras iluminadas. El cliente atravesará estas plataformas para poder cruzar el lobby. Además

habrá una sensación de frescura ya que se construirán fuentes agua de las cuales se podrá ver y escuchar el agua correr, brindando una sensación de tranquilidad. También en el hall principal habrá grandes ventanales que ofrezcan una vista a un jardín imponente inspirado por el paisajismo japonés, compuesto por plantas como papiro, bambú y helechos. Así mismo, se apreciará desde allí la vista al gran valle de Tumbaco y Cumbayá y a las verdes montañas que lo rodean.



Fotografía 2 Papiro (Facilísimo)

El cliente encontrará en su salón las instalaciones más modernas del mercado y tecnología de punta siempre a la vanguardia



como: pantallas táctiles, conexión de internet sisco y pizarras electrónicas. En los salones la decoración será sencilla pero muy moderna, con materiales como maderas oscuras y cuero. Además, para proteger del sol a los salones, no habrá cortinas sino “screens” (Ver Fotografía 1 izquierda), un material de vibra de vidrio que no se escurece con el tiempo.(Decorallumina)

Fotografía 3 Screen (Decorallumina)

Otro material que se utilizará y que genera un ambiente moderno y a la vez natural es el sisal, esta compuesto por una fibra vegetal y se utiliza para hacer alfombras. (ver fotografía 2 derecha)

Los pasamanos de las escaleras serán de acero inoxidable, así como también las barandas de los diferentes pasillos y balcones. La iluminación en todo el establecimiento será escondida, de manera que no se verán los focos

Fotografía 4 Sisal (Decorallumina)

directamente sino que habrá una sensación de luz general. (Decorallumina)

3.5 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Tababela

Lugar: Junto a la carretera Interoceánica, km 25.



(Fuente: Google Maps: Tababela)



(Fuente: Google Maps: Tababela)

3.6 Dimensión

El terreno donde se va a construir el proyecto, tiene un área de 21,204.67m². El Centro de Convenciones Terrabella constará con dos plantas. La planta baja consta de: cocina, lavandería, baños y lockers del personal, enfermería, oficinas administrativas, tres business center, dos ascensores y escaleras, camerinos de hombres y de mujeres y área de almacenamiento. También se encuentra el acceso de servicio, que es la zona de carga y descarga y por último los corredores de servicio para todos los salones.

La planta alta tendrá escaleras de acceso al auditorio, corredores del personal de servicio para los salones, 4,905m² salones y 156 m² en business center.

Contaremos con 204 parqueaderos y 28,796 mtrs² de áreas verdes.

3.7 Servicios

El Centro de Convenciones tendrá los siguientes servicios:

- Salones para realizar eventos sociales tales como graduaciones, matrimonios, y fiestas de cumpleaños.
- Salones para presentaciones de tipo corporativos tales como: lanzamientos de productos, capacitaciones, convenciones.
- Salas VIP.
- Salas blindadas.
- Auditorio para charlas y seminarios.
- Coliseo cerrado con graderío para eventos de mayores dimensiones: desfiles, ferias, exposiciones.
- Sucursal de la Galería Ecuador Gourmet: la cual ofrece productos de calidad hechos en Ecuador, desde joyas, pinturas, artesanías, ropa y chocolates.
- Cafetería que ofrece aperitivos y cafés.
- Servicios de alimentos y bebidas para los eventos.
- Servicio de decoración, iluminación y sonido.
- Servicios de parqueadero y transporte.
- Bar que ofrece licores y picadas.
- Business center con todas las instalaciones de oficina: computadoras, impresoras,

copiadoras y cabinas telefónicas.

- Galerías de arte en los pasillos con obras a la venta
- Servicio de enfermería y primeros auxilios.
- Servicio de transporte
- Video
- Disc Jockey
- Fotografía
- Circuito cerrado de televisión
- Valet parking
- Guardarropas
- Seguridad 24 horas

En cuanto a tecnología e implementos, nuestro Centro de Convenciones será el pionero en introducir tecnología de punta en el país. Contará con:

- Video proyector (Infocus)
- Reproductor de CD y DVD
- Monitores de techo
- Megafonía inalámbrica, micrófonos de solapa.
- Puntero
- Salón confortable equipado con butacas con tablilla de escritura
- Pantallas para mejorar la visibilidad de todos los asistentes
- Iluminación por fases y con potenciómetro, se puede controlar el nivel de luz que se requiere
- Cabinas de traducción simultánea, ubicadas en la parte posterior de los diferentes salones
- Grabación de audio y video de las conferencias de manera que se puede usar como material de apoyo.
- Transparencias (Láminas de Acetato)
- Pizarra Táctil, en la cual se archivan todos los apuntes y los asistentes tienen acceso a estos.
- Red Cisco: Internet inalámbrico de alta velocidad

- Video Conferencia:
 - Skype profesional.
 - Elluminate (conferencias virtuales) .

Otros:

- Podio
- Guardarropa
- Intérpretes
- Meseros

Además contaremos con sistemas de edificios inteligentes en todo el Centro de

Convenciones como son:

- Salas de conferencias blindadas para clientes VIP
- Equipos de automatización, como entrada a áreas de servicio con huella digital, centralizar la iluminación, temperatura, y música ambiental.
- Circuito cerrado de televisión.
- Control de acceso de los conferencistas con cámaras de seguridad que dan el dato exacto del número de personas que ingresan.
- Barreras vehiculares en parqueaderos.
- Protección perimetral del área del centro de convenciones y el Hotel Terrabella.
- Puertas blindadas contra fuego
- Alarmas y detector de humo.
- Arcos detectores de metales.

Fuentes: (Mapfre; Altatecaut)

3.8 Capacidad de Lugares para Eventos

Tabla # 1

| Salón | mts ² | Capacidad banquete | Capacidad Auditorio | Capacidad Aula | Capacidad Cóctel |
|----------|------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|---------------------|
| A | 2055 | 1590 Pax | 2506 Pax | 1700 Pax | 3160 Pax |
| A1 | 339 | 263 Pax | 413 Pax | 280 Pax | 520 Pax |
| A2 | 339 | 263 Pax | 413 Pax | 280 Pax | 520 Pax |
| A3 | 339 | 263 Pax | 413 Pax | 280 Pax | 520 Pax |
| A4 | 339 | 263 Pax | 413 Pax | 280 Pax | 520 Pax |
| B | 751 | 582 Pax | 916 Pax | 620 Pax | 1155 Pax |

| | | | | | |
|---------------------|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| B1 | 248 | 190 Pax | 302 Pax | 205 Pax | 381 Pax |
| B2 | 248 | 190 Pax | 302 Pax | 205 Pax | 381 Pax |
| C | 94 | 73 Pax | 115 Pax | 78 Pax | 145 Pax |
| C1 | 31 | 24 Pax | 38 Pax | 26 Pax | 48 Pax |
| C2 | 31 | 24 Pax | 38 Pax | 26 Pax | 48 Pax |
| D | 34 | 26 Pax | - | - | - |
| E | 28 | 22 Pax | - | - | - |
| F | 28 | 22 Pax | - | - | - |
| G | 51 | 39 Pax | - | - | - |
| H | 1864 | - | - | 1543 Pax | - |
| I | 10000 | 7752 Pax | 12195 Pax | 8278 Pax | 15385 Pax |
| SUMA SALONES | 4905 mts² | 2354 pax | 5732 pax | 3941 pax | 4460 pax |
| SUMA TOTAL | 14905 mts² | 10106 pax | 15732 pax | 12219 pax | 19845 pax |

*Los salones D,E,F,G tendrán una mesa de reuniones fija.

*El salón H es un auditorio que tendrá butacas.

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Espacio perdido al dividir un salón | 34% |
| Mts. ² /pax Cóctel | 0,65 |
| | |
| Mts. ² /pax Aula | 1,208 |
| | |
| Mts. ² /pax Auditorio | 0,82 |
| | |
| Mts. ² /pax Banquete | 1,29 |

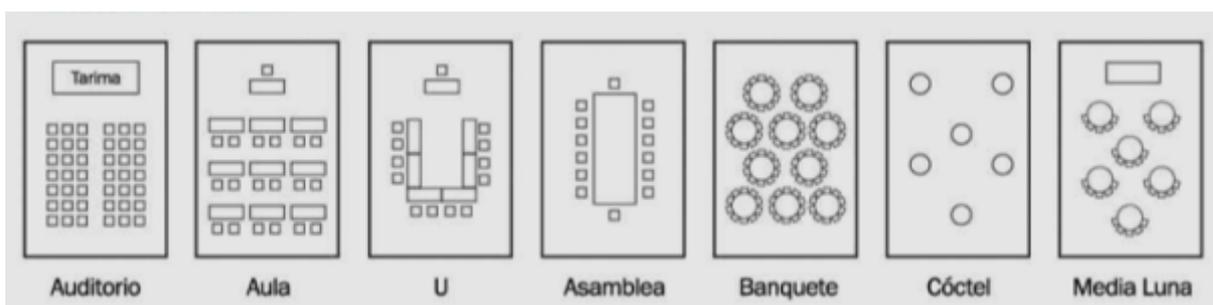
(Fuente Swissôtel Quito y Elysee Hamburg)

- A. Salón grande con capacidad para 3160 personas en montaje cóctel, se puede dividir en cuatro salones con capacidad para 520 personas en montaje cóctel.
- B. Salón con capacidad de 1155 personas en montaje cóctel, se puede dividir en dos salones con capacidad para 381 personas en montaje cóctel.
- C. Salón con capacidad 145 de personas en montaje cóctel, se puede dividir en dos salones con capacidad para 48 personas en montaje cóctel.
- D. Salón con capacidad 26 de personas sentadas en una sola mesa.
- E. Salón con capacidad 22 de personas sentadas en una sola mesa.

- F. Salón con capacidad 22 de personas sentadas en una sola mesa.
- G. Salón con capacidad 39 de personas sentadas en una sola mesa.
- H. Auditorio con capacidad de 1543 personas sentadas en butacas.
- I. Coliseo con capacidad para 15,385 personas en montaje cóctel.

3.9 Tipos de montajes

Se pueden apreciar los distintos montajes en la siguiente ilustración:



(fuente: JW Marriott Quito)

(JW Marriot Quito)

- **Conferencia:** Apropiado para discusiones interactivas, dónde se necesita tomar nota. Recomendado para un máximo de 25 personas. Incluye elegantes tableros (pizarras líquidas), equipadas con equipo audiovisual, corcho para notas y demás.
- **En forma de E, Forma de U, Forma en T:** Apropiado para grupos de menos de 40 personas. Estos montajes son los mejores en caso de que se requiera interacción con el líder u orador que se debe ubicar en el inicio de la mesa, el equipo para audio y visual (infocus) estará ubicado al final del montaje cerca del orador con circuito cerrado de sonido.
- **Ovalado o redondo:** Generalmente se lo usa antes de comidas o para sesiones de grupos pequeños, por ejemplo se puede sentar a 8, 10 o 15 personas alrededor de una mesa redonda u ovalada.
- **Aula:** Ideal para reuniones medianas o grandes, requiere de un salón relativamente grande. Las mesas son amplias y permite que los asistentes tomen nota, y tengan el material necesario.

- **Cóctel:** Utilizado para reuniones sociales donde los asistentes se encuentran de pie, y las bebidas y bocaditos son servidos a los asistentes. Los bocaditos pueden ser presentados en pequeñas mesas de buffet o servidos por meseros.
- **Banquete:** Generalmente usado para comidas y sesiones que involucren a pequeños grupos. El montaje incluye una mesa redonda para 8 personas de 1.50 metros de diámetro, mesas redondas para 10 personas de 1.80 metros de diámetro.
- **Auditorio:** Apropiado para eventos grandes y sesiones cortas, donde no se necesite tomar muchas notas. Este es un montaje que se realiza antes de entrar en discusiones o hacer dinámicas de grupo ya que las sillas se pueden mover.

3.10 Capacidad de los locales que no son para eventos:

- Tres business center en diferentes lugares del Centro de Convenciones con capacidad para 20 computadoras, mesas de apoyo, 5 cabinas telefónicas, 2 fax, copiadora y artículos de oficina cada uno.
- Cafetería con capacidad para 100 personas sentada en mesas de 4 y de 2.
- Bar con capacidad para 50 personas sentadas en mesas de 4 y de 2, y una barra donde entran 15 personas en bancos altos.
- Sala de fumadores con capacidad para 50 personas sentadas en mesas de 4 y 2.

3.11 Mercado Meta

Nuestros mercados meta principales son el corporativo y el social. El corporativo abarca los siguientes: empresarial, gubernamental, deportivo, artístico y social.

- El mercado empresarial incluye todas las organizaciones privadas que necesiten de un lugar donde realizar eventos tales como: convenciones, seminarios, conferencias, capacitaciones, premiaciones, lanzamiento de productos o marcas, entre otros.
- En cuanto al mercado artístico, incluye individuos, grupos e instituciones que se dedican a la venta comercial del arte en sus diversas formas, por ejemplo pintura, cerámica o música. De esta manera, usarán nuestros servicios para eventos tales como conciertos, desfiles de modas, exposiciones de arte, entre otros.

- El mercado gubernamental está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que realizará todo tipo de conferencias, congresos o reuniones especiales para llevar a cabo sus principales funciones. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para las salas de reuniones.
- El mercado deportivo es muy importante hoy en día ya que satisface la creciente demanda del cuidado de la salud, de la necesidad de afirmar la identidad personal (ser parte de un equipo) y además de la pasión por los deportes. El mercado del deporte está en crecimiento, por consiguiente, las organizaciones deportivas se interesarán más por nuestros servicios al querer promover al deporte mediante campeonatos, charlas y premiaciones. (Portalfitness)

Estos mercados nombrados se pueden llamar genéricamente “mercado corporativo”. Este mercado se captará a nivel nacional e internacional, clientes de todo el Ecuador y Latinoamérica asistirán a este tipo de eventos o contratarán nuestros servicios.

- El segmento social es aquel que lo realiza una persona para hacer un evento privado. Dentro de esta categoría se incluyen los eventos del ciclo de vida de una persona, tales como: bautizos, primeras comuniones, fiestas de quince años, graduaciones y matrimonios. También se incluyen las fiestas de cumpleaños y los festejos privados.

- Análisis demográfico de segmento social:

- Edad: 35 en adelante

- Genero: Masculino y femenino

- Nivel socio económico: medio - medio alto – alto (ingreso promedio desde los \$1500 mensuales).

- Ciclo de vida: adulto

Para determinar el nivel socioeconómico mercado meta social, se estudió las clasificaciones ecuatorianas sobre estas categorías. Según el último estudio elaborado por

el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”, se hizo un estudio importante ya que no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios.

Asimismo, se realizó un estudio publicado en el Diario El Hoy, en Noviembre del 2010, el cual se basó en un estudio de mercado para determinar el nivel socioeconómico de un ecuatoriano basándose en sus prioridades, gustos, gastos y hasta preferencias al momento de divertirse.

Según estas características, el Ecuador cuenta con una división socioeconómica en las siguientes categorías:

Nivel Socioeconómico A (Clase Alta)

- Se trata de personas que tienen seguro, poseen lavadora de ropa, más de dos televisores, por lo menos un automóvil, televisión por cable y computadoras además de que sus jefes de hogar son universitarios o realizaron post grados. (El Universo)
- Correspondiente al 13% de la población. (INEC)
- Se caracterizan por la superficialidad, deportes caros, acercamiento a la tecnología, proximidad a la cultura y lectura, los viajes, el baile y uso de licor como instrumento socializador. (El Hoy)
- Sin identificar su monto de gastos, el estudio confirma que es la clase más preparada y con mayor acercamiento a la tecnología y es muy abierta a la globalización, compra en el exterior, en base a patrones de EEUU. (El Hoy)

Nivel Socioeconómico B (Clase Media Alta)

- En el nivel B, una “clase media alta” tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, asalariado y con educación media y universitaria. (El Universo)
- Se ubica en el 23% de la población (INEC)

Nivel Socioeconómico C (Clase Media)

- Correspondiente al 28% de la población (INEC)

A esta última se la identifica como más restringida en su nivel de compra, con gastos de \$600 por mes, poniendo siempre relevancia a la educación y alimentos. Solo los profesionales y estudiantes logran tener acceso a la tecnología, disfrutan mucho de compartir con la familia, son medianamente globalizadas: hacen compras en cadenas de tiendas, viajan poco y tienen familiares fuera del país. (El Universo)

Nivel Socioeconómico D (Clase Baja)

- Correspondiente al 21% de la población (INEC)
- En cuestión de distracción, desde el nivel medio-bajo en adelante, restringen mucho las actividades, centrándose más en ver televisión, escuchar la radio e ir a la iglesia. (El Universo)
- Pesa mucho la honradez, con un gasto de \$400, para alimentación y vivienda.
- Gente muy trabajadora, pero también existen los que confrontan a la sociedad con desesperación y hasta violencia. Ellos, a diferencia de las otras clases sociales, chatean solo por teléfono, tienen fiestas y consumen alcohol intensamente. (El Universo)
- Gente de niveles bajos con familiares en el extranjero, no se van de vacaciones, consumen productos nacionales, compran alimentos al día en tienda. (El Universo)

A continuación la especificación de cada nivel socioeconómico en el sector urbano y rural según los ingresos al mes que tiene un hogar.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS SEGÚN INGRESOS
(Sector Urbano y Rural)

| Nivel Socio-Económico | Rural/Urbano pequeño | Urbano |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| Alto | 2501 o + | 6000 o + |
| Medio Alto | 1201-2500 | 3200-5999 |
| Medio | 501-1200 | 850-3199 |
| Medio Bajo | 301-500 | 380-849° |
| Bajo | 151-300 | 151-379 |
| Muy Bajo | Menos de 150 | Menos de 150 |

(Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados)

4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 Entorno Macroeconómico

A continuación se analizarán los principales indicadores económicos del Ecuador, de la Industria de la Hospitalidad y se relacionarán entre sí para entender la implicación de estos para nuestro proyecto.

4.1.1 Indicadores de Ecuador

➤ **Inflación:**

| Inflación (%) | dic-08 | dic-09 | dic-10 |
|---------------|--------|--------|--------|
| Anual | 8,83% | 4,31% | 3,33% |

(Banco central: Inflación p18)

(El Universo: Inflación)



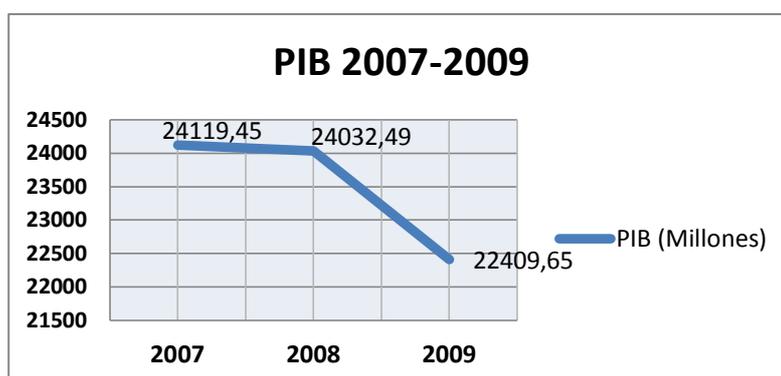
(Realizado por Ana Freile)

- La inflación es un indicador del aumento del nivel de los precios en una economía, en un periodo determinado (DRAE).
- Como se puede apreciar en la tabla, hay una disminución constante de diciembre 2008 a diciembre 2010. Siendo un país dolarizado, la inflación tiene un mayor impacto que si el Ecuador tuviera una moneda propia. Para los países vecinos, los niveles relativamente bajos en la inflación del Ecuador pueden ser muy significativos ya que tienen que comprar dólares.
- Se podría pronosticar, en un escenario negativo, que la inflación se podría mantener al mismo nivel. Esto sería beneficioso para el Ecuador ya que proveería una estabilidad de precios, lo que ayudaría en la planificación de nuestro proyecto.

➤ **Producto interno Bruto (PIB) Año Base**

| | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|
| PIB (millones de USD) Año Base | 24119,45 | 24032,49 | 22409,65 |

(Ecuador en cifras: PIB Total)



(Realizado por Ana Freile)

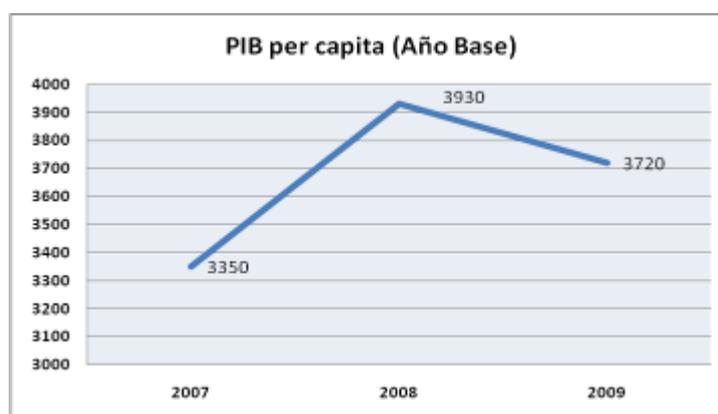
- La tabla presentada indica que el PIB, los bienes y servicios finales producidos en el país en un periodo determinado (Economía), se ha mantenido relativamente constante pero ha disminuido a lo largo de los años. Este indicador representa el crecimiento de una economía, y a rasgos generales indica el nivel de vida de sus habitantes (PIB).

- Se puede decir que Ecuador ha tenido un crecimiento lento a través de los años, pero no ha crecido en los años específicamente analizados. Esta poca producción interna no le ha permitido enriquecerse como economía a grandes rasgos, ha tenido más bien una expansión lenta a través del tiempo.

➤ **PIB per cápita Año base:**

| | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|------|------|------|
| PIB per cápita (USD Año Base) | 3350 | 3930 | 3720 |

(Banco Central: PIB per cápita)



(Realizado por Ana Freile)

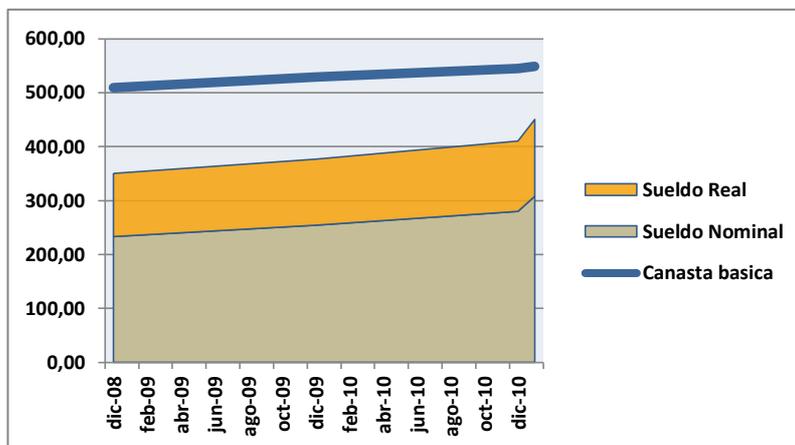
- El PIB per cápita indica el nivel de vida de la gente. Estos datos indican que éste no ha cambiado mayormente, al menos desde el 2007 hasta el 2009. Incluso en 2009 disminuyó con respecto al 2008.
- Esto significa que la calidad de vida de la gente no ha mejorado, incluso empeoró en el 2009, bajando a \$3720. Para el Centro de Convenciones esto puede ser perjudicial porque si la gente no mejora sus ingresos no podrá utilizar los servicios del Centro de Convenciones o atender a los eventos preparados.
- Se debe tomar en cuenta que en Ecuador este indicador no muestra la distribución del dinero en toda la población.

➤ **Canasta Básica y Salario:**

| Dato mensual (USD) | dic-08 | dic-09 | dic-10 | ene-11 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Canasta básica | 508,94 | 528,90 | 544,71 | 548,63 |
| Sueldo nominal | 233,12 | 254,20 | 279,80 | 307,83 |
| Sueldo Real | 117,14 | 122,46 | 130,45 | 142,53 |

(Ecuador en Cifras: Salario)

(Ecuador en Cifras: Canasta familiar)



(Realizado por Ana Freile)

En los datos presentados, se puede apreciar algunas cifras bastante interesantes.

- La canasta es un conjunto de artículos que definen el límite mínimo con que una familia puede vivir (INPC). En los últimos tres años el valor de la canasta básica ha incrementado, pero cada vez a un menor índice, siendo el mayor cambio del 2008 al 2009 y casi imperceptible del 2010 al 2011.
- El cambio en el salario nominal ha sido prácticamente constante en los últimos tres años, siendo el cambio del 2009 y 2010 un poco mayor que el cambio del 2008.
- El cambio en el salario real ha tenido cambios interesantes, este es el salario que permite analizar realmente el nivel de poder adquisitivo de las personas, dado que considera la inflación (Eumed). En el 2008 sufrió un incremento del 4.5%, mientras que el 2009 tuvo un incremento del 6.5% y el 2010 del 9.2%.

Todos estos datos nos indican que el nivel de poder adquisitivo de las personas ha aumentado a través de los años en una proporción mayor al incremento de los precios de la canasta básica. Por lo tanto, una mayor cantidad de gente puede acceder a una canasta básica y tener una mejor calidad de vida.

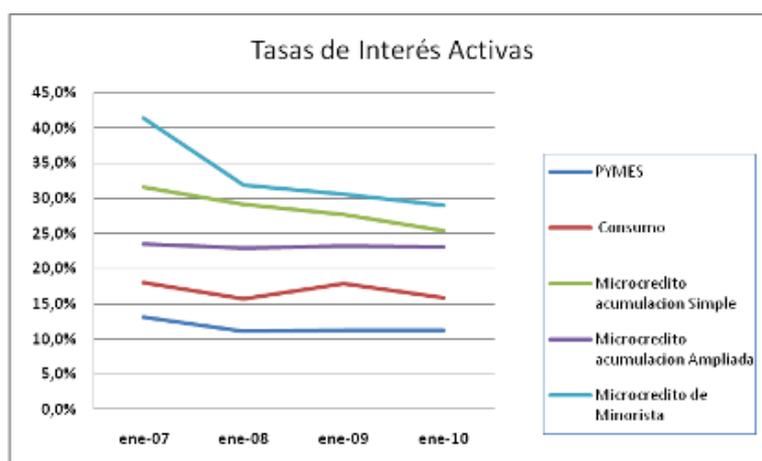
➤ **Tasa de interés:**

| Tasa Activa Efectiva Referencial | dic-07 | dic-08 | dic-09 | dic-10 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Comercial PYMES | 13,2% | 11,1% | 11,3% | 11,3% |
| Consumo | 18,0% | 15,8% | 17,9% | 15,9% |
| Microcrédito acumulación simple | 31,6% | 29,2% | 27,8% | 25,4% |
| Microcrédito acumulación ampliada | 23,5% | 22,9% | 23,3% | 23,1% |
| Microcrédito de minorista | 41,5% | 31,8% | 30,5% | 29,0% |

(Fuente: Banco Central del Ecuador: costo del rédito y rendimiento de las captaciones 2007)

(Fuente: Banco Central del Ecuador: Tasas de Interés Dic. 2008;2009;2010)

Realizado por Ana Freile



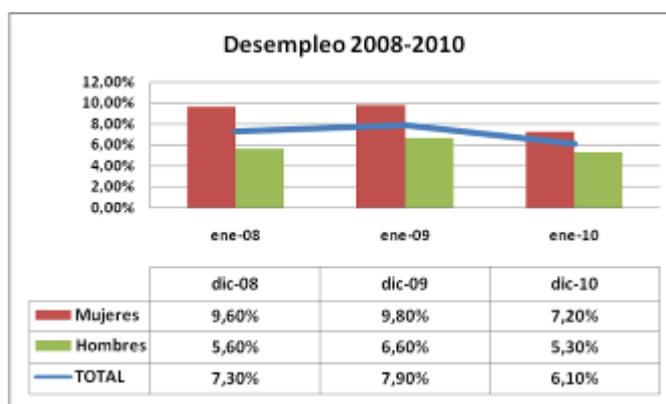
Realizado por Ana Freile

- Se puede observar que las tasas de interés activas PYMES, de consumo y de microcrédito han bajado en promedio desde el 2007 hasta el 2010.
- Con menores tasas de interés las personas tendrán un mayor consumo y las empresas tienen que pagar menos cantidades por los intereses de sus créditos. Esto beneficia a Terrabella ya que los clientes podrán consumir su producto con mayor facilidad y además el proyecto tendrá que pagar menores intereses, lo que le permitirá salir a delante y crecer más fácilmente.

➤ **Tasa de desempleo**

| | Total | Mujeres | Hombres |
|---------------|--------------|----------------|----------------|
| dic-08 | 7,30% | 9,60% | 5,60% |
| dic-09 | 7,90% | 9,80% | 6,60% |
| dic-10 | 6,10% | 7,20% | 5,30% |

(Banco Central: Desempleo p.
26)



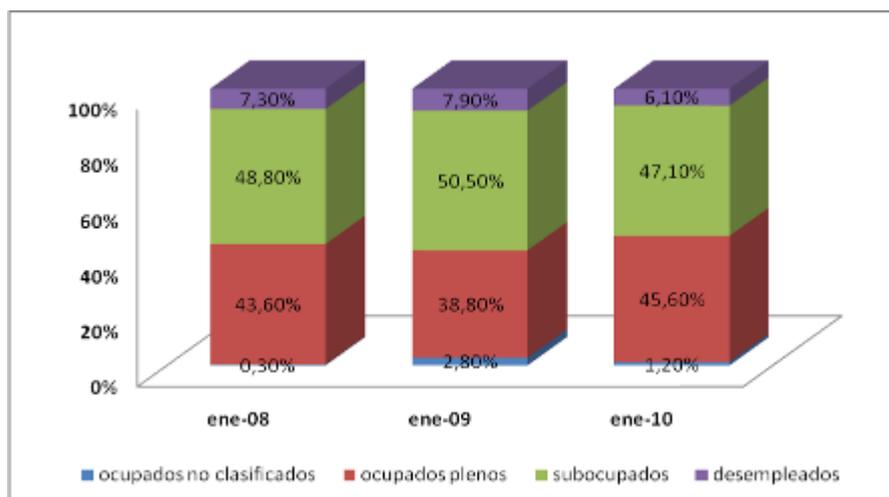
(Realizado por Ana Freile)

- Los datos de los años 2008, 2009 y 2010 muestran que el desempleo tuvo un aumento en el 2010 mayor al 2008 y al 2009. Sin embargo, el desempleo total en el 2010 es menor a los años anteriores, pero hay que tomar en cuenta que se empleó una metodología diferente.
- El desempleo entre las mujeres disminuyó en el 2010 incluso más de lo que disminuyó el desempleo entre los hombres en el 2010 frente a los dos años anteriores.

El hecho de que disminuya el desempleo es positivo para el país y para nuestro proyecto porque quiere decir que las personas que quieren trabajar son capaces de encontrar un empleo, y de esta manera obtener ingresos para sus familias. Entonces, un aumento en el nivel adquisitivo aumenta el consumo de bienes y servicios, lo que es beneficioso para el crecimiento de la economía.

Además, mientras mejor esté la economía se beneficia el Centro de Convenciones con mayor número de eventos corporativos.

➤ **Distribución de la PEA**



(Banco Central: Desempleo p. 28)

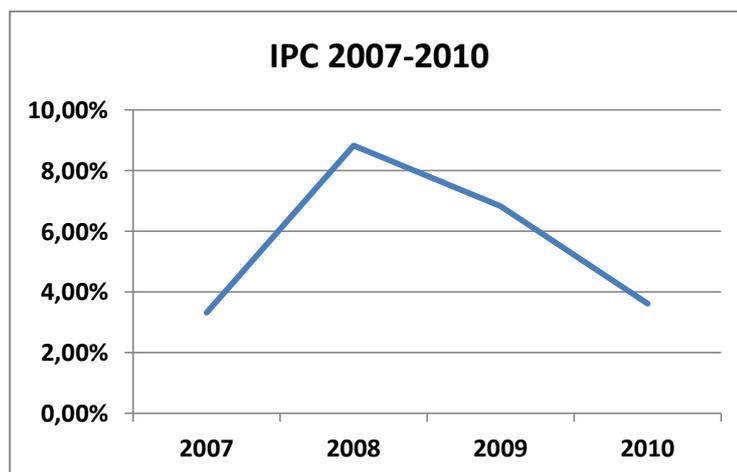
- La población económicamente activa consiste en las personas de una economía que tienen trabajo o que buscan trabajo (Eco-Finanzas). En Ecuador, como lo muestra el gráfico, la mayor parte de la PEA en los últimos tres años lo conforman los sub-ocupados. Después están los ocupados plenos, luego los desempleados y por último los ocupados no clasificados.

Se puede notar que el subempleo es muy alto en Ecuador, lo que evita que las personas puedan tener empleos a tiempos completos, sueldos completos y los beneficios de un trabajo a tiempo completo. (El Universo: Subempleo)

➤ **Índice de precios al consumidor:**

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| IPC (%) | 3,32% | 8,83% | 6,84% | 3,62% |

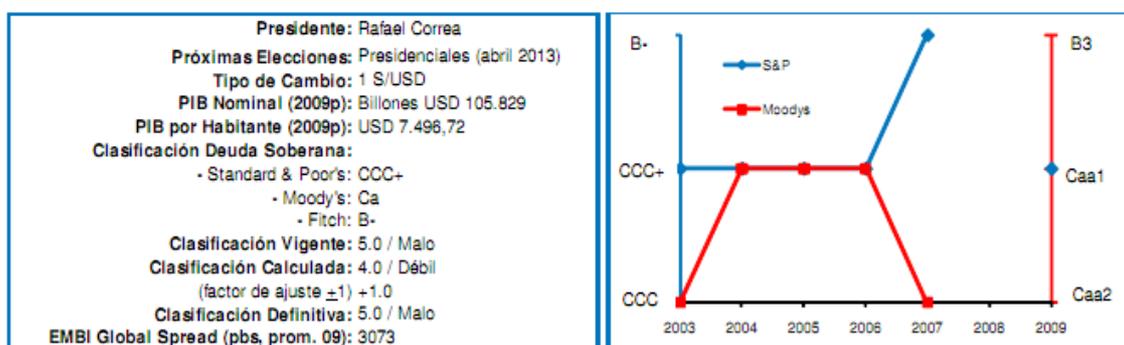
(Fuente: Salvador; Realizado por Ana Freile)



(Fuente: Salvador)

- Este indicador muestra los precios de los bienes de consumo, por lo que representa el costo de la vida y sirve para calcular la inflación (BancaFacil).
- Como se puede apreciar en los datos de la tabla superior, los precios al consumidor experimentaron un ligero aumento en el 2008 lo que significa un incremento en el costo de la vida; por otro lado en el 2010 se dio una disminución lo que permitió que el costo de vida sea accesible.

➤ Riesgo País 2011



(Informe de Riesgo País: Ecuador)

- El riesgo país representa cómo está una economía, normalmente lo utilizan los inversionistas para tener una idea de dónde invertir su dinero. “El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras”.(Ecolink). Si bien un inversionista busca rentabilidad sobre los fondos invertidos, también requiere seguridad o un nivel de riesgo que le permita obtener una rentabilidad (Ecolink).

- Si bien el Ecuador tiene un riesgo país alto, ha logrado disminuir medianamente sus índices ya que tuvo un aumento de sus importaciones durante el 2008.

Esto es positivo para el proyecto porque invita a la inversión, lo que a su vez ayuda al desarrollo del país y esto aumentaría las oportunidades para el centro de convenciones.

(Informe de Riesgo País: Ecuador)

➤ **Precio del barril de petróleo crudo de oriente:**

| Año | dic-07 | dic-08 | dic-09 | dic-10 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Precio del barril de petróleo crudo de oriente | \$ 82,26 | \$ 27,67 | \$ 74,52 | \$ 77,15 |

(Ecuador en cifras: Precio
Petróleo)

- Ecuador es un país petrolero, por lo tanto su economía depende mucho de este producto y su precio en el mercado. Sus precios varían mes a mes, pero a modo de hacer un análisis anual se han extraído los datos de los últimos años.
- El precio bajó en el 2008 un 66% y subió de nuevo para el 2009 y 2010, manteniéndose actualmente en precios elevados, también por efecto de la inflación internacional.
- Esto puede afectar los precios de toda la economía, aumentando a su vez los precios de los combustibles de los aviones, haciendo más caro el turismo receptor. (BancosChile)

Para el proyecto esto podría afectar negativamente en la demanda internacional ya que puede encarecer los pasajes aéreos hacia el país, impidiendo que Ecuador sea un punto interesante para realizar convenciones.

➤ **Impuestos**

-IVA = 12%

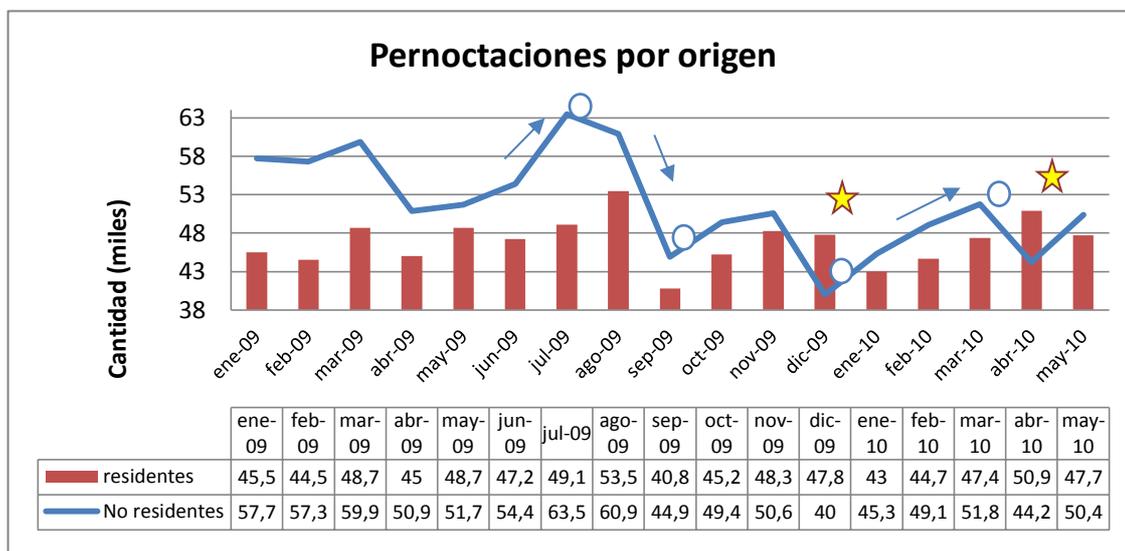
-Servicio = 10%

Con respecto al IVA y a la tasa de servicio éstas han sido estables y es lo que se cobra a nivel nacional al cliente.

(Fuente: Banco Central del Ecuador)

4.1.2 Indicadores de la Industria

➤ **Pernoctaciones por origen del viajero en miles (2009-2010)**



(Quito Turismo: BOH
48)

(Realizado por Ana Freile)

- Las personas que se hospedan por mínimo una noche en instalaciones de alojamiento, se dividen en residentes y no residentes. Como se puede notar en los datos presentados, desde el 2009 al 2010 el número de turistas ecuatorianos que pernocta en otras ciudades del país normalmente es menor que la cantidad de turistas extranjeros, con excepción de los meses de diciembre y abril, donde es a la inversa.
- La mayor cantidad de turistas nacionales se dan en mayo, agosto, diciembre y abril.
- La cantidad de turistas nacionales e internacionales aumenta significativamente en julio y agosto.
- Los meses de menor afluencia del turista no residente son septiembre y diciembre, recuperándose de nuevo para los meses de febrero, marzo y mayo.

Para el Centro de Convenciones Terrabella esto podría significar que los clientes de otras provincias serán principalmente para eventos de duración corta o de un día, mientras que los clientes extranjeros se concentrarán en los eventos de mayor duración. Se debe

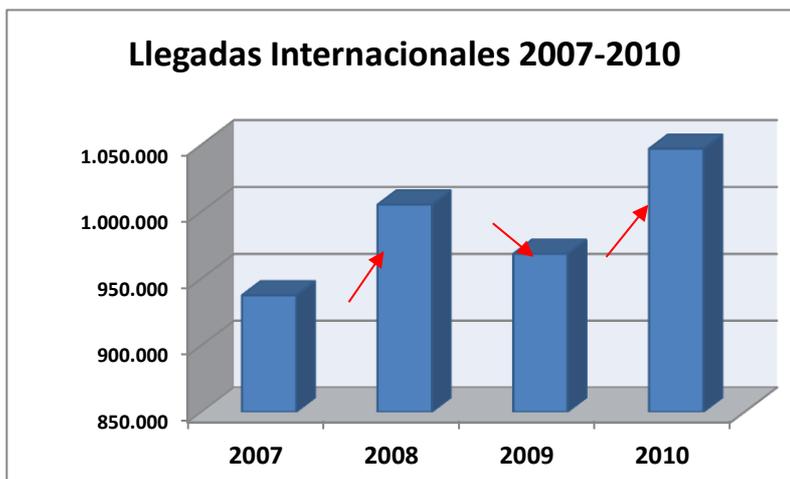
tomar en cuenta que esta suposición está basada en los datos del pasado, pero que al incrementar la oferta de convenciones y eventos a nivel nacional con este nuevo proyecto, los turistas nacionales pueden empezar a demandar alojamiento con más frecuencia para asistir a estos mega eventos.

Además, estos datos nos indican que en los meses que disminuye la cantidad de clientes extranjeros habrá que promover el Centro de Convenciones con mayor fuerza dentro del país.

➤ **Llegadas Internacionales al Ecuador (2007-2010)**

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Promedio |
|--------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------|
| ENE | 84.070 | 92.378 | 86.544 | 96.092 | 89.771 |
| FEB | 69.534 | 74.174 | 72.742 | 89.912 | 76.591 |
| MAR | 74.929 | 77.946 | 72.226 | 82.421 | 76.881 |
| ABR | 67.788 | 67.557 | 72.910 | 70.538 | 69.698 |
| MAY | 68.583 | 74.667 | 70.277 | 77.619 | 72.787 |
| JUN | 85.769 | 89.262 | 89.889 | 91.588 | 89.127 |
| JUL | 101.088 | 109.250 | 102.571 | 110.543 | 105.863 |
| AGO | 91.309 | 96.336 | 87.221 | 95.207 | 92.518 |
| SEP | 64.966 | 73.757 | 68.124 | 71.757 | 69.651 |
| OCT | 72.365 | 79.814 | 77.960 | 83.681 | 78.455 |
| NOV | 73.273 | 83.458 | 76.965 | 81.252 | 78.737 |
| DIC | 83.813 | 86.698 | 91.070 | 96.358 | 89.485 |
| TOTAL | 937.487 | 1.005.297 | 968.499 | 1.046.968 | |

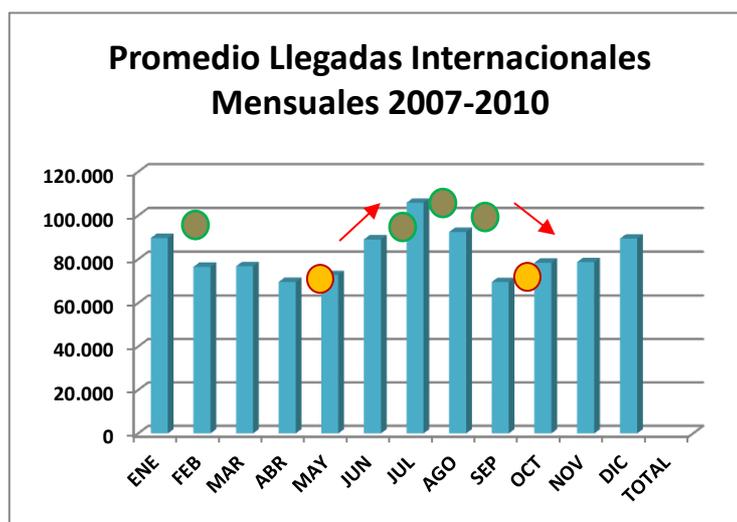
(Fuente: AHOTEC, Realizado por Ana Freile)



(Fuente: AHOTEC, Realizado por Ana Freile)

- Los datos superiores indican que las llegadas anuales de turistas internacionales fueron en el 2010 mayores que en los años anteriores.
- Se nota un aumento del 7.23% del 2007 al 2008, una disminución del 3.66% del 2008 al 2009, y un aumento del 8.10% desde el 2009 al 2010, siendo este último el mayor aumento.

Estos datos son positivos para Terrabella ya que un crecimiento en el numero de llegadas de extranjeros total podría significar mayor numero de eventos internacionales para el Centro de Convenciones.



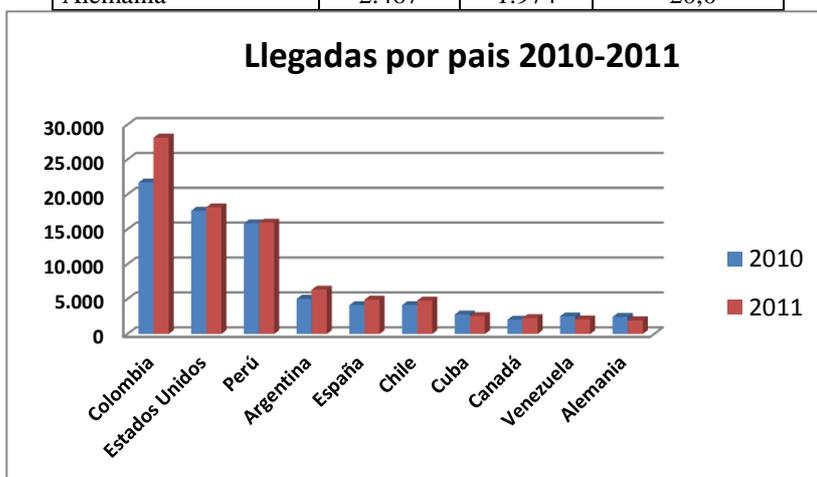
(Fuente: AHOTEC, Realizado por Ana Freile)

- En el grafico superior se nota que através de los annnos, los mese smas fuertes de llegadas de turistas extranjeros son: enero,junio, julio, agosto y diciembre.
- Los meses con menos llegadas, en promedio desde el 2007 hasta el 2010, son abril y septiembre.

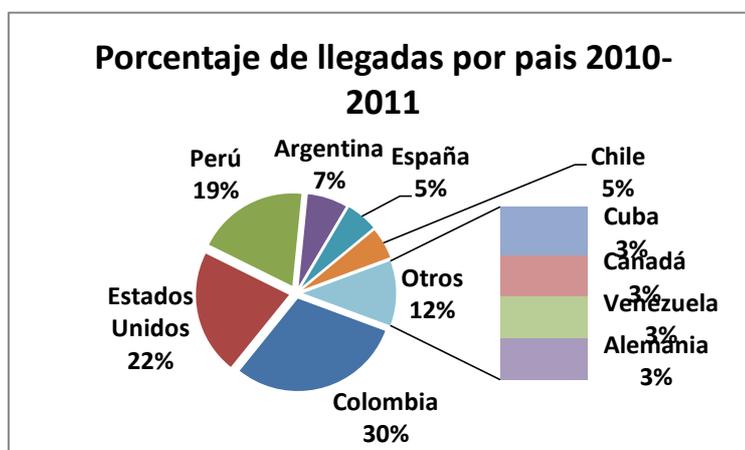
Estas tendencias son importantes para el proyecto porque indican qué meses habraa mas demanda y qué meses habraa menos, siendo una ayuda para las proyecciones del negocio y una guia para los departamentos de ventas y finanzas. Se debera hacer mas esfuerzos de promocion los meses se abril y septiembre.

➤ **Llegadas Internacionales por nacionalidad (2010-2011)**

| PRINCIPALES MERCADOS EMISORES | 2010 | 2011 | Variación (%) |
|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Colombia | 21.730 | 28.162 | 29,6 |
| Estados Unidos | 17.687 | 18.183 | 2,8 |
| Perú | 15.885 | 15.968 | 0,5 |
| Argentina | 5.060 | 6.368 | 25,8 |
| España | 4.147 | 4.924 | 18,7 |
| Chile | 4.155 | 4.799 | 15,5 |
| Cuba | 2.815 | 2.576 | -8,5 |
| Canadá | 2.059 | 2.302 | 11,8 |
| Venezuela | 2.554 | 2.109 | -17,4 |
| Alemania | 2.467 | 1.974 | -20,0 |



(Fuente: AHOTEC; Realizado por Ana Freile)



(Fuente: AHOTEC; Realizado por Ana Freile)

- En el primer gráfico superior se puede observar que las llegadas internacionales han incrementado del 2010 al 2011 sin importar el país de procedencia. Sin embargo, se

puede notar que Colombia muestra un incremento mayor. Hay que toamr en cuenta que es un país vecino de donde provienen muchas personas en busca de trabajo, al igual que Peruu.

- Como se puede notar en el segundo grafico, el 22% de las personas viene de Estados Unidos, el 7% de Argentina, el 5% de Espananna y el 5% de Chile.
- Esto quiere decir para el proyecto que se debe promocionar el Centro de Convenciones en Latinoamerica con una gran fuerza para incrementar las llegadas de los turistas de los otros países de la región de centroamerica y para fortalecer las llegadas de países como Chile, Argentina y Brasil.

➤ Turistas no residentes por motivo de visita

| Motivo | de 1 a 3 días | de 4 a 6 días | de 7 a 15 días | mas de 16 días | TOTAL | % del Total |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| Recreación | 4133 | 4228 | 3040 | 832 | 12233 | 50% |
| Negocios | 1679 | 1546 | 940 | 322 | 4487 | 18% |
| Eventos | 529 | 628 | 722 | 20 | 1899 | 8% |
| Visita familiares | 942 | 416 | 815 | 310 | 2483 | 10% |
| Estudios | 455 | 370 | 315 | 168 | 1308 | 5% |
| Otros | 1256 | 386 | 437 | 192 | 2271 | 9% |
| Total | 8994 | 7574 | 6269 | 1844 | 24681 | 100% |

(Buro de Convenciones de Quito; Realizado por Ana Freile)



(Buro de Convenciones de Quito; Realizado por Ana Freile)

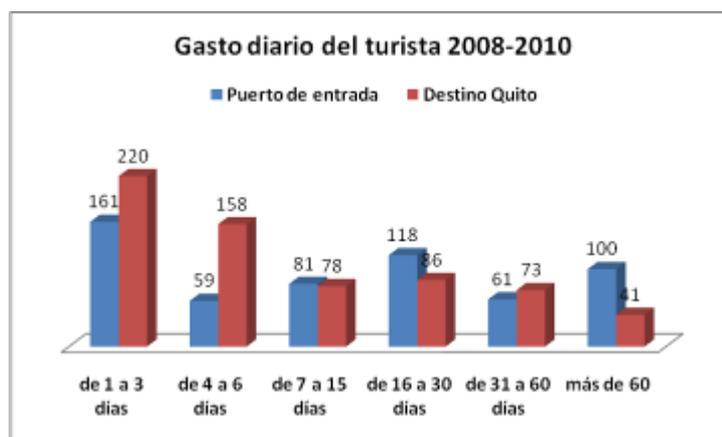
- Los datos presentados indican que el 50% de los turistas vienen al Ecuador por motivos recreacionales y el 26% vienen por motivos de negocios y eventos.

- Esto es important para Terrabella ya que 26% es un emrcado bastante significativo y esto da la oprtunidad de explotar este segmento y posicionar a Quito como un destino de turismo de negocios reconocido.

➤ **Gasto diario del turista según destino**

| | de 1 a 3 días | de 4 a 6 días | de 7 a 15 días | de 16 a 30 días | de 31 a 60 días | más de 60 |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Puerto de entrada | \$ 161,00 | \$ 59,00 | \$ 81,00 | \$ 118,00 | \$ 61,00 | \$ 100,00 |
| Destino escogido | \$ 220,00 | \$ 158,00 | \$ 78,00 | \$ 86,00 | \$ 73,00 | \$ 41,00 |
| Total de grupo | \$ 209,00 | \$ 137,00 | \$ 78,00 | \$ 90,00 | \$ 72,00 | \$ 43,00 |

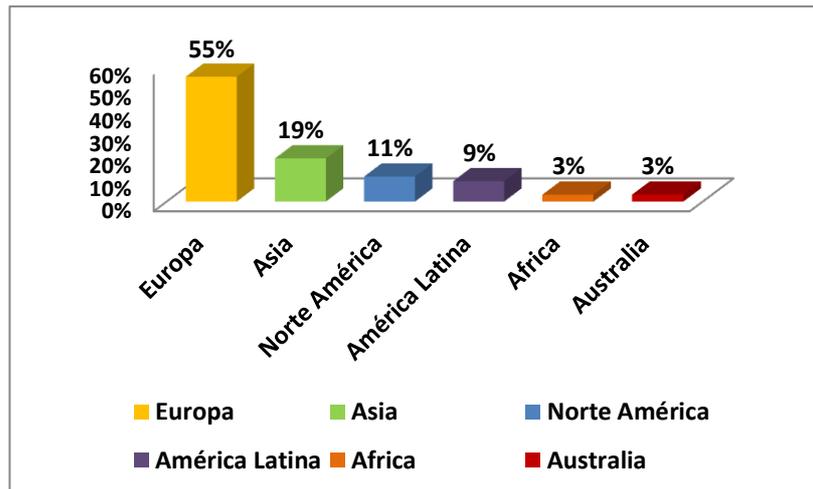
(Buro de Convenciones de Quito; Realizado por Ana Freile)



(Buro de Convenciones de Quito; Realizado por Ana Freile)

- Para el 77% de los turistas hospedados en hoteles, Quito fue el destino escogido. Para el 33% restante Quito fue ciudad de paso.
- La diferencia de gasto entre Quito como ciudad de destino y Quito como ciudad de paso es notoria. Los turistas dejan más dinero en la ciudad cuando es ciudad de destino y cuando se quedan de 1 a 3 días.
- Para el Centro de Convenciones esto quiere decir que se debe promocionar a Quito como ciudad de destino para eventos, y así el proyecto podrá captar todos estos ingresos que genera el turista cuando se queda de 1 a 3 días.

➤ **Importancia del turismo de negocios por continente (2008-2009)**



(Buro de Convenciones de Quito; Realizado por Ana Freile)

- Como se puede observar, Europa es el continente por excelencia (55%) donde más se realiza turismo de negocios. Le sigue Asia con 19%
- Norte América y América Latina tiene 2% de diferencia.

Para el Centro de Convenciones es importante saber que América Latina tiene un gran potencial y grandes posibilidades de crecer a futuro. Esto le da al proyecto la certitud de que no es un mercado saturado, si bien es bastante competitivo, hay mucho trabajo por realizar.

4.2 Análisis de Sitio

4.2.1 Localización:

El terreno donde se desarrollará el proyecto está la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de Tababela. Esta parroquia tiene 4350 personas. Tababela se formó como parroquia en 1952, pero su nombre es mucho más antiguo. El origen de su nombre se remonta a 1736, con la Misión Geodésica Francesa, donde La Condamine, Burger y Godin recorrieron toda la zona para sus investigaciones sobre el arco meridiano. Entonces, al ver la topografía del lugar lo llamaron “table belle”, de donde salió el nombre en español “Tababela”.

4.2.1.1 *Características:*

La parroquia de Tababela cuenta con cuatro barrios principales: el Vergel,

Tababela, Oyambarillo y San Rafael de Oyambarillo. Como se puede observar en la ilustración ## que está a continuación, está limitada al norte por la parroquia de Guayllabamba, al sur por la parroquia de Pifo, al este por la parroquia de Yaruqui y al oeste por la de Puembo y Llano Chico. Tiene una altitud promedio entre las diferentes zonas de 2540 metros. Además, sus terrenos no se inundan, por lo que fue un buen lugar para hacer el nuevo aeropuerto de Quito.



Ilustración 3 Ubicación Tababela

El terreno donde se realizará el Centro de Convenciones Terrabella se encuentra en el kilómetro 25 de la vía Tababela (carretera Interoceánica), además está a 2 kilómetros de la entrada del nuevo aeropuerto (aproximadamente a 5 minutos en auto).

(González J, Ramiro)

Tabla #1

4.2.1.2 *Tiempos de Movilización*

| Destinos desde Centro de Convenciones | Tiempo (Min) | Distancia (Km) |
|--|---------------------|-----------------------|
| Centro Histórico:Plaza del Teatro | 1hora 35 minutos | 30km |

| | | |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| Norte de Quito: nueva vía Zámbriza. | 25minutos | 18km |
| 12 de Octubre: Univ. Católica | 45minutos | 29km |
| República del Salvador | 45minutos | 28km |
| Amazonas: Plaza del Quinde | 45minutos | 28.5km |
| Nuevo Aeropuerto | 5 minutos | 2 km |
| Estación de buses Rio Coca | 35minutos | 27km |
| Cumbayá: USFQ | 30minutos | 18km |
| Tumbaco: Superm. Santa María | 20minutos | 13km |
| Puambo: La Virgen | 10minutos | 5km |
| Tabacundo: Gasolinera de la Y | 30minutos | 27km |

*Los tiempos son dados utilizando como medio de transporte un automóvil.

(Fuente: Corporación Quiport S.A.; Municipio metropolitano de Quito; Diario Hoy)

Las distancias entre el Centro de Convenciones con respecto a varios puntos de influencia de la ciudad no sobrepasan los 40 minutos, excepto con el Centro Histórico de Quito al cual se hace una hora y treinta cinco minutos aproximadamente. Desde el Centro de Convenciones hasta la zona comercial más importante de Quito, donde están calles como la República del Salvador, la Amazonas y la 12 de Octubre con importantes hoteles, se hacen aproximadamente 45 minutos. También hacia el sur de Quito se llegará sin más de 25 minutos por la nueva vía de Zámbriza que está en proyectos. Desde el Centro de Convenciones hacia la Estación de buses y alimentadores del trole Rio Coca existen 27km aproximadamente, que representa 35 minutos. Es por esto que el proyecto esta en un lugar estratégico donde puede alcanzar los principales puntos de la ciudad en relativamente poco tiempo.

4.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia Física del terreno:

4.2.2.1 **Plano del terreno:**

El terreno tiene una superficie de 63,645.96 metros cuadrados, de los cuales 50,000 son utilizables. (Ver plano anexo 1)

4.2.2.2 *Linderos:*

Al Sur del terreno está la carretera Interoceánica, al Norte está la propiedad agrícola llamada “El Portón”. Al Este hay una quebrada actualmente catalogada como reserva ecológica, y por último, al Oeste está la propiedad agrícola “Los Álamos”.

4.2.2.3 *Uso actual del terreno y planes futuros:*

Actualmente está compuesto por terrenos planos de uso agrícola en donde se producen legumbres, hortalizas y frutas. Estos sembríos no servirán para el Centro de Convenciones, se construirá el inmueble en su lugar.



Fotografía 5 Uso del terreno

(Fuente: Salida de campo Carolina Lazo, Ana Freile)

Fotografía 6: Terreno de vecino

Fuente: (Salida de campo Carolina Lazo, Ana Freile)



4.2.2.4 *Constitución del suelo y trabajo necesario:*

El terreno está rodeado por árboles de eucalipto y de pastos naturales como el kikuyo y el trébol. Tiene un cerramiento rústico de alambre de púas, es plano, y debido a su uso agrícola actual no existen construcciones que se necesiten remover. Esto facilitará la construcción del Centro de Convenciones, sin embargo, sí habría que nivelarlo y ajustarlo

a las necesidades de la construcción. (Salida de campo)
 % de costo en relación con el total del proyecto

4.2.3 Acceso y visibilidad:

El terreno lindera con la carretera principal Interoceánica y se ingresa desde ésta directamente al Centro de Convenciones Terrabella. Puesto que se encuentra junto a la carretera, el establecimiento es altamente visible, por lo que los clientes tendrán mucha facilidad de encontrarlo. Además, por estar localizado fuera de la urbe, el terreno cuenta con vista a un paisaje natural excepcional rodeado de montañas y abundante vegetación.

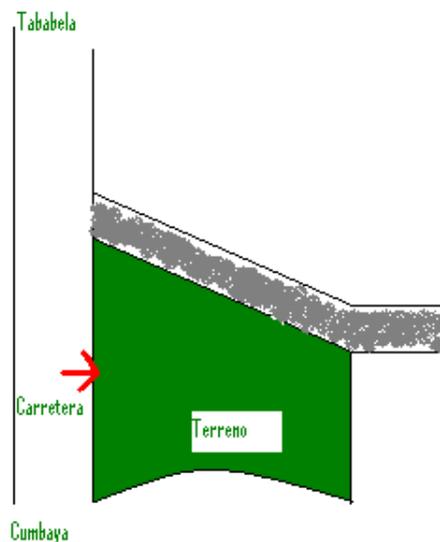


Ilustración 4 Croquis Vías de Acceso

- Nuestro segmento de mercado es principalmente corporativo: nacional e internacional. Una gran parte de nuestros clientes vendrán del exterior, ingresando al país por el nuevo aeropuerto. Por medio de shuttles, automóviles o taxis utilizarán la carretera que pasa por el Centro de Convenciones para dirigirse a sus destinos o al Centro de Convenciones en el caso de que éste sea el destino. En ambos casos, el establecimiento es fácil de diferenciar desde la carretera.



Fotografía 6 Camino empedrado desde carretera

- El impactante diseño y la arquitectura excepcional del Centro de Convenciones aumentará el impacto desde la carretera influenciando la percepción de los clientes potenciales, transeúntes y usuarios de la misma, siendo éste un precedente que lo volverá un punto de referencia importante.
- Dado el desarrollo y crecimiento futuro de la zona, se crearán nuevas vías de acceso y esto aumentará la posibilidad de que crezcan negocios complementarios alrededor y nuevos generadores de demanda.
- El Centro de Convenciones tiene la ventaja de que será pionero en la zona y además de que hay poca probabilidad que se desarrollen otros centros de convenciones en la misma vecindad. Por esto el acceso y la visibilidad pasan a ser un valor agregado del establecimiento, más que la fuente de su identidad y éxito.
- Su buena visibilidad le servirá para diversificarse de la competencia directa que tiene en Cumbayá y Quito, lo que le ayudará a captar mercado. (Salida de Campo) La fotografía a continuación presenta el ingreso actual al terreno desde la carretera.



Fotografía 7 Entrada desde la carretera

El nuevo plan vial de la carretera interoceánica significará grandes beneficios para el proyecto. En primer lugar, la nueva carretera permitirá llegar más rápido al sector de Tababela y esto aumentará la demanda por nuestro servicio. En segundo lugar, la nueva carretera hará que Tababela tenga más acceso y esté más próxima a las grandes poblaciones y todos los servicios que éstas presten: centros educativos, centros comerciales y esto mejorara la calidad de vida de las personas.

- Para el proyecto esto facilita la adquisición de suministros y productos para su funcionamiento.
- Una mayor educación de los habitantes de la zona permitirá encontrar mano de obra en los alrededores con más cultura.

- El nuevo plan vial desarrollará el aspecto urbano de la zona a lo largo de la carretera, aumentando los generadores de demanda. (anexo 1 plan vial a color)

4.2.4 *Servicios Básicos*

Los datos más recientes que existen de la parroquia de Tababela datan del 2002, y fueron realizados por el Gobierno Provincial a través de la Universidad Católica del Ecuador. La parroquia de Tababela todavía no tiene una cobertura total de los servicios básicos; hay ciertos barrios que tienen deficiencia de agua potable, sistema de eliminación de aguas servidas y de recolección de basura. Las tablas y los datos que se presentarán y analizarán a continuación se extrajeron de Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012 de la Parroquia de Tababela y su prefecto Ramiro González¹.

Cobertura y Calidad de los servicios básicos:

Tabla # 2

| Asentamientos Humanos | Agua Potable (%) | | Alcantarillado (%) | | Electricidad (%) | | Alumbrado Público (%) | |
|---------------------------------|------------------|---------|--------------------|---------|------------------|---------|-----------------------|---------|
| | Cobertura | Calidad | Cobertura | Calidad | Cobertura | Calidad | Cobertura | Calidad |
| El Vergel | 100 | Bueno | 40 | Regular | 100 | Bueno | 10 | Regular |
| Tababela | 80 | Regular | 25 | Bueno | 80 | Regular | 20 | Regular |
| Oyambarillo | 100 | Bueno | Nc | Nc | 100 | Bueno | 10 | Malo |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 100 | Bueno | Nc | Nc | 100 | Regular | Nc | Nc |
| Comunidad de Guambi | 80 | Regular | Nc | Nc | 80 | Regular | 40 | Regular |

(González J, Ramiro)

Como se puede ver, todos los barrios cuentan con agua potable con una calidad regular o buena. El alcantarillado es bastante deficiente, alcanzando solo las poblaciones de El Vergel y Tababela con un alcance máximos del 40%. La electricidad llega con buen alcance, del 80% y 100%, y por último el alumbrado público tiene una cobertura bastante pobre ya que no llega a San Rafael de Oyambarillo y como máximo alcanza el 40%.

¹ González J, Ramiro. "Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012. Gobierno de la Provincia de Pichincha."

Cobertura y Calidad de otros servicios básicos:

Tabla #3

| Asentamientos Humanos | Teléfono (%) | | Transporte (%) | | Recolección basura (%) | |
|--------------------------|--------------|---------|----------------|---------|------------------------|---------|
| | Cobertura | Calidad | Cobertura | Calidad | Cobertura | Calidad |
| El Vergel | 10 | Bueno | 10 | Regular | 100 | Bueno |
| Tababela | 70 | Regular | 70 | Bueno | Nc | Regular |
| Oyambarillo | 40 | Regular | 40 | Regular | 100 | Regular |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 10 | Regular | 10 | Regular | Nc | Regular |
| Comunidad de Guambi | 60 | Regular | 60 | Bueno | Nc | Regular |

(González J, Ramiro)

Como se puede ver, el teléfono y transporte llegan a todos los barrios con una calidad regular y buena, siendo la recolección de basura el de menor alcance (100% solo en El Vergel y Oyambarillo).

Sistema de agua potable

Tabla #4

| Asentamientos Humanos | Tipo de abastecimiento (%) | | Administrador de agua | Problema de Agua Potable |
|--------------------------|----------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|
| | Por tubería | Por acarreo | | |
| El Vergel | 100 | 0 | Junta de agua Oyambarillo | Ninguno |
| Tababela | 80 | 20 | EMAAP-Q | Cortan agua en verano |
| Oyambarillo | 100 | 0 | Junta de agua Oyambarillo | ninguno |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 100 | 0 | Oyambarillo | Ninguno |
| Comunidad de Guambi | 80 | 20 | EMAAP-Q | Cortan agua en verano |

(González J, Ramiro)

Todos los pueblos tienen abastecimiento de agua potable por tubería, sin embargo, no todos al 100%. La población de Tababela y la Comunidad de Guambi tienen 80% de abastecimiento por tubería y 20% por acarreo, donde el administrador de agua es EMAAP-Q. Además, en estas poblaciones cortan el agua en verano. Los demás pueblos no tienen este problema y su administrador del agua es la Junta de Oyambarillo u Oyambarillo.

Sistema de eliminación de aguas servidas

Tabla #5

| Asentamientos Humanos | Eliminación de aguas servidas (%) | | | | Principales Problemas | |
|---------------------------------|-----------------------------------|------------|-----------|---------|--------------------------|---------------------------|
| | Red | Pozo ciego | Tubería a | Ninguno | Primero | Segundo |
| Publica | Letrina | Quebrada | | | | |
| El Vergel | 40 | 60 | 0 | 0 | Falta Cobertura | Alcantarillado no técnico |
| Tababela | 0 | 60 | 0 | 40 | Falta alcantarillado | |
| Oyambarillo | 0 | 60 | 0 | 40 | No existe alcantarillado | |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 0 | 80 | 0 | 20 | No existe alcantarillado | |
| Comunidad de Guambi | 0 | 40 | 20 | 40 | No existe alcantarillado | |

(González J, Ramiro)

Según estos datos, las aguas servidas se eliminan solo en El Vergel por medio de red pública en un 40% y el restante 60% por medio de pozo ciego letrina. Sin embargo falta cobertura y el alcantarillado no es técnico. En ciertos pueblos de la Parroquia no hay ningún tipo de eliminación de aguas servidas por falta de alcantarillado o porque no existe alcantarillado, se puede ver eso en el pueblo de Tababela y Oyambarillo donde se elimina el 60% por pozo ciego letrina y el 40% no se elimina.

Sistema de eliminación de la basura

Tabla #6

| Asentamientos Humanos | Carro | Terreno | Incineración | Institución |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|---------------|
| | Recolector (%) | Baldío (%) | (%) | Encargada (%) |
| El Vergel | 10 | 90 | 0 | Nc |
| Tababela | 10 | 90 | 0 | EMASEO |
| Oyambarillo | 60 | 20 | 20 | EMASEO |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 0 | 80 | 20 | Nc |
| Comunidad de Guambi | 0 | 50 | 50 | Nc |

(González J, Ramiro)

Las poblaciones de El Vergel y Tababela eliminan su basura en un 10% por medio del carro recolector, pero el 90% en un terreno baldío, Tababela cuenta con los servicios de EMASEO pero El Vergel no cuenta con ninguna institución encargada. En Oyambarillo el carro recolector de EMASEO se encarga de la basura en un 60%, pero también se elimina el resto de la basura en un terreno baldío y por incineración. San Rafael de Oyambarillo y la Comunidad de Guambi no tienen ningún servicio institucional para eliminar la basura, lo

hacen en un terreno baldío y por incineración.

La Parroquia tiene varios problemas en sus servicios básicos, a continuación se presentan estos, sus causas y soluciones:

Tabla # 7

| Problemas | Causas | Soluciones | El Vergel | Tababela | Oyambarillo | Sn Rafael de O. | El Guambi |
|---|--|---|-----------|----------|-------------|-----------------|-----------|
| Mala calidad y cobertura de los servicios básicos | No existe un estudio para el servicio | Solicitar elaboración de plan maestro de alcantarillado | X | X | X | X | X |
| Inadecuado sistema de aguas servidas | No existe alcantarilla calle Néstor Gómez | | | X | | | |
| No cuenta con servicio de agua potable | Falla de estudio técnico | Solicitar EMAAP-Q realice plan agua potable | X | X | X | X | X |
| No cuenta con alumbrado publico | Falta de interés Empresa Eléctrica Quito aun pagando impuestos | Exigir a la Empresa Eléctrico Quito el servicio | X | X | X | X | X |
| No cuenta con alumbrado publico | Falta iluminación en las calles | Iluminación en la entrada | | | X | | |
| No hay comunicación eficiente | Falta interés por empresa publica | Solicitar que se extienda la red telefónica | X | X | X | X | X |
| Deficiente recolección de basura | Descuido de EMASEO | Reciclar por tipo de basura, organización barrial, colocar letreros | X | X | X | X | X |

(González J, Ramiro)

Se puede notar que la deficiencia de la mayoría de servicios básicos se debe al descuido, falta de interés o falta de estudio técnico de las empresas públicas responsables. Esto de cierta forma es positivo porque solo se debe poner en regla la falta del servicio y esto no implica mucha infraestructura ni costos elevados. De igual manera, sí puede ser difícil que cumplan estos servicios cuando no hay nadie que se responsabilice por su

cumplimiento con sincero interés. (González J, Ramiro)

Gracias a que el terreno da a la carretera, cuenta con todos servicios básicos necesarios para el funcionamiento del Centro de Convenciones. Existe agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, drenaje de lluvias y teléfono. El proveedor de gas pasa junto al terreno una vez a la semana, pero también se puede comprar gas en las poblaciones aledañas como Tababela u Oyambarillo. Por otra parte, la recolección de basura se realiza dos veces por semana cumpliendo con los horarios establecidos por el Municipio. La disponibilidad de estos servicios permite que el lugar adecuado para realizar el proyecto. (Fuente: Salida de Campo)

4.2.5 Otros servicios

Tabla #8

| | TV por cable | Internet |
|----------|--------------|----------|
| Tababela | X | CNT |

Tababela no cuenta con televisión por cable de la mayoría de proveedores, aunque se puede conseguir antena de DirecTV. Se puede obtener servicio de internet de la empresa CNT.

(González J, Ramiro)

El proyecto del Centro de Convenciones Terrabella debe asegurarse del abastecimiento de estos servicios, para esto se harán las siguientes obras:

- Construcción de un pozo séptico.
- Disponibilidad de basureros de alta capacidad en caso de que no llegue el carro recolector de basura.
- Instalación de planta eléctrica en caso de que haya cortes de luz.
- Construcción de cisternas de agua en caso de que corten el agua en verano.
- Instalación de teléfonos convencionales de una compañía telefónica privada.
- Construcción de la acometida de alcantarillado.

El transporte público no está en todos los pueblos, algunos deben alquilar camionetas o andar a pie. A continuación la especificación del medio de movilización.

Tabla #9

| Asentamientos Humanos | Medio de Movilización | | |
|---------------------------------|-----------------------|------------|-------|
| | Transporte Publico | Camionetas | A pie |
| El Vergel | 100 | 0 | 0 |
| Tababela | 0 | 40 | 60 |
| Oyambarillo | 100 | 0 | 0 |
| Sn Rafael de Oyambarillo | 0 | 0 | 100 |
| Comunidad de Guambi | 0 | 20 | 80 |

(González J, Ramiro)

El proyecto proveerá a los clientes de servicio de transporte, conjuntamente con el Hotel Terrabella dado que el transporte público no es de buena calidad ni tiene buena cobertura. Para nuestro personal contaremos con transporte de la empresa para la salida de eventos que sean a partir de las 6.30 am.

4.2.6 Regulaciones y leyes:

4.2.6.1 **Dueño:**

El terreno pertenece a la empresa llamada Moralandia S.A

4.2.6.2 **Avalúo Comercial:**

\$1,000,000 (\$20 el metro x 50,000 metros²)

4.2.6.3 **Tipo de Zona:**

El terreno tiene dos zonificaciones, la primera se refiere a la quebrada, tiene zonificación A31(A50000-0), es protección ecológica y área natural donde no se permite ningún tipo de construcción. La segunda zonificación se refiere a la parte utilizable del terreno, tiene zonificación A4(A5002-5) la cual especifica que el uso actual del terreno es recurso natural renovable. Según el Municipio de Quito, estas zonificaciones cambiarán con las nuevas proyecciones de toda la zona, especialmente por el nuevo aeropuerto y el nuevo plan vial, lo cual permitirá desarrollar la zona y construir, tomando en cuenta el cono de aproximación de los aviones a la pista de aterrizaje. (Entrevista Andres Ashton)

4.2.6.4 **Restricciones:**

Actualmente se permiten dos pisos de construcción y seis metros de altura. Los

retiros son de cinco metros desde el camino empedrado que lindera al Oeste del terreno, quince metros de retiro desde la carretera que está al Sur del terreno, diez metros de retiro desde la quebrada que está al Este, y tres metros de retiro desde el terreno que está al Norte de nuestra propiedad. Como se mencionó anteriormente, según el Municipio de Quito, esta regulación va a cambiar en un futuro ya que se espera que el área se desarrolle con el nuevo plan vial. (Entrevista Andrés Ashton).

4.2.6.5 *Proyectos a futuro de la zona:*

La Parroquia de Tababela tiene proyectos que ayudarán a su desarrollo y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, se presentan a continuación:

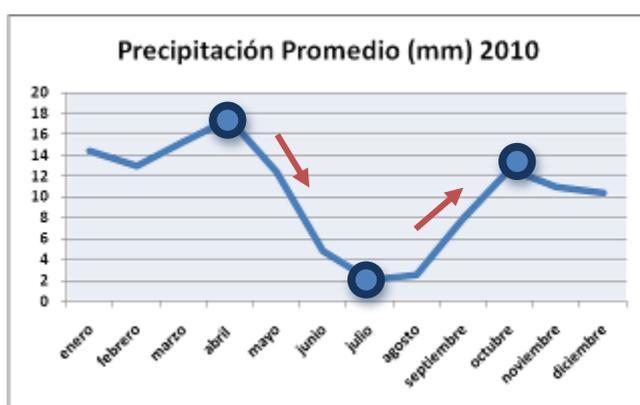
Tabla #10

| Proyectos | Monto | Financiamiento | El Vergel | Tababela | Oyambarillo | Sn Rafael de O. | El Guambi |
|--|---------------|---|-----------|----------|-------------|-----------------|-----------|
| Elaborara un plan maestro de alcantarillado | \$10,000 | Junta parroquial, EMAAP, Municipio, Comunidad | X | X | X | X | X |
| Realizar un plan maestro de agua potable | \$10,000 | Junta parroquial, EMAAP, Municipio, GPP, Comunidad | X | X | X | X | X |
| Dotación completa de servicio eléctrico | por definirse | Junta parroquial, EMAAP, Municipio, EEQ | X | X | X | X | X |
| Iluminación a la entrada de Oyambarillo | por definirse | Junta parroquial, EMAAP, Municipio, EEQ | | | X | | |
| Tendido de red telefónica a la Parroquia | por definirse | Junta parroquial, Comunidad, Andinatel | X | X | X | X | X |
| Reciclar la basura | \$5000 | Junta parroquial, Comunidad, Municipio, EMASEO, Empresas Privadas | X | X | X | X | X |
| Organización barrial para realizar inspecciones periódicas | | | | | | | |
| Colocación de letreros | | | | | | | |

4.3 Análisis de Vecindario

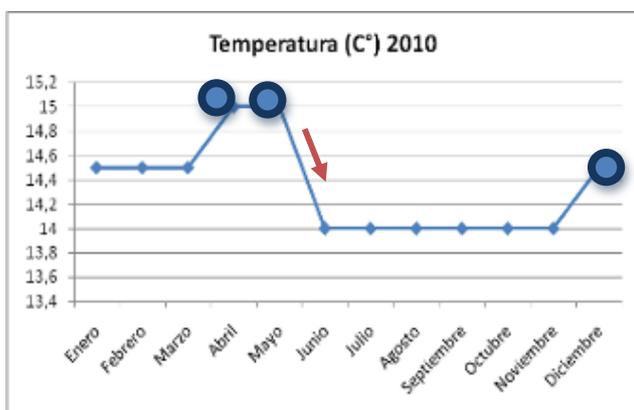
4.3.1 Clima:

La parroquia de Tababela es conocida como “El Rincón de la Eterna Primavera” (González J., Ramiro). La zona donde se encuentra el terreno tiene un clima templado, normalmente soleado y en promedio es constante a lo largo del año. No existen terrenos inundables dado que no llueve mucho. Durante todo el año, la temperatura es entre 10°C y 19°C, con diferencias en los centímetros de precipitación, estos cambios mensuales se reflejan en el siguiente cuadro: (Weather.com)



| Mes | Precipitación Promedio (mm) |
|------------|-----------------------------|
| Enero | 14,43 |
| Febrero | 12,95 |
| Marzo | 15,24 |
| abril | 17,53 |
| Mayo | 12,45 |
| Junio | 4,83 |
| Julio | 2,03 |
| Agosto | 2,54 |
| septiembre | 7,87 |
| Octubre | 12,7 |
| noviembre | 10,92 |
| Diciembre | 10,41 |

(Fuente: Weather: Tababela.
Realizado por Ana Freile)



| Mes | Temp. Promedio |
|------------|----------------|
| Enero | 14,5 |
| Febrero | 14,5 |
| Marzo | 14,5 |
| Abril | 15 |
| Mayo | 15 |
| Junio | 14 |
| Julio | 14 |
| Agosto | 14 |
| Septiembre | 14 |
| Octubre | 14 |
| Noviembre | 14 |
| Diciembre | 14,5 |

(Fuente: Weather: Tababela
Realizado por Ana Freile)

- Como se puede ver en los datos extraídos de Weather, Tababela tienen una temperatura templada y bastante constante. El Ecuador es un país que en general goza de un clima privilegiado, en especial la Sierra. Al estar en la línea ecuatorial y al mismo

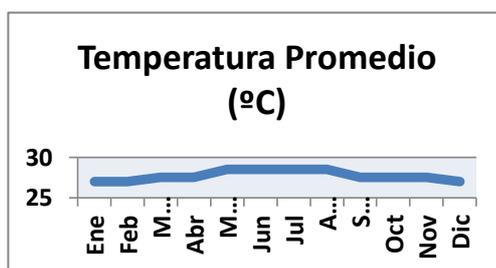
tiempo en la cordillera de los Andes, hace que el país no tenga estaciones y que mantenga una temperatura templada a lo largo de todo el año.

- Se puede observar que los meses con mayor lluvia son desde enero hasta mayo, y de noviembre a diciembre, siendo abril el de mayor precipitación. Esto indica que durante estos meses es mejor no realizar eventos en las áreas exteriores, como en julio que es el mes con menos lluvia. Además durante los meses lluviosos se debe proveer a los clientes de servicios como paraguas, ballet parking y recibo en áreas cubiertas.
- Hay que tomar en cuenta que estos datos sirven únicamente como referencia ya que es difícil pronosticar el tiempo en Ecuador.
- El constante clima templado y la poca lluvia al año ayuda para las futuras proyecciones de construcción del proyecto y también durante su desarrollo y culminación ya que sabremos a qué atenernos y como manejar distintos factores relacionados al clima. Por ejemplo, en otros países un clima extremo puede hacer que se realice o no un evento afectando el negocio, algo que no ocurre aquí.

4.3.2 *Climas de la Competencia Internacional:*

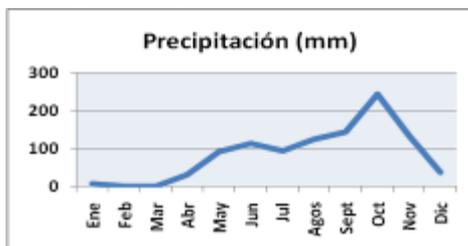
A continuación se analiza los climas de las ciudades que serán la principal competencia para Terrabella:

➤ Cartagena, Colombia



**Ilustración 5 (Weather: Temp Cartagena.
Realizado por Ana Freile)**

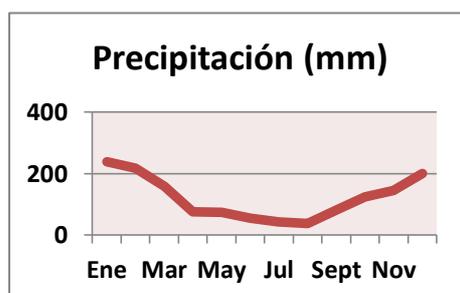
La temperatura oscila entre 23°C como mínima y 31°C como la T° máxima. Con estos datos, Mayo es el mes más templado, mientras que el más frío es Enero. Por otro lado el mayor nivel de precipitación se ve en Octubre.



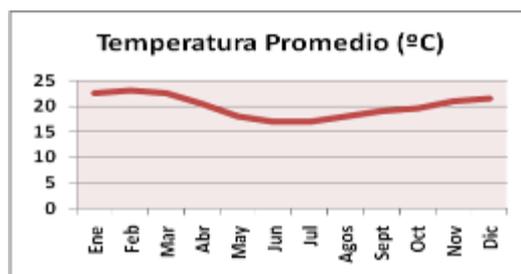
**Ilustración 6 (Weather: Temp Cartagena.
Realizado por Ana Freile)**

➤ Sao Paulo, Brasil

En Sao Paulo la temperatura está entre 16°C y 30°C durante el año. Sin embargo, el mes más caliente es Febrero y Julio, el mas frío. Y, en Diciembre hay mayor precipitación.



**Ilustración 7 (Weather: Temp Sao Paulo.
Realizado por Ana Freile)**



**Ilustración 8 (Weather: Temp Sao
Paulo. Realizado por Ana Freile)**

➤ Buenos Aires, Argentina

La temperatura varía mucho, siendo la mínima 8°C y 28°C la máxima durante el año. En promedio, Enero es el mes más caliente y Julio el más frío. Pero Marzo es el mes con mayor precipitación.

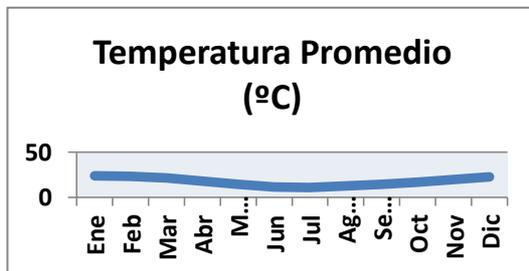


Ilustración 9 Weather: Temp Buenos Aires.
Realizado por Ana Freile

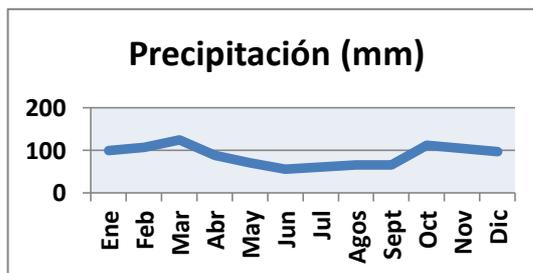


Ilustración 10 Weather: Temp Buenos Aires.
Realizado por Ana Freile

➤ Chile (Santiago de Chile)

La temperatura promedio en Chile es de 18°C como mínima y 30°C la máxima durante el año. En promedio, Julio es el mes más lluvioso.

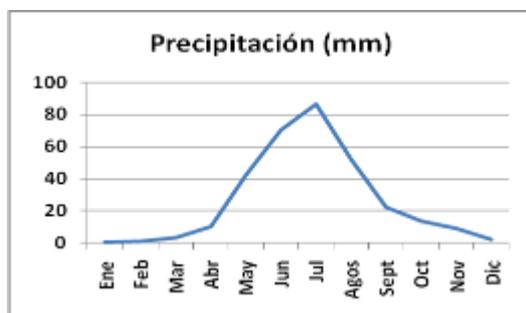
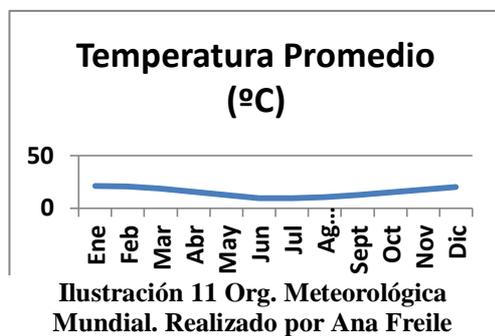


Ilustración 12 Org. Meteorológica Mundial. Realizado por Ana Freile

➤ Lima, Perú

En general, la temperatura oscila entre 15°C y 27°C como máxima. Febrero es el mes más caliente y Septiembre el más frío. En Julio, hay la mayor cantidad de lluvias.

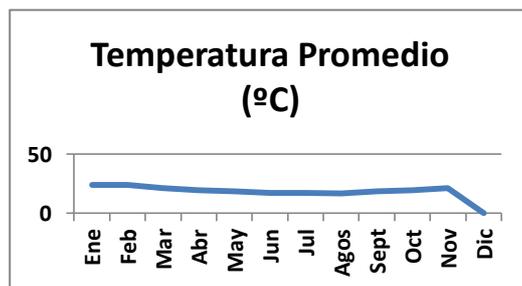


Ilustración 13 Weather: Temp Lima. Realizado por Ana Freile

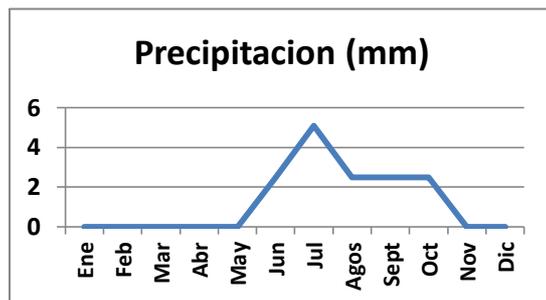


Ilustración 14 Weather: Temp. Lima. Realizado por Ana Freile

Como se puede ver en los cuadros extraídos de la página mundial del clima y actualizados en el 2011, se presenta los promedios generales de temperatura de cada país a lo largo del año. La competencia en general, cuenta con variaciones climáticas o con 4 estaciones, lo que limita la realización de ciertos eventos y congresos importantes.

Deben regirse a ciertas fechas en el calendario que no les permiten atraer gente por el clima. En temperaturas muy bajas, ciertos aeropuertos se cierran por que hay tormentas o mal clima en general, tales como el Aeropuerto Internacional de Buenos Aires, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima, o el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Benítez de Santiago de Chile.

En cambio en calores extremos, el consumo de electricidad aumenta notablemente por el uso de aires acondicionados y otros métodos usados acorde a la estación. Durante los meses de temperaturas muy frías o muy calientes en los países de la competencia, el Ecuador tendrá una ventaja competitiva sobre estos para realizar turismo de negocios ya que podrá ofrecer precios más bajos que la Industria.

Sin embargo, no es la única ventaja que encontramos frente a la competencia. Tomamos en cuenta la localización estratégica del país, ya que el Ecuador se encuentra en un punto central en América Latina. Está cerca de los Estados Unidos y también de las grandes capitales latinoamericanas. Esto se puede ver con la siguiente tabla que indica las distancias en horas de vuelo entre las ciudades latinoamericanas de nuestra competencia.

Tabla #11

| Desde/Hacia | Nuevo Aeropuerto Quito.Ecuador | Buenos Aires International Airport | Lima Jorge Chavez International Airport, Peru | Santiago International Airport, Chile | Sao Paulo Airport, Brazil | Benito Juarez International Airport, Mexico City, Mexico | Juan Santamaria International Airport, San Jose, Costa Rica | Panama City Tocumen Airport, Panama City, Panama |
|---|--------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------|--|---|--|
| Nuevo Aeropuerto Quito.Ecuador | 0 | 6horas | 2horas | 5 horas | 6horas | 4 horas | 2 horas | 2 horas |
| Buenos Aires International Airport | 6 horas | 0 | 4 horas | 2 horas | 3 horas | 10 horas | 7 horas | 7 horas |
| Lima Jorge Chavez International Airport, Peru | 2 horas | 4 horas | 0 | 4 horas | 5 horas | 6 horas | 4 horas | 3 horas |
| Santiago International Airport, Chile | 5 horas | 2 horas | 4 horas | 0 | 4 horas | 9 horas | 7 horas | 6 horas |
| Sao Paulo Airport, Brazil | 6 horas | 3 horas | 5 horas | 4 horas | 0 | 10 horas | 7 horas | 7 horas |
| Benito Juarez International Airport, Mexico City, Mexico | 4 horas | 10 horas | 6 horas | 9 horas | 10 horas | 0 | 3 horas | 3 horas |
| Juan Santamaria International Airport, San Jose, Costa Rica | 2 horas | 7 horas | 4 horas | 7 horas | 7 horas | 3 horas | 0 | 1 hora |
| Panama City Tocumen Airport, Panama City, Panama | 2 horas | 7 horas | 3 horas | 6 horas | 7 horas | 3 horas | 1 hora | 0 |

(skyscrapercity, Realizado por Andrea Cobos)

Como se puede observar en la tabla, Quito tiene distancias de vuelo hacia las distintas ciudades de la competencia que son similares desde cualquier punto de Latinoamérica.

Por ejemplo, si se realiza una conferencia en Buenos Aires, los que viajan desde Santiago de Chile solo tendrán dos horas de vuelo y los de Sao Paulo tres horas. En cambio, los que viajan desde México DF tendrán diez horas de vuelo y los de Ciudad de Panamá siete horas.

Al contrario, si se realiza una conferencia en Quito, los que viajan desde Santiago de Chile tendrán cinco horas de vuelo y los de Sao Paulo seis, pero los que vengan de México DF viajarán cuatro horas y de Ciudad de Panamá dos. Por lo tanto, la posición

central de Quito en Latinoamérica permite que casi todos los países puedan llegar en promedio con horas de vuelo similares.

Aprovechando ciertas ventajas competitivas como cercanía geográfica, las estabilidad del dólar, paisajes naturales y clima estable, nuestro objetivo será que Terrabella sea visto como la mejor opción para realizar todo tipo de conferencias y congresos internacionales a muy poco tiempo de viaje de países en América Latina. Sin olvidar también que como país dolarizado nuestro producto puede ser más caro para los países latinoamericanos que la competencia.

4.3.3 *Principales generadores de demanda*

Actuales:

- Aeropuerto nuevo
- Hotel Terrabella
- Hostería Mi Huasi Pungo de Tababela

A futuro:

- Hoteles, hosterías y restaurantes que se van a desarrollar alrededor del aeropuerto.
- Desarrollo urbano general de la zona, tanto el desarrollo inducido por el nuevo aeropuerto, como por el crecimiento en curso del valle (Cumbayá, Tumbaco, Pifo y Puembo).



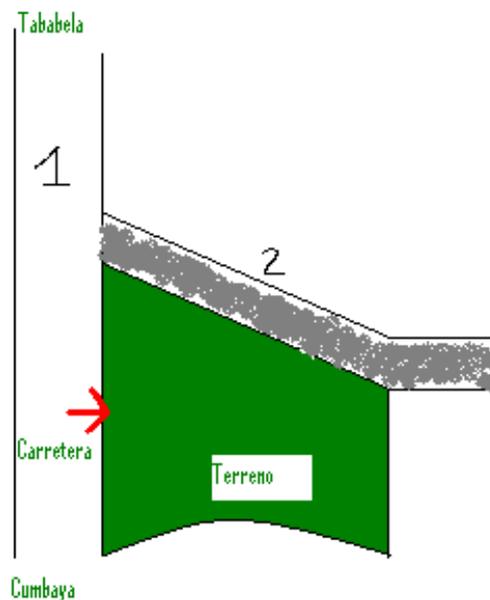
El Centro de Convenciones se encuentra en medio de dos polos importantes de desarrollo, Quito y la Parroquia de Tababela con el nuevo Aeropuerto Internacional de Quito. El área donde se encuentra el Centro de Convenciones tiene la influencia de los dos polos. Puesto que éstos demandan un desarrollo de la zona, el proyecto pronto se encontrará en un área apta para todo tipo de negocios.

4.3.4 *Estado de las vías*

Los cuatro barrios de la parroquia de Tababela tienen carretera pavimentada y sus caminos internos son empedrados.

- El número 1 en el croquis a continuación representa la carretera Interoceánica que lleva al Centro de Convenciones, es el acceso al Centro de Convenciones: se encuentra en buen estado y está pavimentada. Sin embargo, no cuenta con buena señalización.

(González J, Ramiro)



- El numero 2 representa el camino compartido con los otros terrenos. Es un empedrado de un carril y tiene algunos baches. Esta vía requiere de reparación pero no es un problema para el Centro de Convenciones porque no se la utilizará.

4.3.5 Las tierras a 2 km a la redonda del terreno

El uso de las tierras alrededor del terreno es principalmente agropecuario. Los productos agrícolas producidos son para exportación y también para abastecer las necesidades de Quito. Entre los productos principales están el frejol, las papas, el brócoli, la frutilla, el maíz, el tomate, la arveja, el aguacate y la vainita. También hay producción de flores, principalmente rosas. Además, en los últimos años ha crecido el uso de las tierras para industrias textiles, metalmecánica, de cemento, madera, muebles y alimentos preparados. (González J., Ramiro).



Fotografía 8 Gasolinera Petrocomercial y local de cerámica(Fuente: Salida de campo Andrea Cobos)

4.3.5.1 *Uso de las tierras en el vecindario_(Salida de Campo)*



(Fuente: Salida de Campo Carolina Lazo, Ana Freile)

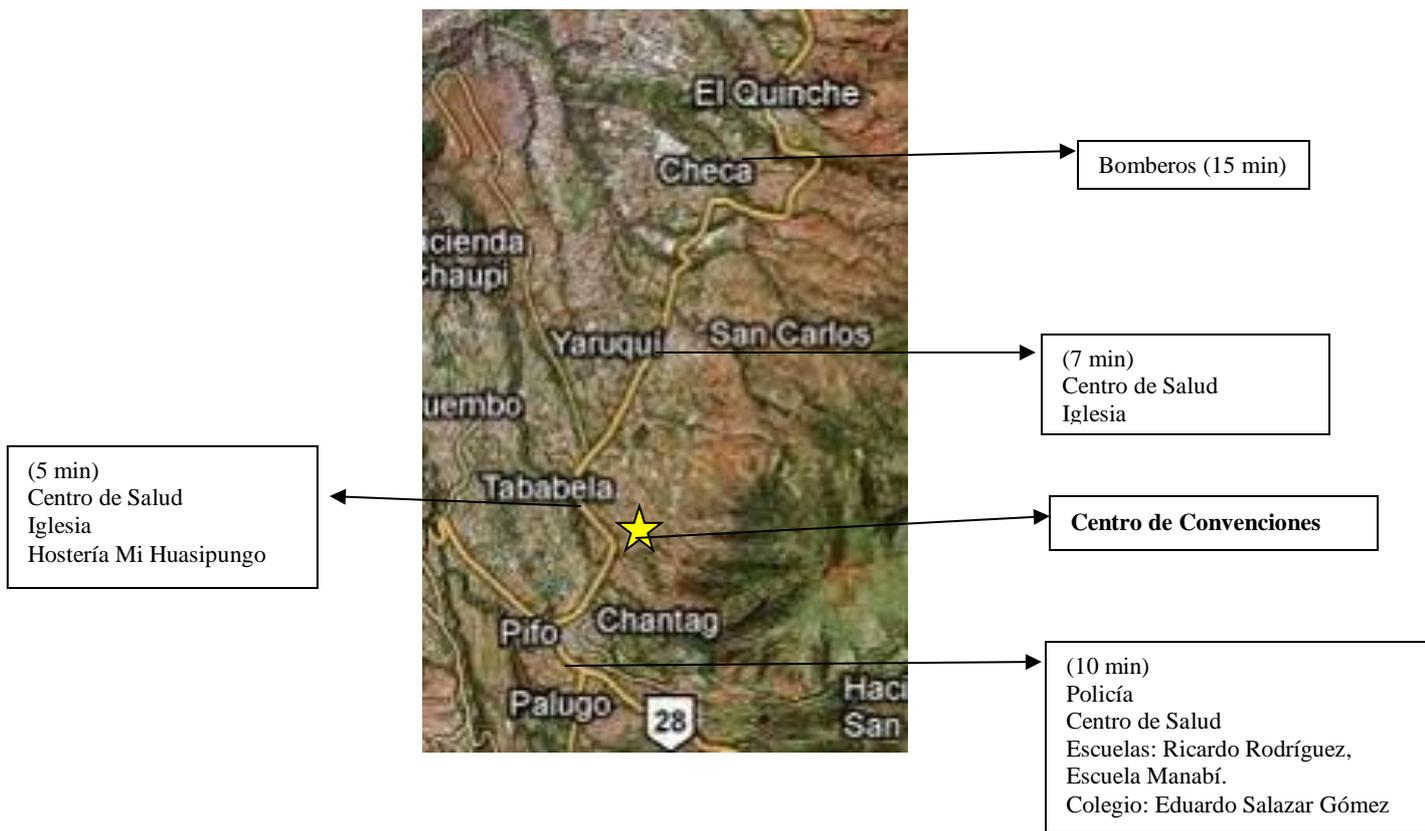


(Fuente: Salida de Campo Carolina Lazo, Ana Freile)

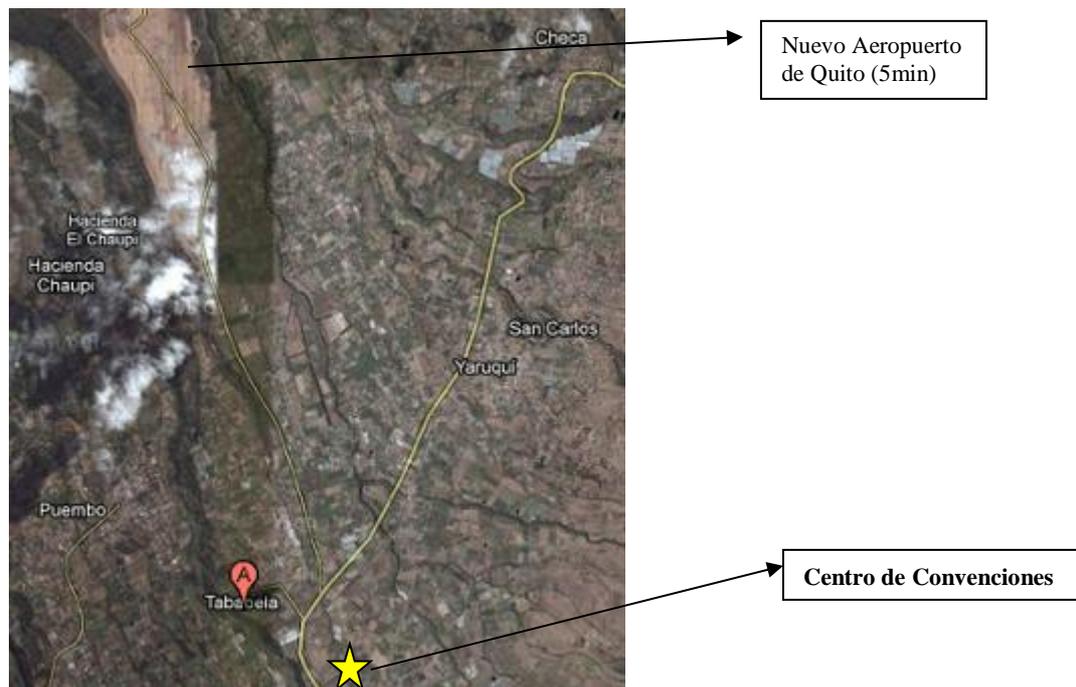
Nuestro análisis de vecindario fue hecho 2 kilómetros a la redonda de nuestro terreno. Se puede ver que 27% del uso de las tierras son fincas privadas; el 30% son pequeños comercios, entre estos las mecánicas 5%, ferreterías y cerrajerías el 10%, gasolineras el 2%, lugares para comer el 6% y tiendas de barrio 7%. El 38% de las tierras lo conforma la industria agropecuaria y muy poca vivienda, solo significa el 5% del uso de las tierras.

Con estos datos, podemos concluir que a pesar de haber negocios en los alrededores observados, no existe ninguno que sea característico o generador de demanda fija de la zona. Es por esto, que encontramos al Centro de Convenciones Terrabella como un factor de desarrollo zonal y urbanístico. Además será un generador de demanda del sitio y sus alrededores, así como del turismo del Ecuador en general.

Puntos Importantes en la zona



Vista Macro



Como se puede ver en los mapas, en los alrededores del Centro de Convenciones se puede encontrar:

En Tababela (5 min)

- Hostería Mi Huasipungo
- Centro de Salud
- Iglesia

En Pifo (10 min)

- Centro Policial
- Escuela Ricardo Rodríguez; Escuela Manabí.
- Colegio Eduardo Salazar Gómez
- Centro de Salud

En Yaruquí (7 min)

- Centro de Salud
- Iglesia

En Checa (15 min)

- Estación de Bomberos

4.3.6 Tipo de construcciones en la zona y sus condiciones:

Las construcciones alrededor del terreno son principalmente viviendas pequeñas y muy sencillas, están hechas de bloque o de ladrillo visto, y tienen un máximo de dos pisos. También hay construcciones mixtas: de ladrillo, madera y techo de paja toquilla. La mayoría de viviendas del lugar están construidas con loza y techo de eternit.

Estas construcciones tienen alrededor de 15 años. Las que están hechas de bloque están en condiciones regulares, pero aquellas que son de adobe tienden a ser de más de 20 años, por lo que están en condiciones menos buenas. Algunas presentan tejas caídas y rotas o paredes cuarteadas.



Fotografía 9 Construcción de la zona (Fuente: Salida de campo Andrea Cobos)

Este tipo de construcciones muchas veces no cuentan con infraestructura para los servicios básicos, por lo que la gente tiene una calidad de vida mala. Además, muchas no tienen caminos de acceso en buenas condiciones, sino de tierra y lodo. Esto presenta problemas para que sus habitantes ingresen a sus casas y para abastecerse de los suministros básicos.

4.3.7 Disponibilidad de tierras en el entorno:

Existe una alta disponibilidad de tierras alrededor ya que la mayor parte de ellas son utilizadas en agricultura y floricultura. Por lo tanto, hay todavía muy pocas construcciones para uso comercial o residencial de mayor importancia (centros comerciales, complejos

deportivos, viviendas multifamiliares etc.). Únicamente hay pequeños negocios como tiendas de barrios, mecánicas o ferreterías como se vio en el gráfico anterior de la composición de las tierras.

Estas tierras tienen gran potencial para un desarrollo futuro, lo que implica el desarrollo de muchos negocios en la misma Industria de hospitalidad que podrían ser nuestra competencia, pero también implica el desarrollo de varios generadores de demanda. Para nuestro negocio esto nos daría la oportunidad de expansión y diversificación en la Industria y además la oportunidad de expandir nuestro mercado y nuestra oferta.

La diversificación del proyecto a futuro podrá ser horizontal, ya que uno de los objetivos (ver 2.1.3) es construir un hotel propio para que se puedan hospedar los clientes del Centro de Convenciones. Este tipo de ampliación permitirá no depender de hoteles externos y no estar sujeto a la ocupación y a los precios de éstos. Además de que proporcionará una fuente de ingresos importante. Como se mencionó también en los objetivos a largo plazo, (ver 2.1.3) se busca diversificación al crear centros de capacitación para los habitantes de la zona en temas turísticos y de hospitalidad, los mismos que proporcionarán una mano de obra capacitada para el Centro de Convenciones, aumentando su eficiencia y calidad de servicio.

4.3.8 Competencia de la zona:

En la zona del valle hay poca competencia directa dado el poco desarrollo actual, actualmente está la hostería Mi Huasi Pungo en Tababela y el Rincón de Puenbo en Puenbo. A futuro también estará el centro de convenciones en Cumbayá. La competencia directa sobrepasa el valle y llega hasta la ciudad de Quito y otros países de Latinoamérica.

| Establecimiento | Capacidad | Dirección |
|---------------------------|------------------|---|
| Hostería Mi Huasipungo | 200 pax | 1° de Mayo y 24 de Septiembre. (Tababela) |

| | | |
|--------------------------------------|---------|--|
| Hostería Rincón de Puenbo | 250 pax | Manuel Burbano 1436. (Puenbo) |
| Centro Convenciones Vista Hermosa | 100 pax | Vía Interoceánica y El Sauce. Frente al Ventura Mall. (Tumbaco) |

Total Capacidad Valles: 550 pax

4.4 Análisis del Área de Mercado

4.4.1 Definición de límites:

Los límites de nuestro mercado son muy amplios, pues esperamos que una parte importante de nuestro segmento de mercado venga del exterior. Como lo muestra la ilustración a continuación de Latinoamérica, nuestro mercado corporativo: empresarial, gubernamental, artístico y deportivo alcanza a toda Latinoamérica.

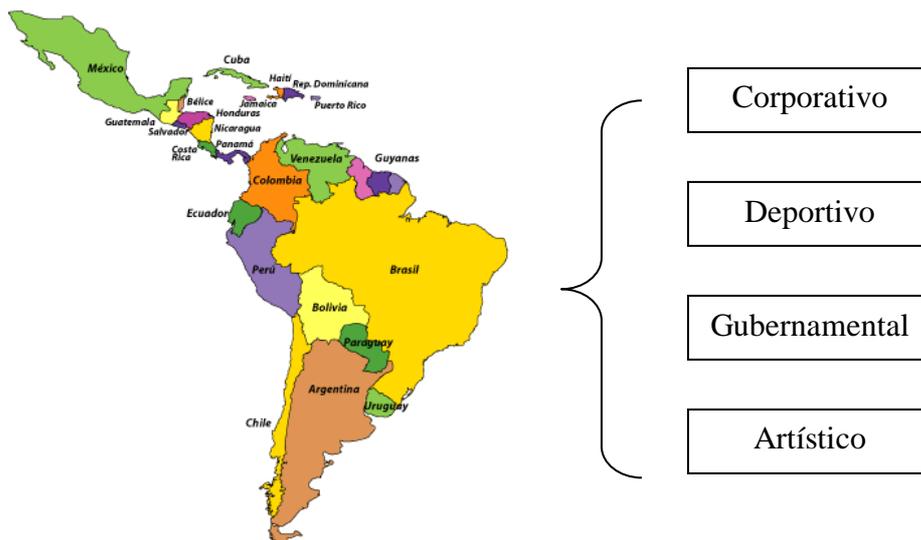


Ilustración 15 Latinoamérica
(Fuente: Ghescuela)

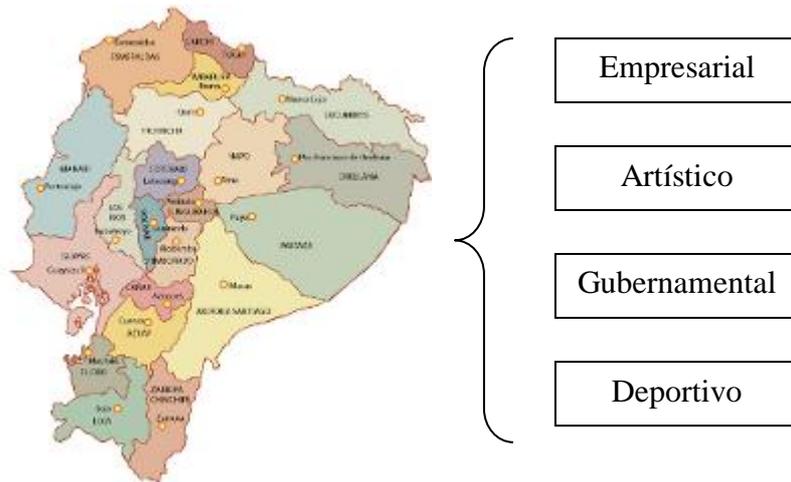
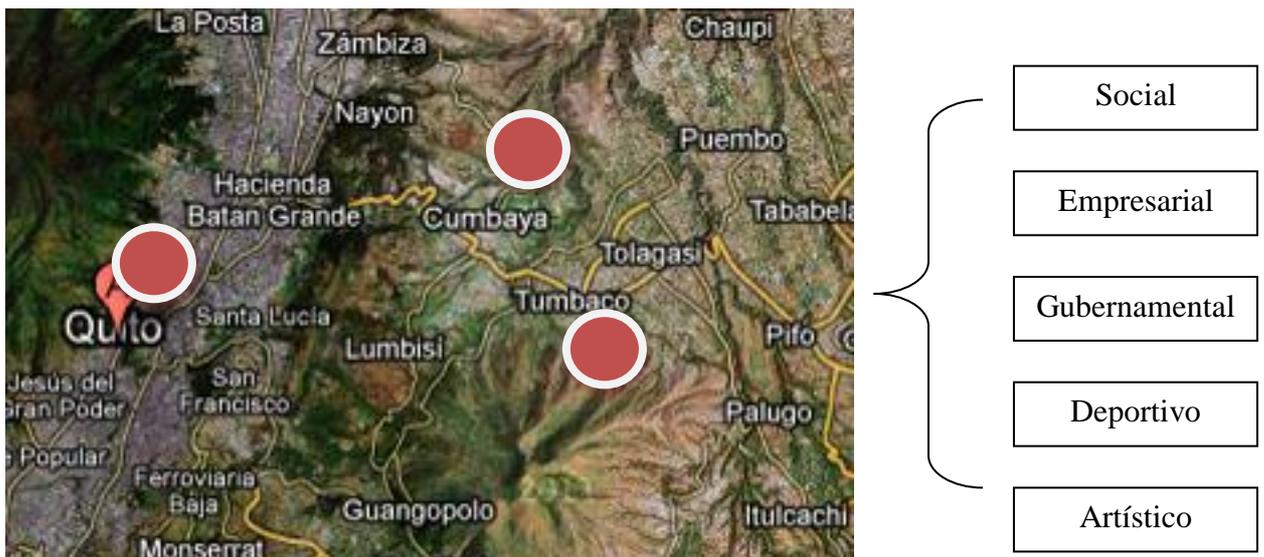


Ilustración 16 Ecuador
(Fuente: Red-ced)

Estos segmentos de mercado no solo son internacionales, sino también nacionales. Estos alcanzan todo el Ecuador ya que las personas pueden venir de todas la provincias para asistir a los eventos corporativos.

Quito, Cumbayá y Tumbaco



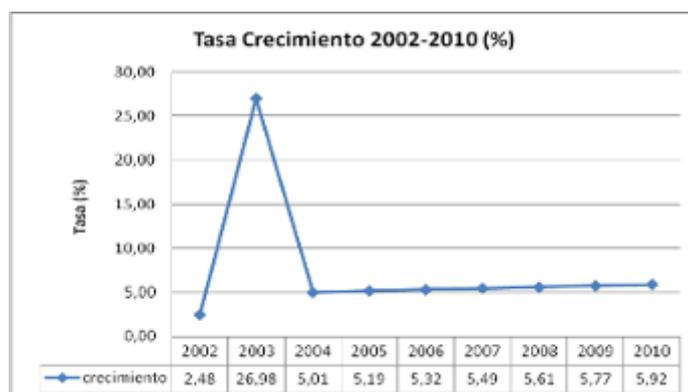
(Fuente: Google Maps)

Dentro del país, los límites de mercado son distintos según el producto. Para los eventos sociales el mercado no va más allá de Quito (Zona de 10 de agosto y Patria hasta Occidental, El condado), Cumbayá y Tumbaco. Difícilmente alguien de otra ciudad o provincia contratará nuestros servicios en Tababela para realizar su evento social. Pero esta

zona sí está incluida como área de mercado para los eventos corporativos, como se indicó en la ilustración anterior.

4.4.2 Información económica y demográfica del área de mercado dentro del país: (González J, Ramiro)

El área de mercado próxima al Centro de Convenciones es la parroquia de Tababela. Tiene 4350 habitantes, de los cuales la mayoría son obreros agrícolas. La Parroquia de Tababela ha tenido un crecimiento promedio de 5,47% desde el año 2004 hasta el 2010. (Ver tabla derecha). Además en el año 2002 creció muy poco con respecto al 2001 (2,48%) y en cambio en el 2003 creció un impresionante 26,98%. Esto se debe a la producción de productos de exportación, como las flores y las frutas que ocasionó una alta demanda de empleo, por lo que migraron personas de otras partes y Tababela creció. La distribución de la población por género es casi igual, las mujeres forman el 49,96% de la población y los hombres el 50,04%. A continuación se puede observar el crecimiento demográfico desde el 2001 hasta el 2010:



| Año | Total | Tasa de crecimiento (%) |
|------|-------|-------------------------|
| 2001 | 2300 | - |
| 2002 | 2357 | 2,48 |
| 2003 | 2993 | 26,98 |
| 2004 | 3143 | 5,01 |
| 2005 | 3306 | 5,19 |
| 2006 | 3482 | 5,324 |
| 2007 | 3673 | 5,49 |
| 2008 | 3879 | 5,61 |
| 2009 | 4103 | 5,77 |
| 2010 | 4346 | 5,92 |

Tabla 1 Fuente: Gonzalez J, Ramiro. Realizado por Ana Freile

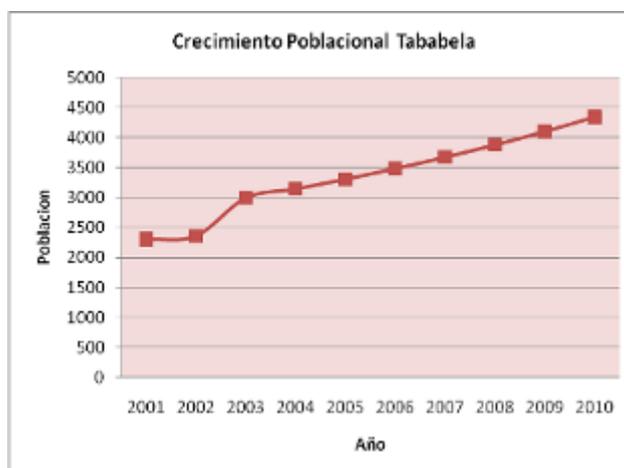


Gráfico 1 Fuente: González J, Ramiro. Realizado por Ana Freile

La población económicamente activa se dedica principalmente a las actividades

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Oyambarillo | | | | | | | | |
| Comuna de Guambi | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| San Antonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

(Fuente: González J, Ramiro)

La zona Norte de Quito, desde la 10 agosto y Patria hasta la Occidental en el Condado, se incluye en el área de mercado del proyecto. Quito tiene aprox. 2, 000,000 de habitantes, pero tiene una división muy fuerte entre las personas con ingresos altos y las personas con ingresos bajos. El 10% más pobre tiene un ingreso promedio mensual de \$26.6, mientras que el 10% más rico tiene un ingreso promedio mensual de \$550. Es una ciudad con una alta concentración de la riqueza, el 10% de los habitantes más ricos concentran el 49% de los ingresos totales. Por el otro lado, el 10% de los habitantes más pobres concentran el 1.8% del ingreso total. El 50% de la PEA se dedica al trabajo informal. La PEA se divide en las siguientes categorías, el 70% se dedica al sector de los servicios y comercio, el 22% al sector manufacturero, el 7% al sector primario. (Mera Segura, Alexandra)

El rápido crecimiento urbano y la constante transformación de Quito ha ido creando nuevos nodos centrales, que han vuelto cada vez menos importante el Centro Histórico de la ciudad. Las actividades se han desplazado cada más lejos del centro y de la zona de la Mariscal debido a la falta de accesibilidad, de accesos, de las dificultades de circulación y de estacionamiento. (Mera Segura, Alexandra).

Las nuevas y diferentes centralidades de Quito se han ido desarrollo a través del tiempo. La primera centralidad fue el Centro Histórico, ésta era la única cuando la ciudad era pequeña. Luego se formaron otros centros dentro de la ciudad La Mariscal y La Villaflora, lugares de negocios y residencias. La tercera época de desarrollo fue cuando los valles de Los Chillos y el valle de Tumbaco y Cumbayá se asentaron como nuevos centros residenciales y de comercio. Se puede notar en el desarrollo de Quito que los habitantes tienden a moverse hacia las periferias. Esto hace que estas aéreas se desarrollen urbanísticamente, en infraestructura y en servicios básicos.

Podemos ver que Quito ha ido cambiando su forma de acuerdo al desarrollo de nuevos centros, al norte y al sur de la ciudad. Las centralidades desarrolladas al norte (hacia los valles de Tumbaco y Cumbayá) son principalmente comerciales, de educación, de recreación, de cultura e instituciones públicas. En cambio, al sur se han desarrollado las centralidades comerciales y de población. (Mera Segura, Alexandra).

El área de mercado también alcanza a Cumbayá y Tumbaco, y depende de sus

características económicas y su desarrollo urbano. Las parroquias de Tumbaco y de Cumbayá conforman el valle, el cual está experimentando un importante crecimiento. Cada vez más gente vive en esta zona y será mayor aún con el nuevo aeropuerto. Las proyecciones demográficas hasta el 2025, para Tumbaco y Cumbayá son las siguientes:

Tabla 13

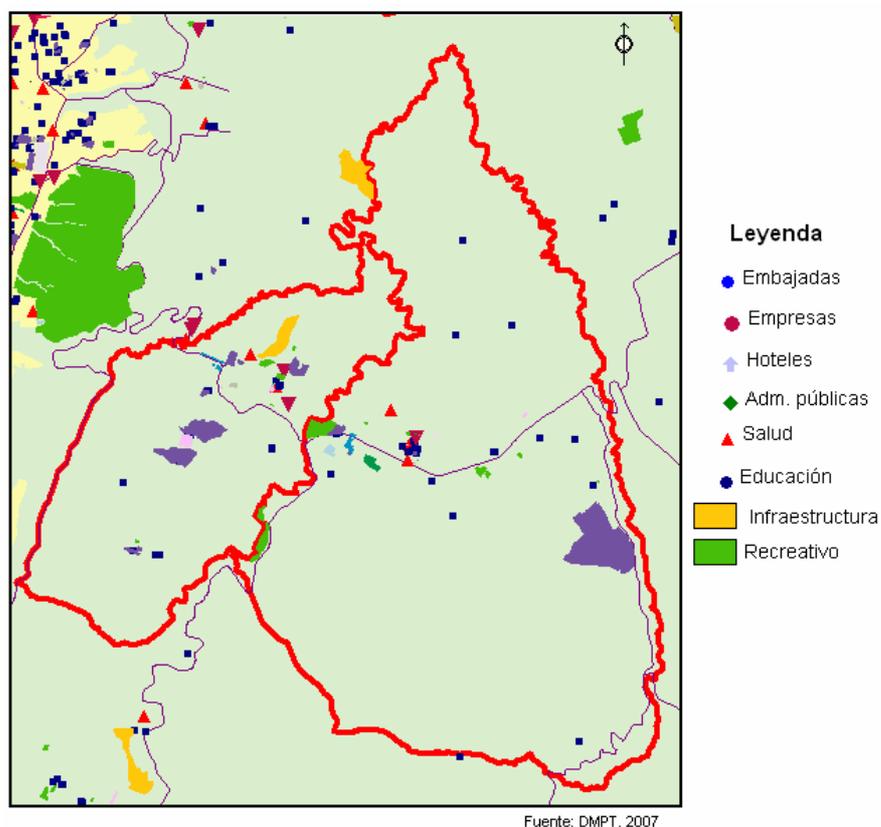
| Parroquias | Pob. | Tasa crecimiento | Pob. | Pob. | Tasa crecimiento | Pob. | Tasa crecimiento | Pob. | Tasa crecimiento | Pob. | Tasa crecimiento | Pob. |
|----------------|--------|------------------|--------|--------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|------|------------------|-------|
| | 1990 | | 2001 | 2005 | Tc (%) | 2010 | | 2015 | Tc (%) | 2020 | Tc (%) | 2025 |
| Tumbaco | 21,898 | 5.3% | 38,498 | 44,634 | 3.3 | 52,39 | 2.8 | 60,25 | 2.5 | 68,2 | 2.3 | 76,29 |
| Cumbayá | 12,378 | 5.0% | 21,078 | 24,142 | 2.9 | 27,89 | 2.5 | 31,53 | 2.1 | 35,1 | 1.9 | 38,49 |
| TOTAL | 34,276 | 5.2% | 59,576 | 68,776 | 3.1 | 80,28 | 2.7 | 91,78 | 2.4 | 103 | 2.1 | 114,8 |

(Fuente: Plan Parcial de Ordenamiento Territorial Zona Tumbaco)

Estas poblaciones en el valle eran originalmente tierras agrícolas, pero se empezaron a desarrollar urbanísticamente por la necesidad de vivienda fuera de la ciudad, donde hubiera terrenos más baratos y con menos restricciones. En Tumbaco la población se fue desarrollando a lo largo de la carretera, la vía Interoceánica. En los últimos años se ha desarrollado en la industria de servicios y las actividades industriales. El lugar central se encuentra desde el Río de san Pedro hasta el barrio La Morita. “Pinto (2006), afirma que en Tumbaco se está produciendo la concentración de varias actividades centrales, a tal punto que los habitantes de estos sectores ya no necesitan movilizarse a Quito, para realizar sus actividades cotidianas.” (Mera Segura, Alexandra p13).

Cumbayá ha desarrollado mucho la industria de servicios, turística y las zonas residenciales. El lugar central es la zona de la Universidad San Francisco y la zona del parque y sus calles aledañas. Tababela no cuenta con Centros de Salud locales pero existen dos centros de salud vecinos, el uno ubicado en Pifo al cual acude la gente con mayor afluencia ya que es 24 horas al día y el otro ubicado en Yaruqui el cual atiende de 8 a 12 y de 2 a 6 , edificios de oficinas como Canalum Cia Ltda que se dedica a la construcción de casas y bienes inmobiliarios, escuela “Ricardo Rodriguez” y escuela “Manabi”, Colegio “Eduardo Salazar Gomez” (Ubicado en el centro de Pifo) y no existen supermercados solamente tiendas de barrio “Doña Dorita”,. “Mini Market María”, “Bazar Mayrita”, entre otros. “La instalación de este tipo de establecimientos, presupone que esta será una de las centralidades más importantes, sobre todo por su proximidad al nuevo aeropuerto de

Quito.” (Mera Segura, Alexandra p13). A continuación se puede observar un mapa del desarrollo puntos centrales en Tumbaco y Cumbayá.



Fuente: (Mera Segura, Alexandra)

4.4.3 Área de Mercado Internacional

| Pos. | Pos. a nivel mundial | Ciudad | País | PIB (PPA) en 2005 en mill. de U\$D1 | PBI per capita en U\$D | Población est 2005 | Est PIB (PPA) en 2025 en mill. de U\$D2 | Población est 2025 | Pos. a nivel mundial para 2025 |
|------|----------------------|--------------|-----------|-------------------------------------|------------------------|--------------------|---|--------------------|--------------------------------|
| 1 | 10 | São Paulo | Brasil | \$ 388.000 | \$ 20.800 | 19.500.000 | \$ 782.000 | 22.130.000 | 6 |
| 2 | 13 | Buenos Aires | Argentina | \$ 362.000 | \$ 19.550 | 12.925.000 | \$ 651.000 | 13.990.000 | 10 |

| | | | | | | | | | |
|----|-----|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----|
| 3 | 30 | Río de Janeiro | Brasil | \$ 201.000 | \$ 15.700 | 11.800.000 | \$ 256.000 | 12.850.000 | 24 |
| 4 | 53 | Santiago de Chile | Chile | \$ 120.000 | \$ 15.900 | 5.700.000 | \$ 160.000 | 7.080.000 | 52 |
| 5 | 56 | Brasilia | Brasil | \$ 110.000 | \$ 28.700 | 2.600.000 | \$ 210.000 | 4.000.000 | 51 |
| 6 | 59 | Lima | Perú | \$ 109.000 | \$ 15.000 | 8.400.000 | \$ 213.000 | 9.680.000 | 50 |
| 7 | 64 | Bogotá | Colombia | \$ 100.000 | \$ 5.990 | 7.800.000 | \$ 192.000 | 8.850.000 | 58 |
| 8 | 88 | Porto Alegre | Brasil | \$ 66.000 | \$ 16.060 | 4.000.000 | \$ 118.000 | 5.000.000 | 85 |
| 9 | 90 | Belo Horizonte | Brasil | \$ 61.000 | \$ 10.800 | 4.800.000 | \$ 112.000 | 6.630.000 | 89 |
| 10 | 104 | Medellín | Colombia | \$ 50.000 | \$ 6.100 | 3.700.000 | \$ 97.000 | 4.505.000 | 103 |
| 11 | 113 | Curitiba | Brasil | \$ 44.000 | \$ 14.900 | 3.100.000 | \$ 83.000 | 4.300.000 | 112 |
| 12 | 119 | Caracas | Venezuela | \$ 41.000 | \$ 9.000 | 4.200.000 | \$ 72.000 | 5.130.000 | 123 |
| 13 | 125 | Recife | Brasil | \$ 35.000 | \$ 9.000 | 3.700.000 | \$ 63.000 | 4.500.000 | 132 |
| 14 | 134 | Fortaleza | Brasil | \$ 25.000 | \$ 7.100 | 3.700.000 | \$ 46.000 | 4.900.000 | 141 |
| 15 | 149 | Salvador de Bahía | Brasil | \$ 10.000 | \$ 6.900 | 3.570.000 | \$ 21.000 | 4.600.000 | 149 |

(Fuente: Wikipedia.org)

En el cuadro anterior podemos ver una lista de las 15 ciudades latinoamericanas en orden según su PIB y PIB per cápita, ordenados del PIB más alto al más bajo. Con estos datos podemos ver que la ciudad de Sao Paulo es la que tiene un PIB mayor, lo que significa que tienen una alta producción y esto puede generar un mayor ingreso per cápita y así desarrolla la economía del país entero. Si comparamos los ingresos con su número de habitantes y hacemos una ponderación, vemos cuáles son las ciudades que tienden al desarrollo debido a su producción. Así también se puede ver reflejado su nivel de vida.

(Fuente: Wikipedia.org)

4.4.4 Conclusión:

El sitio escogido es un lugar muy interesante para desarrollar un centro de convenciones. Actualmente el sector de Tababela es más bien pobre, no cuenta 100% con servicios básicos, que tiene deficiencia de inversión en salud y educación. Sin embargo, los planes de la parroquia a futuro son el mejoramiento de estos aspectos, motivados en gran medida por la construcción del nuevo aeropuerto.

El sector está sufriendo muchos cambios positivos en la actualidad. Como se puede ver en el cuadro 1A, la parroquia de Cumbayá ha tenido un crecimiento del 2.9% y la parroquia de Tumbaco del 3.3% hasta el año 2010. La zona promete un alto desarrollo urbano y más aún con el nuevo aeropuerto, que ocupará la mitad del territorio de la parroquia (González J, Ramiro). Es un polo de crecimiento prometedor y un mercado potencial que todavía no ha sido explotado. El Centro de Convenciones ayudará al desarrollo de la zona, al mejoramiento del nivel de vida los pobladores y al desarrollo de nuevos generadores de demanda para sí mismo.

Tanto la localización, la conveniencia física del terreno, el acceso y visibilidad, la situación legal, el vecindario y el mercado, contribuyen a que el sector de Tababela sea un lugar propicio para la construcción de un centro de convenciones de nivel internacional y de altos estándares.

4.5 Análisis de la Oferta

La competencia de Terrabella alcanza todo el país, por lo tanto se analizará la oferta más importante que existe en Quito, Guayaquil y Cuenca. Así mismo, la competencia más importante que tiene el Centro de Convenciones internacionalmente.

4.5.1 Competencia Nacional

○ En Quito

| Centro de Convenciones | Capacidad total m2 | Capacidad Banquetes | Dirección |
|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|--|
| Centro de Exposiciones Quito | 7256 m2 | 9360 pax | Ave. Amazonas N34-332 y Atahualpa |
| CIESPAL | 1225 m2 | 1580 pax | Ave. Diego de Almagro N32-133 |
| Flacso | 6820 m2 | 8798 pax | Calle La Pradera E7-174 y Ave. Diego de Almagro |
| Las Cámaras | 887 m2 | 1144 pax | Amazonas y República Ed. Las Cámaras |
| Simón Bolívar (U.Andina) | 350 m2 | 452 pax | Toledo N22-80 Plaza Brasilia |
| Casa de la Cultura Ecuatoriana | 700 m2 | 903 pax | Ave. 6 Dic 16-224 y Patria |
| CEMEXPO | 13.500 m2 | 17415 pax | Autopista Manuel Córdova Galarza km9 |
| Eugenio Espejo | 2445 m2 | 3155 pax | Sodiro s/n y Valparaiso (entrada Centro Histórico) |
| Salón de la Ciudad | 500 m2 | 645 pax | Palacio Municipal Chile y Espejo |
| Capacidad Total | => | 43452 pax | |

| Hoteles | Capacidad total m2 | Capacidad Banquetes | Dirección |
|------------------------|---------------------------|----------------------------|---|
| Swissotel | 1112 m2 | 1434 pax | Ave. 12 de Octubre 1820 y Luis Cordero |
| Hilton Colon Quito | 921 m2 | 1188 pax | Ave. Amazonas N1914 y Patria |
| J.W Marriott | 574 m2 | 740 pax | Ave. Orellana 1172 y Ave. Amazonas |
| Sheraton | 310 m2 | 400 pax | Ave. Naciones Unidas y República del Salvador |
| Capacidad total | => | 3762 pax | |

| | |
|---|------------------|
| Capacidad total Centros de Convenciones | 43452 pax |
| Capacidad total Hoteles | 3762 pax |
| Capacidad total del mercado | 47214 pax |

Calificación del mercado en relación a nuestra empresa:

| Aspecto | C.Conv. de Guayaquil | C.Conv. Mall del Río | Swissotel | J.W Marriott | Rincón de Puenbo |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|---------------------|-------------------------|
| Ubicación | Guayaquil | Cuenca | Quito | Quito | Puenbo |
| Nº Salones | 20 | 6 | 10 | 8 | 3 |
| Cap.total m2 | 11807,33 m2 | 3684m2 | 2223m2 | 4110m2 | 250m2 |
| Cap.tot. Pax | 11428 pax* | 4640 pax* | 3070 pax* | 1516 pax* | 360 pax* |
| % de ocupación | | | | | |
| Calidad percibida* | 4.75 | 4.125 | 4 | 3.88 | 2.75 |
| Año de apertura | 1996 | 2006 | | | |
| Distancia al aerop. | 3 min | 7 min | 15 min | 12 min | 40 min |
| Tipo de adminst. | Sociedad | | | | |
| Amenities | | | | | |
| Gen.de demanda | | | | | |

Estas calificaciones se dieron en base a los aspectos tomados en cuenta en el cuadro adjunto. Analizando distintos factores, se tomó como referencia un promedio de la calificación total de cada lugar y así poder determinar la categoría percibida. Siendo así, concluimos que el CC.de Guayaquil es el lugar con la mejor calidad percibida y en cuanto a hoteles, el Swissôtel Quito.

| | Centro de Convenciones Guayaquil | Centro convenciones Mall del rio | Swissotel | J. W Marriott | Rincón de Puenbo | Total |
|-------------------------------|---|---|------------------|----------------------|-------------------------|--------------|
| Salones | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 15 |
| Capacidad m2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 15 |
| Capacidad total pax | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| Estándares de Servicio | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| Categoría hotel | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Servicios | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Instalaciones | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Edad edificio | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| Total | 38 | 33 | 32 | 31 | 22 | |

| Insuficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---------------------|----------------|--------------|------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En el siguiente grafico podemos observar la ventaja del Centro de Convenciones de Guayaquil con relación a nuestro Centro de Convenciones, dado que tiene veinte salones y el nuestro seis. por otro lado es el que se mantiene líder en cuanto a puntuación ya que supera con varios puntos a sus contrincantes. Cabe recalcar que la principal ventaja que tiene el centro de convenciones es la adecuada distribución de recursos y la cercanía con el aeropuerto, luego tenemos al Centro de Convenciones Mall del Río el que pese a tener un numero más limitado de espacio tiene 2 ventajas muy significativas un amplitud excepcional y una cercanía de tan solo 7 minutos al aeropuerto de Guayaquil.

Dentro de la Ciudad de Quito tenemos al Swissotel y al Marriott que se encuentran casi con resultados parecidos en cuanto a su propuesta ante el cliente su ventaja se concentra en una marca que los acompaña, un legado que los vuelve poderosos y con un

background que podría ajustar a nuevas empresas. Cabe recalcar que el rincón de Puenbo es un lugar encantador pero podría ser mejor, pese a ser bueno aún no se encuentra al nivel de su competencia local ni nacional.

Por otro lado, no existe ninguna barrera de entrada que imposibilite nuestro ingreso al mercado, es decir somos libres de competir, por otro lado al analizar nuestros posibles sustitutos de mercado encontramos que pese a que existe lugares como escuelas, recintos feriales y otros espacios que podrían ser utilizados para competir contra nuestra empresa, cabe recalcar que nuestra ventaja competitiva es el know how, es decir es la manera en la que vamos a atender al cliente la forma en la que le vamos a vender una historia, tratamos de lograr crear lazos de fidelidad de ambas partes.

○ En Guayaquil

| Establecimiento | Capacidad banquete | Dirección |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Hotel Oro Verde | 1360 pax | 9 de Octubre 414 y García Moreno |
| Hilton Colon Hotels & Resorts | 2320 pax | Av. Francisco de Orellana Mz. 111 |
| JW Marriot | 146 pax | Av. Francisco de Orellana 236 |
| Centro de Convenciones Guayaquil | 11500 pax | Av. de las Américas |
| Total | 15326 | |

(Fuente: Hilton Guayaquil; JW Marriott Guayaquil; Expoguayaquil; Oroverdehotels Guayaquil)

○ En Cuenca

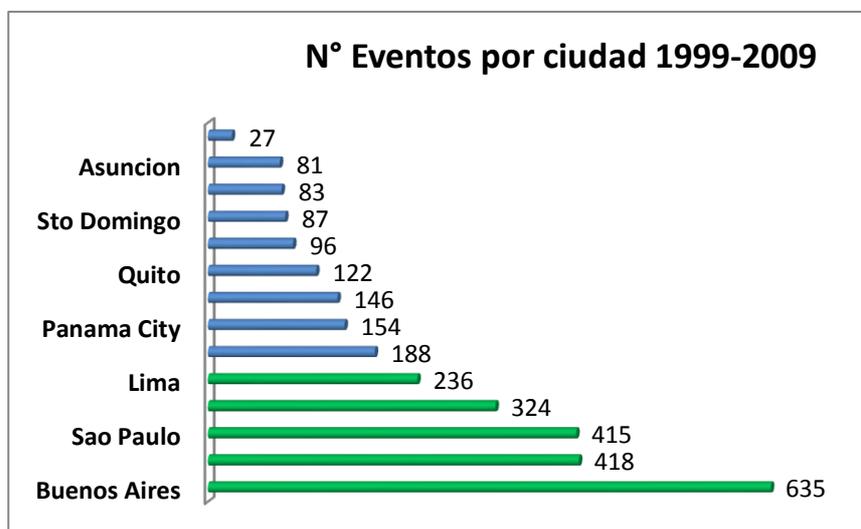
| Establecimiento | Capacidad banquete | Dirección |
|------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Hotel Oro Verde | 302 pax | Av. Ordoñez Lazo |
| Centro de Convenciones Mall el Rio | 2000 | Felipe II y Autopista Cuenca-Azogues |
| Hacienda San Diego | 150 | Ricafuerte: a 10 min de Cuenca |
| Total | 2450 | |

(Fuente: Oroverdehotels Cuenca; res; Hacienda San Diego)

4.5.2 Competencia internacional:

Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ICCA, por sus siglas en inglés, las cinco ciudades en Latinoamérica con mayor número de reuniones internacionales son *Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, México DF* y *Lima*, en ese orden. Esto esta representado en el siguiente grafico, donde están cada ciudad de Latinoamérica con mayor número de eventos internacionales al año, desde 1999 hasta 2009.

Para este análisis también se incluyó *Cartagena* porque es la ciudad de mayor número de eventos internacionales en Colombia y es interesante por ser país vecino del Ecuador. Para mayor detalles de los datos referirse a la Tabla en el anexo 3 donde en la columna derecha se puede apreciar el ranking mundial de cada una de las ciudades analizadas, incluyendo las ciudades más importantes en el mundo entero.



(Fuente: ICCA 2000-2009; ICCA 1999-2008)

Cada una de las seis ciudades de mayor importancia para el mercado de las reuniones internacionales tiene varios centros de convenciones. A continuación se puede ver algunos de los centros de convenciones que tiene cada ciudad, sus servicios y su capacidad:

- **Cartagena:**

1. Centro de Convenciones Cartagena de Indias: Getsemaní Cra. 8

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| Servicios | Cabinas de traducción simultanea |
| | iluminación técnica |
| | sistema automatizado de audio y video |
| | servicio A&B |
| | tecnología de punta |
| | salón VIP |
| Capacidad | 3500 pax |

Fuentes: (ProExport Colombia)

2. Centro de Convenciones Cartagena Hilton: Avenida Almirante Brion, El Laguito

| | |
|-----------|----------------------------------|
| servicios | cabinas de traducción simultanea |
| | internet inalámbrico |
| | hall de exhibiciones |
| | equipos audiovisuales |
| | centro de negocios |
| | agencia de viajes |
| | tecnología de punta |
| | a 15 min del aeropuerto |
| capacidad | 2300 pax |

Fuentes: (ProExport Colombia)

3. Centro de Convenciones y Exposiciones Las Américas: Anillo Vial Cielo Mar Sector

| | |
|-----------|----------------------------------|
| servicios | a 5 min del aeropuerto |
| | salón VIP |
| | centro de negocios |
| | cabinas de traducción simultanea |
| | servicios audiovisuales |
| | Internet Inalámbrico |
| | ingeniería de sonido |
| | servicio A&B |
| Capacidad | 2000 pax en montaje auditorio |

(Fuente: Hotel las Américas)

4. Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada: Calle 26A 13A-10 (CONEXPO)

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Servicios | Zona Franca |
| | Bodegaje |
| | Enfermería |
| | Parqueadero |
| | Seguridad |
| | servicio A&B |
| | servicios logísticos |
| | cabinas traducción simultanea |
| Capacidad auditorio | 1475 pax |
| Capacidad salones | 2500 pax aprox. en montaje teatro |

(Fuente: Corpocentros)

- **Sao Paulo:**

1. Anhembi Parque, Sao Paulo

| | |
|------------------------------------|---|
| Servicios | auditorio con butacas, escenario, traducción simultanea |
| | Restaurantes |
| | banda ancha con tecnología digital y telefonía |
| | tecnología plug & use en sonido |
| | sonorización en todos los espacios |
| | piso técnico con estructura para "house mix" |
| | generadores de efectos especiales |
| Capacidad arena | 30000 pax |
| Capacidad auditorio | 861 pax en montaje auditorio |
| Capacidad palacio convenciones | 3160 pax en montaje auditorio |
| Capacidad Sambódromo | 28832 pax sentadas |
| Capacidad Pabellón de Exposiciones | 40000 pax aprox sentadas |

(Fuente: Anhembi)

2. Renaissance Sao Paulo Hotel: Alameda Santos, 2233 · São Paulo, São Paulo 01419-002 Brasil

| | |
|-----------|---|
| Servicios | Equipo audiovisual |
| | Catering |
| | servicios ejecutivos |
| | Internet Inalámbrico |
| | Virtual Meetings by Marriott con tele presencia de AT&T y Cisco |
| Capacidad | 1250 pax en montaje recepción |

(Fuente: Marriott Sao Paulo)

3. Expo Center Norte: Rua José Bernardo Pinto, 333 Vila Guilherme

| | |
|-----------|---|
| Servicios | Golden Expo taxi |
| | Servicio de Vans |
| | Servicios A&B |
| | Equipo Audiovisual |
| | Montaje, seguridad, limpieza y brigada de incendios |
| | Heliponto |
| | Servicio de primeros Auxilios |
| | Business center , Salón Presidencial, Salón VIP, Área de Información y Registro |
| | Lockers |
| | Centro de Exhibición |
| | Servicio gratis de Vans para huéspedes del Novotel São Paulo Center Norte |
| Capacidad | 4500 |

(Fuente: Expo Center Norte)

- **Buenos Aires:**

1. Golden Center : Av. Cantilo y Guiraldes s/n 1429

| | |
|-----------|-------------------------------|
| Servicios | Video |
| | Disc Jockey |
| | Fotografía |
| | Recepcionista |
| | Iluminación |
| | Business Center |
| | Traducciones Simultaneas |
| | Video Conferencias |
| | Laser |
| | Escenografías |
| | Cartelería |
| | Plasma |
| | Internet inalámbrica (Wi-Fi) |
| Capacidad | 4700 pax en montaje de coctel |

(Fuente: Golden Center)

2. Palais Rouge: Jerónimo Salguero 1433/41

| | |
|-----------|---|
| Servicios | Busca Personas |
| | Traducciones Simultanea |
| | Sistema de Teleconferencias - video Interactivo |
| | marquesina porta Banderas |
| | Paneles Acústicos |
| | Transfer aeropuerto / Hoteles / salón |
| | Tarifas corporativas con hoteles |
| | Secretaria Bilingüe |
| | Circuito cerrado de televisión (CCTV) |
| | aire acondicionado frio – calor |
| | Seguridad durante todo el evento |
| | Ascensorista |
| | Zona (WI-FI) |
| | Jardín con caída y espejos de Agua |
| | Área protegida de emergencias |
| | Grupo electrógeno |
| | Comandos inteligentes de iluminación |
| | Departamento de ambientación |
| | estacionamiento propio |
| | Valet parking |

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| | Escenario Modular |
| | Guardarropas |
| | Servicios técnicos auxiliares |
| | Catering |
| | disc Jockey |
| | Ambientación |
| Capacidad Social | 2210 montaje banquete |
| Capacidad Corporativo | 3555 montaje banquete |

(Fuente: PalaisRouge)

3. Sitio Palermo: Humboldt 1464 C 1414 CTL

| | |
|-----------|-----------------------------------|
| Servicios | Servicios de A&B |
| | Pantallas fija |
| | Proyectores para transparencias |
| | Proyectores para ordenador |
| | Sistema de sonido |
| | Micrófonos |
| | Pizarras / flipchart |
| | Conexión a Internet |
| | Equipo para traducción simultánea |
| | Video-conferencia |
| | Microfonía inalámbrica |
| | Conexión Wi-Fi a Internet |
| Capacidad | 1200 pax en montaje coctel |

(Fuente: Eventoplus)

4. Marina Del Norte: Del Arca y Rio Lujan B 1646 AAA

| | |
|-----------|----------------------------|
| Servicios | No especifica |
| Capacidad | 1100 pax en montaje coctel |

(Fuente: Salón Marina del Norte)

- **Santiago de Chile**

1. Espacio Riesco: Avenida El Salto 5000, Huechuraba, Santiago

| | |
|-----------|------------------------|
| Servicios | Servicios A&B |
| | Seguridad las 24 horas |
| | Centro de Negocios |
| Capacidad | 12000 pax |

(Fuente: Santiago de Chile)

2. Cerro Bellavista: En el corazón de Bellavista, Comuna Providencia, a los pies del cerro San Cristóbal

| | |
|-----------|--|
| Servicios | Organización, producción y realización de todo tipo de actividades |
| | sistema de iluminación y sonido |
| | Moderno sistema de proyección |
| | Servicio de A&B |
| | Ambientaciones y decoraciones |
| | Espectáculos artísticos y culturales |
| | Seguridad |
| | personal para eventos |
| Capacidad | 1000 |

(Fuente: Cerrobellavista)

3. Estación Mapocho: Plaza de la Cultura s/n. Estación del Metro Cal y Canto

| | |
|-----------|------------------------|
| Servicios | No especifica |
| Capacidad | 9000 en montaje coctel |

(Fuente: Santiago de Chile)

4. Casa Piedra: Avda. San José María Escrivá de Balaguer 5600, Vitacura

| | |
|-----------|--|
| Servicios | Valet Parking |
| | Traducción simultanea de Idiomas |
| | Business Center |
| | Producción y organización integral de eventos |
| | Ambientación |
| | Iluminación, Amplificación, Proyección |
| | Internet, Telefonía, equipos para video conferencias |
| | circuito cerrado de televisión |
| | equipo de detección de incendios |
| | Fotocopiadoras |
| Capacidad | 3950 pax en montaje coctel |

(Fuente: Casa Piedra)

- **México D.F:**

1. Centro Banamex: Av. Conscripto 311, Lomas de Sotelo 11200

| | |
|-----------|------------------------------------|
| Servicios | Servicio A&B |
| | línea telefónica analógica |
| | línea telefónica digital |
| | ADSL por MODEM con línea analógica |

| | |
|------------------------------|---|
| | Renta de montacargas (capacidad 2,000 K.). |
| | Renta de patín hidráulico (capacidad 1,000 K.) |
| | Renta de plataformas (tijeral o de brazo). |
| | Servicio de médicos y paramédicos (turnos de 8 horas). |
| | Servicio de ambulancia de terapia intensiva (presencia continua 8 horas). |
| | Mezcladora Mix (8 y 16 canales Mackie). |
| | Micrófonos (alámbricos de mano o podium, e inalámbricos de solapa o UHF). |
| | Bocina de audio adicional amplificada. |
| | Pantallas de 42 pulgadas. |
| | Fast fold |
| | Pantallas de plasma (42 pulgadas) |
| | Rotafolios (con marcadores y block) |
| Capacidad salas | 44,000 pax aprox. |
| Capacidad centro de negocios | 50 pax aprox |
| Capacidad Salones | 6600 en montaje auditorio |

(Fuente:Banamex)

2. World Trade Center: Filadelfia S/N Colonia Nápoles C.P. 03810

| | |
|-----------|---|
| Servicios | Alianzas estratégicas con aerolíneas, hoteles, restaurantes |
| | módulos de servicios |
| | servicio médico y ambulancia |
| | internet inalámbrico banda ancha |
| | Café |
| | Restaurante |
| | Bar |
| | centro de negocios |
| | estacionamiento para 3600 |
| | servicio de A&B |
| | montaje de eventos |
| | renta de plataforma hidráulica |
| | protección civil |
| | elevadores de carga y andenes |
| | Colganteo |
| Capacidad | 7500 pax en montaje auditorio |

(Fuente: WTC)

3. Expo Bancomer Santa Fe: **Av. Santa Fe No. 270. Colonia Santa Fe. Delegación Álvaro Obregón**

| | |
|-----------|-------------------------------|
| servicios | servicio de A&B |
| | internet inalámbrico |
| | aire comprimido |
| | a 20km del aeropuerto |
| | Agua y drenaje |
| capacidad | 6190 pax en montaje auditorio |

- **Lima:**

1. Hotel Crowne plaza Lima: **Av. Benavides 300, Miraflores, Lima - Perú.**

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| Servicios | servicio personalizado |
| | internet inalámbrico |
| | business center |
| | 15min de internet de cortesía |
| | recojo y traslado al aeropuerto |
| | servicio de taxi y alquiler de autos |
| | servicio alquiler de celulares |
| | servicio médico |
| Capacidad | 435 en montaje auditorio |

(Fuente: Crowne Plaza Lima)

2. Centro de Convenciones Javier Prado:

| | |
|---------------------|-------------------------------|
| Servicio | aire acondicionado |
| | Estacionamientos |
| | modernos equipos electrógenos |
| Capacidad salones | 250 pax |
| Capacidad Auditorio | 400 pax |

(Paginas amarillas)

3. Thunderbird Hotels: Av. Benavides 415, Miraflores. Lima, Perú

| | |
|-----------|----------------------|
| Servicios | No especifica |
| Capacidad | 700 pax en auditorio |

(Fuente: Thunderbird Hotels)

4.5.3 Conclusión de la competencia:

A nivel del mercado de Quito y el valle no existe todavía una competencia directa,

pero pronto habrá el centro de convenciones del Paseo San Francisco. En Quito hay varios centros de convenciones, como se pudo ver, pero en general las instalaciones y tecnología de éstos no están al día con los últimos estándares internacionales. Además, en general son establecimientos que no tienen la posibilidad de realizar todo tipo de eventos, se limitan la mayoría a los salones.

La competencia internacional es fuerte, hay una gran oferta de centros de convenciones en toda América Latina. Sin embargo, la demanda también es amplia, cada año crece el número de eventos internacionales que se realizan (ICCA 2000-2009). La competencia internacional exige altos estándares servicios y grandes capacidades, por lo tanto marca los parámetros que el proyecto usará.

Es importante notar que Quito se encuentra cuarenta y dos posiciones más debajo de Cartagena y cincuenta y seis de Lima en el ranking mundial, países vecinos que entre sí mantienen una diferencia de catorce posiciones. (Referirse a la tabla del anexo 3) Esto quiere decir que el proyecto deberá hacer grandes esfuerzos por promocionar al país y que a través de su infraestructura, servicios y capacidades podrá reposicionar a Quito en el ranking mundial de los eventos internacionales de la ICCA. (ICCA 2000-2009)

4.6 Análisis de la Demanda

Si bien el Centro de Convenciones quiere atraer la demanda nacional tanto para eventos sociales como corporativos, con mayor importancia quiere atraer la demanda internacional. Esto se debe a que busca alcanzar este mercado de mayor amplitud de manera que se asegure la ocupación de las instalaciones y se establezca a Quito como una de las primeras opciones en Latinoamérica para realizar eventos corporativos. (SECTUR)

- El mercado internacional corporativo se divide en:
 - a. Turismo de negocios individual
 - b. Turismo de negocios grupal (el que le concierne al Centro de Convenciones.)
- El turismo de negocios grupal es aquel donde no se selecciona el país de destino por el producto o mercado en sí, sino que se lo selecciona *por la capacidad de cumplir con los requisitos para realizar todo tipo de eventos corporativos.*
- La demanda del turismo de reuniones de negocios abarca **las convenciones, los**

congresos, los viajes de incentivos, y las ferias y exposiciones.

El Centro de Convenciones, su planificación y diseño buscan satisfacer estas diferentes divisiones que tiene el segmento de mercado corporativo. Para entender un poco más este mercado y su demanda se explicará a continuación las diferentes categorías. (SECTUR)

- Un **congreso** es considerado el evento más difícil de organizar dentro de los eventos corporativos. Es aquella reunión profesional en donde se trata o se discute un tema de interés. Un congreso siempre tiene convocatoria abierta y asistencia voluntaria. Incluye lo seminarios y las juntas de negocios que tienen por objetivo el intercambio académico.
- Una **convención** es aquella reunión profesional o empresarial donde se discute temas comerciales relacionados con una marca o producto. La convocatoria es privada y la asistencia se realiza por invitación personal. Puede haber exposiciones pero solo para el público presente.
- El **viaje de incentivo** suele ser un premio. Es una estrategia que utilizan muchas empresas para motivar o premiar a sus colaboradores al alcanzar nuevas metas, o metas fuera de lo común. (SECTUR)
- Por último, **las ferias y exposiciones**, se organizan para mostrar o exhibir algo, puede ser para la venta de un producto, como para conseguir nuevos clientes o proveedores. Éstas a su vez se dividen en industriales y comerciales. Las ferias industriales son aquellas a las que asisten personas de un mismo sector empresarial. Pueden ser privadas o semi-privadas, tiene como objetivo promocionar algo innovador o también motivar la venta de ciertos productos. Las ferias comerciales tienen el objetivo de vender productos, se diferencian a las industriales en que incluyen a personas no solo del sector empresarial sino también del sector social. (SECTUR)

Hoy en día el turismo de reuniones de negocios es muy importante para los países por diversos motivos. La ventaja de este tipo de turismo es que no tiene una estacionalidad tan fuerte como el turismo convencional, por lo tanto, regula los picos bajos de la demanda de este último. De esta manera, ayuda a que este tipo de establecimientos no tengan temporadas bajas muy marcadas y por ende variaciones muy grandes en sus ingresos y costos. Este tipo de turismo además aumenta las visitas totales del país, lo promociona en el exterior y hace que las personas prolonguen sus estadías. Esto es beneficioso para repartir los ingresos del turismo alrededor del país. Por último, es un gran impulsador para las pequeñas, medianas y grandes empresas de la zona y de la ciudad. (SECTUR)

Se calcula que el turista de negocios deja en el país entre tres y seis veces más de dinero que el turista normal. El turista extranjero promedio gasta alrededor de \$430 dólares por estadía de diez días (AHOTEC). En cambio, el turista de negocios gasta: \$ 900 en Convenciones, \$1,830 en Congresos y \$2,250 en Incentivos. (Buen Viaje). “El 53% [de turistas] es hombre, de una edad promedio de 42 años, con instrucción superior [en el] 50% [de los casos] y estudios de posgrado en el 33.2%. [Además], el 46.1% viene de Estados Unidos.”(AHOTEC)

Según la ICCA, International Congresss and Convention Association, el mercado de reuniones internacionales ha ido creciendo ano tras año a nivel mundial (ver ilustración derecha). Este mercado se puede dividir en dos categorías: reuniones corporativas (corporate meetings) y reuniones de asociación (association meetings). Dentro de las corporativas se encuentran las internas y las externas. En cambio, dentro de las de asociación están las organizaciones gubernamentales internacionales y las no gubernamentales. (ver ilustración abajo)



Ilustración 18 División de Categorías (Fuente: ICCA)

| Year | # Events |
|------|----------|
| 2000 | 5,186 |
| 2001 | 5,187 |
| 2002 | 5,979 |
| 2003 | 6,198 |
| 2004 | 7,274 |
| 2005 | 7,634 |
| 2006 | 8,094 |
| 2007 | 8,586 |
| 2008 | 8,715 |
| 2009 | 8,294 |

Ilustración 17 N° Eventos Internacionales mundialmente (Fuente: ICCA)

Dentro de este grupo clasifican las reuniones médicas, científicas, profesionales, académicas, entre otras. Entre las asociaciones internacionales no gubernamentales, las médicas son las más numerosas a nivel mundial.

Además, especifica que los meses de mayor realización de eventos internacionales son desde

mayo hasta noviembre, y septiembre como el mes favorito de todo el año. Las reuniones de asociación han ganado participación en el mercado en los últimos diez años y las reuniones anuales son ahora las más populares entre las bienales o las que se dan cada tres o cuatro años). El costo de las reuniones es cada vez más bajo, y la tarifa promedio de registro por persona por conferencia en el 2009 fue de \$590 siendo la tarifa más alta desde 1999. Se nota un incremento a través de los años del ingreso por conferencia, el ingreso promedio

por tarifas es de \$359,310 y un promedio de total de gastos de \$1,633,227 por reunión.
(ICCA 2000-2009)

A continuación se presenta la demanda de los diferentes tipos de eventos para el Centro de Convenciones

Mapa de las Administraciones Zonales de Quito

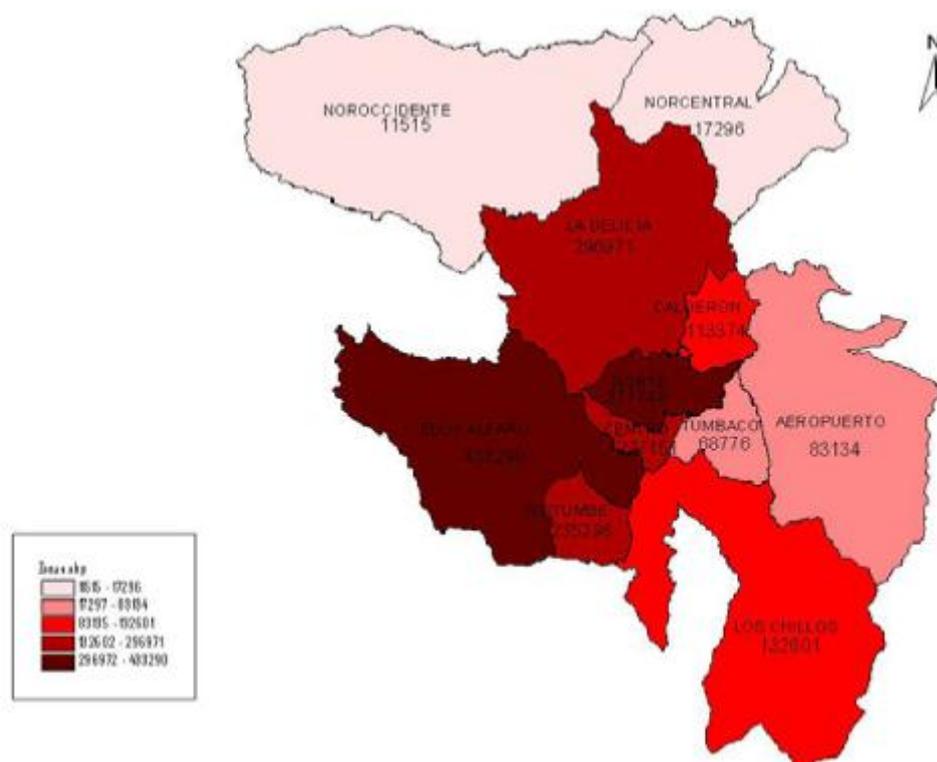


Ilustración 19 Adm. Zonales (Fuente: Barómetro de Quito N°1)

| Administraciones zonales DMQ | Población total | Nivel Socio Económico | | % Poblacional |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|---------------|
| | | Letra | Clase | |
| Tumbaco | 68776 | A | clase alta | 13% |
| Eloy Alfaro | 433290 | B | clase ½ alta | 23% |
| Norte | 377748 | C | clase media | 28% |
| TOTAL: | 879814 | TOTAL | | 64% |

4.6.1 Bautizos

| Administraciones zonales DMQ | Niños menores de 10 años | Niños menores de 10 años católicos |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Tumbaco | 6877 | 5502 |
| Eloy Alfaro | 43329 | 34663 |
| Norte | 37774 | 30219 |
| TOTAL: | 87980 | 70384 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Tasa de Mortalidad Infantil | 5.4% |
| Población total DMQ | 2'007.767 |
| Población (-10 años) | 200.776 |
| Porcentaje de católicos | 80% |
| Tasa de Natalidad | 15.4% |

Para determinar nuestra demanda en bautizos, usamos como referencia la población total del DMQ. Posteriormente, hicimos relación con las 3 administraciones zonales que nos interesa para nuestro mercado y determinamos la población de niños menores de 10 años en cada una de éstas (equivalente al 10% del total).

También tomamos en cuenta que el 80% de la población total es católica y sacamos el equivalente de este % en nuestro mercado, ya segmentado por zonas. Con estos datos, obtuvimos que hay 70384 niños menores de 10 años que son católicos y se encuentran en nuestras administraciones zonales. Posteriormente se tomó en cuenta la tasa de natalidad dada por año y la dividimos para dos (ya que necesitamos la población de 0 a 6 meses) y la multiplicamos por el total anterior. Al hacer esto, sesgamos más el mercado, obteniendo el dato que existen 541.596 niños católicos, de 0 a 6 meses, que viven en las administraciones zonales de nuestra industria.

Sin embargo, no se habíamos tomado en cuenta el nivel socio económico. Por lo tanto, determinamos los niveles socio-económicos que queremos captar, siendo estos: A, B y C, dando un total del 64% del total del mercado. A este 64% lo multiplicamos por el dato total anterior, obteniendo un resultado de 346.851, a éste se le resta el 5.4% que corresponde a la tasa de mortalidad, dándonos el total que corresponde al dato final de nuestra demanda, concluyendo que: **“Existen 328.121 niños católicos entre 0 a 6 años, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, correspondientes a las 3 Administraciones Zonales de nuestro mercado, que podrían ser bautizados”**

4.6.2 Matrimonios

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Población total Pichincha: | 2'427.603 |
| Matrimonios Pichincha: | 18.143 |
| Población total Quito: | 2'007.767 |
| % matrimonios Quito: | 83.21% |

(Fuente: Inec; Siise)

CANTIDAD DE MATRIMONIOS AL MES EN PICHINCHA

| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|--------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| 1638 | 1624 | 1632 | 1327 | 1607 | 1316 |
| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 1584 | 1527 | 1440 | 1565 | 1436 | 1457 |

Con relación a los datos macro de Pichincha, realizamos la subdivisión de la provincia por Administraciones zonales del DMQ. Obtuvimos que nuestro mercado serían Administración Zonal Norte, Administración Zonal Eloy Alfaro y Administración Zonal Tumbaco. También tomamos en cuenta el nivel socio económico al que va dirigido nuestro Centro de Convenciones:

| Administraciones zonales DMQ | Población total | Nivel Socio Económico | | Porcentaje Poblacional |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------|
| Tumbaco | 68776 | A | clase alta | 13% |
| Eloy Alfaro | 433290 | B | clase ½ alta | 23% |
| Norte | 377748 | C | clase media | 28% |
| TOTAL: | 879814 | TOTAL | | 64% |

Una vez hecho esto, obtuvimos el porcentaje total de NSE por cada administración zonal y el porcentaje que éste representaría de todo el DMQ, lo que nos dio como resultado que el 38.04% es el mercado que se ajusta a nuestra división zonal y al nivel socio económico que deseamos llegar. El 28.04% se sacó de la sumatoria de multiplicar al número de personas del NSE deseado, por 100 y dividido para el total de habitantes en el DMQ.

| Administraciones zonales DMQ | Población total | 64% Nivel Socio-económico ABC | % de NSE por AZ de todo el DMQ |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Tumbaco | 68776 | 44017 | 2.19% |
| Eloy Alfaro | 433290 | 277306 | 13.81% |
| Norte | 377748 | 241759 | 12.04 |
| TOTAL: | 879814 | 563082 | 28.04% |

Para el cálculo final, tomamos como referencia el número de matrimonios en Pichincha por mes y lo multiplicamos por el 28.04%, lo que daría el cálculo exacto del número de matrimonios por mes de acuerdo a las administraciones zonales y al nivel socio económico que estamos interesadas para el Centro de Convenciones.

TOTAL NÚMERO DE MATRIMONIOS POR MES*

| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|
| 459 | 455 | 458 | 372 | 451 | 369 |
| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 444 | 428 | 404 | 439 | 403 | 409 |

***TOTAL MATRIMONIOS AL AÑO: 509**

Con estos datos, pudimos analizar cuáles serían nuestros meses con mayor demanda de matrimonios, concluyendo que el mes de Abril es el mes con menor matrimonios y Agosto el mes con el mayor número.

4.6.3 *Fiestas de Quince años*

Para calcular el número de quinceañeras que existen en nuestro mercado acorde las características que buscamos, nos basamos en el dato de 1996, ya que las chicas que actualmente tienen o van a tener 15, nacieron en dicho año.

Población total del DMQ en 1996: 10'890.950

Número de niños: 1'720.770

Mujeres nacidas vivas: 49.68% => 854.879 niñas nacidas vivas

Tasa de Natalidad: 15.8%

Tasa de Mortalidad Infantil: 5.4%

854879 - 376.144 (muertes) = **478735 niñas de 15 años en el Ecuador**

| Administraciones zonales DMQ | Población total | 64% Nivel Socio-económico ABC |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Tumbaco | 68776 | 44017 |
| Eloy Alfaro | 433290 | 277306 |
| Norte | 377748 | 241759 |
| TOTAL: | 879814 | 563082 |

Población de Pichincha: 2'427.603

Mujeres en Pichincha: 1'004.139

Porcentaje mujeres en Pichincha: 41.36%

Con el dato del número de personas equivalentes al nivel socio-económico y las AZ multiplicado por el % total de mujeres:

$$56082 \times 41.36\% = \mathbf{232.909^*}$$

*Equivalente al número de mujeres de quince años de nivel socio económico A B C correspondientes a las administraciones zonales de nuestro interés, las mismas que equivalen al **1.64%** de mujeres del Ecuador.

Por último, nuestro mercado final de quinceañeras se obtuvo multiplicando al total de niñas de 15 del Ecuador por el % equivalente de estas en el país, lo que nos dio el total de nuestra demanda para fiestas de quince años.

$$478735 \times 1.64\% = \mathbf{7852 \text{ quinceañeras}}$$

4.6.4 Proyecciones a futuro:

Para determinar las proyecciones de demanda del Centro de Convenciones Terrabela, se analizó el crecimiento poblacional del Ecuador durante los últimos cinco años y así se proyectó para los once futuros. Una vez obtenidas las poblaciones de dichos años, sacamos el porcentaje de crecimiento poblacional año a año, el mismo que estaba entre el 0.7% y 1.47%. Este intervalo dio un promedio de crecimiento del 1.33% anual. Este resultado usamos para las proyecciones futuras de nuestra demanda hasta el año 2025, acorde a los porcentajes que significaba nuestra demanda potencial (del total de la población) según administraciones zonales, nivel socio-económico y segmentación específica por tipo evento. A continuación se presentan los datos.

Proyección Demanda 2025 Población Anterior, actual y proyecciones

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Poblacion Total: | 13'215.089 | 13'408.270 | 13'605.485 | 13'805.095 | 14'005.449 | 14'204.900 |
| Crecimiento | 1.46% | 1.47% | 1.46% | 1.45% | 1.42% | 0.7% |

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Poblacion Total: | 14'306.876 | 14'497.157 | 14'689.969 | 14'885.346 | 15'083.321 | 15'283.929 |
| Crecimiento | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Poblacion Total: | 15'487.205 | 15'693.185 | 15'901.904 | 16'113.400 | 16'327.708 | 16'544.867 |

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|------------|------------|------------|
| Poblacion Total: | 16'764.913 | 16'987.887 | 17'213.826 |

Proyección Demanda Matrimonios

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Poblacion Total: | 14'885.346 | 15'083.321 | 15'283.929 | 15'487.205 | 15'693.185 | 15'901.904 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Porcentaje de ocupacion | 35% | 40% | 40% | 45% | 45% | 50% |
| Demanda Terrabella: | 55650 | 64446 | 65303 | 72501 | 73465 | 80557 |
| Crecimiento: | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Poblacion Total: | 16'113400 | 16327708 | 16544867 | 16764913 | 16987887 | 17213826 |
| | | | | | | |
| Porcentaje de ocupacion | 50% | 55% | 55% | 60% | 65% | 70% |
| Demanda Terrabella: | 81628 | 88613 | 89791 | 96668 | 97953 | 112780 |
| Crecimiento: | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |

Proyección Demanda Fiestas de 15

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Poblacion Total: | 14'885.346 | 15'083.321 | 15'283.929 | 15'487.205 | 15'693.185 | 15'901.904 |
| | 35% | 40% | 40% | 45% | 45% | 50% |
| Demanda Terrabella: | 7210 | 8349 | 8460 | 9393 | 9518 | 10436 |
| | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |
| | 50% | 55% | 55% | 60% | 65% | 70% |
| Poblacion Total: | 16'113400 | 16327708 | 16544867 | 16764913 | 16987887 | 17213826 |
| Demanda Terrabella: | 10574 | 11480 | 11632 | 12524 | 13568 | 14607 |

Proyección Demanda Bautizos

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Poblacion Total: | 14'885.346 | 15'083.321 | 15'283.929 | 15'487.205 | 15'693.185 | 15'901.904 |
| | 35% | 40% | 40% | 45% | 45% | 50% |
| Demanda Terrabella: | 3325 | 3850 | 3901 | 4331 | 4388 | 4813 |
| Crecimiento: | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |
| | 50% | 55% | 55% | 60% | 65% | 70% |
| Poblacion Total: | 16'113400 | 16327708 | 16544867 | 16764913 | 16987887 | 17213826 |
| | | | | | | |
| Porcentaje de ocupación | 50% | 55% | 55% | 60% | 65% | 70% |
| Demanda Terrabella: | 4877 | 5294 | 5364 | 5775 | 6257 | 6738 |
| Crecimiento: | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% | 1.33% |

Demanda Total

| | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Porcentaje de ocupación | 35% | 40% | 40% | 45% | 45% | 50% |
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Corporativo | 171150 | 198201 | 200837 | 222976 | 225941 | 247751 |
| Social | 72485 | 83940 | 85056 | 94432 | 95687 | 104925 |
| TOTAL | 243635 | 282141 | 285893 | 317408 | 321628 | 352676 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Porcentaje de ocupación | 50% | 55% | 55% | 60% | 65% | 70% |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Corporativo | 251046 | 272527 | 276151 | 297302 | 322077 | 346852 |
| Social | 106319 | 115418 | 116951 | 125910 | 129633 | 146892 |
| TOTAL | 357365 | 387945 | 393102 | 423212 | 451710 | 493744 |

4.6.5 Matriz 1: Análisis diario de generadores de demanda (Anexo 4)

Nuestros principales generados de demanda son: la carretera, el Hotel Terrabella y el aeropuerto; los mismos que son constantes durante el transcurso de la semana. Por nuestra ubicación estratégica contamos con un fácil acceso y visibilidad para que nuestros clientes nos identifiquen y puedan ingresar al Centro de Convenciones de una manera fácil y segura.

Dado estos generadores de demanda nos centraremos principalmente en eventos sociales y corporativos. Dentro de los eventos sociales contaremos con la participación de artistas, diseñadores y arquitectos; principalmente de lunes a jueves en el día y en la noche, y fines de semana todo el día. Durante el fin de semana se llevarán a cabo matrimonios, fiestas de quince años, exposiciones, conciertos*, a excepción de los domingos que solo se llevarán a cabo exposiciones de arte, ferias, eventos culturales, entre otros.

Por otro lado, los eventos corporativos se realizarán principalmente de lunes a viernes. Nuestro segmento de clientes abarca:

- -Gobierno
- -Instituciones públicas.
- -Empresas nacionales e internacionales: Abarcaremos todo tipo de empresa que requiera de nuestros servicios para realizar convenciones, capacitaciones, almuerzos o cenas, charlas, seminarios, talleres, congresos.
- Uno de nuestros principales mercados son los laboratorios farmacéuticos como: Pfizer, Bayer, Roche, Life, Merck, Novartis, Grunenthal, Bagó, Nifa; los mismos que realizan convenciones a nivel local e internacional, acorde al objetivo del evento a realizarse. Esto nos permite cubrir el mercado nacional y extendernos internacionalmente ya que nuestro objetivo es posicionar al Ecuador y a la región como destinos líderes para los viajes médicos, y ofrecer una plataforma para impulsar el desarrollo de nuevos negocios en este sector.
- Congresos médicos: se realizan charlas y talleres con temas relevantes para la industria con distintos tópicos de interés, dónde se invitan a médicos y estudiantes tanto nacionales como extranjeros.
- Eventos Deportivos: campeonatos (inauguración, juego, premiación), competencias de volley, basket, fútbol sala, esgrima, gimnasia olímpica y rítmica.

- Eventos Artísticos: Ferias arquitectónicas y de diseño, exposiciones de arte, presentaciones musicales.

Principales motivos de visita:

-En cuanto a eventos sociales preferirán nuestros servicios debido a que contamos con la infraestructura, tecnología, comodidad, facilidad y seguridad necesaria para realizar un evento de calidad. Además contaremos con una amplia zona de parqueadero para 204 vehículos. La ubicación es estratégica al estar cerca del aeropuerto y en una zona que contará con varias vías de acceso.

4.6.6 Matriz 2: Análisis mensual de Generadores de Demanda (Anexo 5)

Existen generadores de demanda estables que se prolongan a lo largo del año tales como la cercanía al Nuevo Aeropuerto de Quito, la ubicación privilegiada de nuestro Hotel, los paisajes naturales y la facilidad de acceso por la nueva autopista, pero también existen aquellos generadores de demanda por estaciones, tales como el clima de verano en los meses de Junio a Agosto, días sin lluvia donde se puede utilizar las aéreas verdes de los exteriores.

Los eventos sociales se vinculan directamente al clima, los meses en los que existe mayor cantidad de matrimonios dan inicio a Febrero, ya que se lo considera el mes del amor por San Valentín, por otro lado los meses Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre son meses muy concurridos por el verano, ya que ninguna novia quiere que llueva el día de su matrimonio. Las quinceañeras son fiestas que se dan a lo largo del año sin hacer mayor hincapié en la temporada. En los meses de Mayo, Junio y Julio existe una gran demanda por parte de los Colegios para realizar las ceremonias de Graduaciones. En el mes de Noviembre se da la semana de moda del Ecuador así que existe una amplia demanda de salones para desfiles de modas. En el mes de Diciembre se dan las cenas de navidad, intercambios de regalos, fiestas navideñas y fiestas de Quito, además se dan fiestas de Año nuevo entre amigos y familia.

Los eventos corporativos dependen del gremio al que nos queramos enfocar, a lo largo del año se realizan varios seminarios, congresos, ferias, y conciertos. Para saber cuáles eventos se van a realizar en el Centro de Convenciones investigamos que los

congresos médicos son los de mayor acogida ya que se realizan con gran frecuencia y no dependen del clima ni del mes del año. Cada vez que se realiza un nuevo descubrimiento en medicina o un avance científico, se organizan congresos para difundir la información a los interesados en todo el mundo, y así atraen gente de todo el mundo y al elegir la ciudad sede, crean un gran movimiento en los negocios, generando ingresos significativos para el país.

4.6.7 Matriz 3: Análisis de los clientes anexo 16

Para esta matriz, se tomó en cuenta los diferentes segmentos de clientes y los factores relevantes que estos buscan frente al servicio. Los factores relevantes para los clientes en los eventos sociales como bodas, graduaciones y fiestas de 15 años, son principalmente: precio, imagen, ubicación, facilidad de acceso, cantidad de parqueaderos, capacidad y calidad de servicios. En cuanto al segmento corporativo, la gran mayoría de eventos son comerciales, tales como: conciertos, desfiles de modas, lanzamientos de productos, con ciertas excepciones como: Programas gubernamentales, conferencias médicas nacionales e internacionales, y clases magistrales. En esta categoría, los clientes buscan maximizar espacios, minimizar costos, una buena ubicación acompañada de un excelente servicio que proyecte la imagen deseada

4.6.8 Matriz 4: Análisis de la competencia (anexo 6)

En esta matriz analizamos a nuestra competencia directa, tomando en cuenta la situación de estos lugares frente a nuestro centro de convenciones. En cuanto a salones, existen 2 principales competidores: C.de Convenciones de Guayaquil y el Swissôtel, que cuentan con un mayor número de salones que nosotros. Por otro lado, no existe competencia directa en capacidad ya que contamos con el mayor espacio en metros cuadrados ofrecido para todo tipo de eventos en esta industria. Sin embargo, el número de eventos sociales y corporativos, se llevan a cabo con mayor frecuencia en el Swissôtel y el JW Marriott, debido a la favorable percepción de los clientes frente a los mismos.

4.7 ESTUDIO DE PENETRACION DE MERCADO. MARKET SHARE Y PORCENTAJE DE OCUPACION

| MATRIMONIOS | | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------|--|--------------------------------------|------------------|--------------------------|---------|--|--|--|
| Hotel | Capacidad en banquete por día | Capacidad por año (por 50 días al año) | Fair Share Esperado por capacidad(%) | Market Share (%) | ADR por evento (100 pax) | OCC (%) | Demanda esperada por matrimonio de cien pax al año | Fair Share real de mercado por hotel (%) | Demanda real por matrimonio de cien pax al año |
| Swissôtel | 1434 | 71700 | 38% | 33% | 3904 | 6% | 10978 | 16% | 4608 |
| Hilton Colon | 1188 | 59400 | 32% | 18% | 4160 | 4% | 9095 | 9% | 2592 |
| JW Marriott | 740 | 37000 | 20% | 35% | 6832 | 13% | 5665 | 17% | 4896 |
| Sheraton | 400 | 20000 | 11% | 14% | 4392 | 10% | 3062 | 7% | 2016 |
| | 3762 | 188100 | 100% | 100% | 482200 | 7,5% | 28800 | 49% | 14112 |

| | |
|----------------------------------|-------|
| Demanda total matrimonios al año | 28800 |
|----------------------------------|-------|

| FIESTAS DE 15 | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------|--|--------------------------------------|------------------|--------------------------|---------|--|--|--|
| Hotel | Capacidad en banquete por día | Capacidad por año (por 80 días al año) | Fair Share Esperado por capacidad(%) | Market Share (%) | ADR por evento (100 pax) | OCC (%) | Demanda esperada por fiesta de quince de cien pax al año | Fair Share real de mercado por hotel (%) | Demanda real por fiesta de quince de cien pax al año |
| Swissôtel | 1434 | 114720 | 38% | 30% | 3904 | 108% | 236446 | 20% | 124060 |
| Hilton Colon | 1188 | 95040 | 32% | 37% | 4160 | 163% | 195884 | 25% | 155075 |
| JW Marriott | 740 | 59200 | 20% | 21% | 6832 | 147% | 122015 | 14% | 86842 |
| Sheraton | 400 | 32000 | 11% | 12% | 4392 | 155% | 65954 | 8% | 49624 |
| | 3762 | 300960 | 100% | 100% | 482200 | 138,1% | 620300 | 67% | 415601 |

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Demanda de fiestas de quince al año | 620300 |
|-------------------------------------|--------|

| BAUTIZOS | | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------|--|---------------------------------------|------------------|-------------------------|---------|---|--|---|
| Hotel | Capacidad en banquete por día | Capacidad por año (por 40 días al año) | Fair Share Esperado por capacidad (%) | Market Share (%) | ADR por evento (50 pax) | OCC (%) | Demanda esperada por bautizo de 50 pax al año | Fair Share real de mercado por hotel (%) | Demanda real por bautizo de 50 pax al año |

| | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|---------------|------|------|--------|---------|---------|-----|----------------|
| Swissôtel | 1434 | 57360 | 38% | 27% | 1952 | 741% | 2313840 | 7% | 424914 |
| Hilton Colon | 1188 | 47520 | 32% | 27% | 2080 | 894% | 1916905 | 7% | 424914 |
| JW Marriott | 740 | 29600 | 20% | 31% | 3416 | 1641% | 1194032 | 8% | 485616 |
| Sheraton | 400 | 16000 | 11% | 15% | 2196 | 1518% | 645423 | 4% | 242808 |
| | 3762 | 150480 | 100% | 100% | 120550 | 1048,8% | 6070200 | 26% | 1578252 |

| | |
|----------------------------|---------|
| Demanda de bautizos al año | 6070200 |
|----------------------------|---------|

| CORPORATIVO | | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---|--------------------------------------|------------------|----------------|---------|--|--|--|
| Hotel | Capacidad en banquete por día | Capacidad por año (por 312 días al año) | Fair Share Esperado por capacidad(%) | Market Share (%) | ADR por evento | OCC (%) | Demanda esperada por bautizo de 100 pax al año | Fair Share real de mercado por hotel (%) | Demanda real por bautizo de 100 pax al año |
| Swissôtel | 1434 | 447408 | 38% | 31% | 3660 | 136% | 1156120 | 20% | 606600 |
| Hilton Colon | 1188 | 370656 | 32% | 18% | 3782 | 98% | 957789 | 12% | 363960 |
| JW Marriott | 740 | 230880 | 20% | 28% | 4270 | 236% | 596603 | 18% | 545940 |
| Sheraton | 400 | 124800 | 11% | 23% | 3904 | 365% | 322488 | 15% | 454950 |
| | 3762 | 1173744 | 100% | 100% | 390400 | 168,0% | 3033000 | 65% | 1971450 |

| | |
|--|---------|
| Demanda de eventos corporativos al año | 3033000 |
|--|---------|

4.8 PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

Para ver los estados Financieros, referirse al anexo 1

4.9 ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Una vez concluido el análisis de los estados financieros, se determinó que el proyecto es totalmente rentable, los “primeros años se destinará el dinero a la inversión que incluye el terreno y equipamiento y la construcción del mismo. A partir del cuarto año, se obtendrá un flujo de efectivo positivo. El valor actual neto de los flujos de efectivo de los siguientes 11 años es de 67’015,564,75. Se obtiene un TIR de 10.44% lo que quiere decir que a esta tasa de retorno el proyecto obtiene un VAN de cero, lo que daría lo mismo realizar el proyecto o no.

Siendo así, el proyecto es totalmente viable y q partir del año 12 se recuperará la inversión del proyecto,

5 DISEÑO Y ARQUITECTURA

El Centro de Convenciones se encuentra en un terreno de 50,000 metros². En el mismo terreno, se encuentra también su Coliseo y el Hotel Terrabella con el cual mantiene ciertas alianzas. El terreno es plano, a sus alrededores existen propiedades agrícolas y árboles autóctonos del lugar, esto brinda un entorno bastante verde y natura, permitiendo tener una bella vista hacia el Valle.

El inmueble es moderno y vanguardista, volviéndose un importante punto de referencia en la zona. Tiene en total 21204 metros cuadrados de construcción, repartidos en dos plantas. Dentro de éstas se puede encontrar 7 salones que se pueden subdividir y un auditorio. Para comodidad del cliente también hay una cafetería, un bar y una sala de fumadores.

Para una mejor circulación entre el Centro de Convenciones y el Hotel Terrabella, existe un camino cubierto que conecta a los dos.

El diseño y la planificación arquitectónica del Centro de Convenciones están hechos con el propósito de mantenerse al nivel de países tales como Chile, México y Brasil, para así poder participar del turismo de negocios internacional.

5.1 Descripción de Revenue (RPA) y non-Revenue Producing Areas (NRPA)

5.1.1 *Revenue Producing Areas*

Las Revenue Producing Areas (RPA), se refieren a toda área del negocio que nos generará ingresos y están distribuidas en las dos plantas. Éstas son:

- Siete salones de diferentes capacidades (ver punto 2.8)
- Un auditorio
- Un Coliseo
- Una Cafetería
- Un Bar
- 3 Business Center
- 204 Parqueaderos.

Planta Baja: 6 salones, un auditorio, cafetería, 3 business center y 204 parqueaderos.

- Salón A: Compuesto por 4 subdivisiones de 339 m²: A1, A2, A3 y A4.
- Salón C: Compuesto por 2 salones de 31m²
- Salón D: Un solo salón de 34m²
- Salón E: Un solo salón de 28 m²
- Salón F: Un solo salón de 28 m²
- Salón G: Un solo salón de 51 m²
- Auditorio: Compuesto por 1864 m² de construcción.

- Cafetería: Con un área de 272.16 metros²
- Business Center (3): Con un área total de 156.6 metros².
- 204 Parqueaderos con una tarifa variable para los distintos eventos, y un área total de 7344,53 metros², incluyendo zonas de circulación.

Planta Alta: Un salón, un bar

- Salón B: Compuesto por 2 subdivisiones de 248m² cada una. (B1B2)
- Bar: Con un total de 100.34 metros²

5.1.1.1 Estándares de espacio que fueron empleados

- En los salones, los espacios fueron distribuidos en base a un coeficiente específico para cada salón de acuerdo al tipo de montaje de cada uno.
- En cuanto a espacios comerciales de bar y cafetería, se tomó en cuenta los amplios ventanales para la vista de los clientes, y la distribución de espacios que permite un buen flujo de gente, y el área de servicio está totalmente fuera de esta área.
- Tanto en la planta alta como en la baja, existe espacio suficiente para una buena circulación interna, dando una sensación de amplitud y comodidad.
- Además, las áreas verdes cuentan con áreas naturales suficientes para lograr una conexión con la naturaleza y apreciar la vista al valle.

5.1.2 *Non-Revenue Producing Areas (NRPA)*

Son las áreas que no producen ingreso alguno para el establecimiento. En el caso del Centro de Convenciones tenemos:

5.1.3 *Planta Baja:*

- Área de Servicio: Cocina, lavandería, baños y lockers del personal, enfermería y oficinas administrativas, dos ascensores y escaleras, camerinos de hombres y de mujeres, área de almacenamiento.
- Acceso de Servicio: Zona de carga y descarga, corredores del personal de servicio para todos los salones.

Planta Alta:

- Escaleras de acceso al auditorio
- Corredores del personal de servicio para los salones.

5.2 Programas de Espacio pendiente

| Espacios | Metros ² |
|---|---------------------|
| Salones y Auditorio | 4,905 |
| Áreas de A&B y Sala Fumadores | 413.80 |
| Hall Principal | 710.25 |
| Tres Business Center | 156.60 |
| Área de Circulación | 3,392.60 |
| Áreas Verdes (Incluye hotel) | 28,796 |
| Área de Parquaderos y Circulación Vehicular | 7,344.53 |

| | |
|--|--------|
| Área de Servicios (Cocina, Lavandería, Enfermería, Oficinas, baños, almacenamiento): | 740,25 |
|--|--------|

5.3 Guestroom floor

5.3.1 Eficiencia del Mix de Salones

Nuestro mix de salones se realizó en base a los eventos que vamos a tener. Siendo así, la capacidad total del Centro de Convenciones se subdivide en varios salones y éstos a su vez cuentan con subdivisiones para distintos tipos de eventos. Los salones más grandes se usarán en su mayoría para matrimonios, graduaciones y fiestas de 15 años.

5.3.2 Mix de salones

Nuestra distribución de salones está básicamente compuesta por salones de distintos tamaños y diferentes usos requeridos en cada uno. Por ejemplo, el Salón A cuenta con una capacidad de 1000 personas en montaje banquete, en cambio el salón E cuenta con una capacidad para 19 personas sentadas alrededor de una sola mesa. Esto se decidió en base a los diferentes mercados objetivos del proyecto y a las necesidades que éstos presentan.

5.3.3 Diseño de Salones

Los Distintos salones contarán con un diseño elegante y a su vez modernos, espacios amplios y cómodos que permitan un buen flujo de gente y del personal en los distintos eventos y con equipos de última tecnología acorde a dichos eventos. Estos salones están distribuidos en la planta alta y baja.

5.4 Diseño del espacio público

El Centro de Convenciones cuenta con distintas áreas de espacio público: amplias áreas verdes, una cafetería en la planta baja, un bar en la planta alta y 3 business centers que están diseñadas y bien distribuidas para que los clientes tengan libre acceso a las mismas.

5.4.1 Fachada:

Ventanales altos que permiten a los clientes tener una excelente vista hacia el valle de Cumbayá y Tumbaco durante el día y la noche. Sin embargo, estarán iluminadas durante la noche para mejorar la visibilidad externa general del Centro de Convenciones.

5.4.2 Entrada:

Además de los grandes ventanales, un ambiente con colores serios, con mucha luz natural e iluminación indirecta.

5.4.3 Diseño de recepción

Primer contacto con el cliente, es un espacio abierto, minimalista, bien iluminado y con techo alto. La recepción será un punto de información al cliente, hecho de vidrio azulado y con iluminación tenue. El nombre del Centro de Convenciones estará ubicado en la parte posterior del mostrador en un lugar visible para todo el que entre a Terrabella. También tendrá un gran ventanal con vista al valle.

5.4.4 Parqueadero:

Localizado en la parte intermedia del Centro de Convenciones y del Coliseo, ayudando a mantener un buen flujo de gente hacia todos los lados del mismo.

5.4.5 Áreas Recreacionales:

Áreas lounge y mesas en las áreas verdes del terreno. Usaremos esto como área de relax y / o de espacios adicionales para la Cafetería y el Bar.

5.4.6 Parqueadero:

Terrabella contará con 204 de parqueaderos. A la entrada estará un guardia de seguridad en una cabina, en la cual se emitirá un ticket que marcará la hora de entrada. La tarifa varía, ya que depende del tipo de evento, el número de personas que asistan y en general de la ocupación del Centro de Convenciones en ese día.

Se establecerá un número de parqueaderos gratis acorde al paquete contratado para dicho evento.

5.4.7 Señalización y gráficos:

- Área de fumadores
- Salidas de emergencia
- Áreas recreacionales
- Baños
- Velocidad límite del parqueadero
- Señalización de ubicación dentro del CC
- Mapas
- Señal a la entrada

5.5 Back of the House (BOH)

5.5.1 Generalidades:

5.5.2

El área de Back of the House estará iluminada con lámparas fluorescentes.

5.5.3 Vigilancia:

Contaremos con servicio de guardiana (12 personas) las 24 horas durante todo el año. Se encargarán de la seguridad general del Centro de Convenciones Terrabella, serán fuente de información para los clientes y visitantes. También se encargarán de asistir y guiar a la gente dentro y fuera de las distintas áreas del lugar.

5.5.4 Flujo de servicio:

Contamos con área de servicio que conecta a los salones con: lavandería, cocina, oficinas administrativas, área de descarga de proveedores y bodegas. Las áreas de servicio serán centralizadas para tener mayor espacio disponible para la construcción de los salones de eventos y espacios recreativos.

5.5.5 Movimiento de personal:

Nuestras instalaciones cuentan con un diseño que permite el flujo de personal sin estar a la vista del cliente. En esta área se llevará a cabo el servicio en general, catering, bodegas, lavandería, cafetería, bar, recolección y desecho de basura.

5.5.6 Costo de transporte interno:

El Centro de Convenciones brindará servicio de transporte a sus empleados desde y hacia el mismo, a partir de las 6 de la tarde, de Lunes a Sábado. Durante estos días se harán 5 recorridos, distribuidos durante 8 horas, siendo el último a las 3 de la mañana. El costo de este servicio será de \$10700 al año.

5.5.7 Iluminación para empleados:

Será con luz fluorescente ya que da gran claridad y es económica para el área que debemos cubrir.

5.5.8 Descripción de la cocina

La cocina está diseñada con amplios espacios para no interferir en el flujo de los empleados. Está situada en la parte posterior izquierda de la construcción, y está junto al área de carga y descarga de productos.

5.5.9 Área de bodegas

Localizada en la parte anterior de la planta baja, del Centro de Convenciones. Tiene un área total de 21,204.67m². cuyo espacio es suficiente para el almacenamiento de todo el menaje del lugar.

5.5.10 Oficinas

Ubicada en la planta baja del Centro de Convenciones. Aquí se encuentran los departamentos administrativos del lugar.

5.5.11 Recibidor y basura

Esta área está localizada en la parte posterior del Centro de Convenciones, cuyo acceso es adyacente al acceso principal, mas no interfiere con el flujo de los clientes.

Los horarios de recolección de basura son de acuerdo a las regulaciones dadas por el Municipio, siendo 2 veces casa semana. Sin embargo, contaremos con contenedores grandes de basura en caso de que haya exceso de escombros y/o la basura no pase en el día previsto.

5.5.12 Lavandería y área de empleados

El Centro de Convenciones contará instalaciones propias de lavandería, ubicadas en la parte posterior.

Otras áreas de empleados serían:

- Lockers personales
- Baños para personal
- Parqueaderos

5.5.13 Mantenimiento

Se realizará un mantenimiento profundo por salón cada dos meses. Se bloqueará una semana y se realizará una inspección para corregir cualquier imperfecto que exista de pintura, alfombra, luces, puertas, y demás. En cuanto al business center se dará mantenimiento cada mes a las computadoras, impresoras y central telefónica.

Se realizará mantenimiento continuo a todas las áreas con un equipo dedicado a esto, el cual arreglará cualquier imperfección física del lugar, además de que se encargarán de la limpieza y cuidado del lugar en general.

6 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El Centro de Convenciones contará con una Cafetería y un Bar. El manejo de Alimentos y Bebidas estará en las manos del Gerente de este departamento. Habrá dos supervisores que se encargarán de controlar el Bar y la Cafetería. En el Bar habrá un cajero, un bartender y un mesero; en la cafetería habrá un cajero y dos meseros. Ningún plato se producirá en estos puntos, sino que se los aprovisionará desde la cocina central. Por lo tanto, se requiere personal únicamente para la venta y servicio al cliente.

6.1 Cafetería

6.1.1 *Descripción:*

La Cafetería tendrá una capacidad de cien personas sentadas, se encontrará en la planta baja, tendrá un techo de doble altura y un gran ventanal que permitirá ver al exterior. Su propósito principal es que los clientes corporativos tengan un lugar donde estar antes o después de entrar a un evento, o simplemente cuando estén esperando a alguien. El menú será limitado, podrán disponer de sánduches fríos y calientes, ensaladas, bocaditos de dulce y bebidas frías y calientes.

Se utilizarán mesas redondas con sillas metálicas de cuatro y dos personas, ya que facilitan la interacción de los clientes. Además, habrá una amplia vitrina de vidrio junto a la caja donde cada persona se acercará para elegir su producto y podrán escogerlos ya preparados, después de esto podrá pagar la cuenta.

6.1.2 *Tipo de servicio:*

La Cafetería tendrá un servicio de “self service” ya que el concepto es bastante informal. Cada cliente se debe acercar a la vitrina donde puede escoger su producto y pagar inmediatamente su cuenta. Después de esto escoge una mesa y él mismo lleva su compra a ésta. En cada mesa también habrá un menú donde el cliente puede observar los productos que se ofrecen todos los días en la cafetería.

6.1.3 *Distribución del personal:*

En la Cafetería habrá un cajero o cajera que atenderá junto al mostrador de los alimentos. Además, habrá dos meseros que podrán ayudar a los clientes a pesar de que el servicio es “self service” y también mantendrán las mesas limpias.

6.1.4 Área de Back of the House:

La Cafetería tiene muy poca área de Back of the House ya que los alimentos llegan de la cocina central ya preparados cada mañana. La cocina central se encuentra fuera de ésta pero está en la misma planta, tiene una ubicación que permite servir también a los salones.

6.2 Bar

6.2.1 Descripción:

El bar está planificado para satisfacer las necesidades del cliente corporativo que desee tomar un trago y comer algo sencillo junto con sus colegas o socios. Puede hacerlo antes o después de sus reuniones, o incluso realizar allí pequeñas reuniones menos formales. Es un lugar óptimo para poder conversar y socializar.

El bar cuenta con una capacidad de 50 personas sentadas y una barra de 15 personas. Tendrá una distribución de mesas de dos y cuatro personas y una barra, lo que le permitirá al consumidor disfrutar del ambiente, solo o acompañado.

6.2.2 Tipo de Servicio:

Habrà una carta donde se podrá observar las opciones de comida y de bebidas. El servicio en el bar, al igual que en la cafetería es “self service” ya que cada cliente escoge su compra de un mostrador que está junto a la caja y se la lleva a la mesa. Las bebidas serán llevadas a la mesa por un mesero. Las opciones de comida son limitadas ya el concepto del bar no es un lugar para comer sino un lugar para tomar algo y poder conversar.

6.2.3 Distribución del personal:

Habrà un bartender que preparará los cocktails y bebidas que deseen los clientes. Además, habrá un mesero quien llevara las bebidas de las personas a sus mesas. Este mesero se preocupará de atender a los clientes que requieran de algo en especial y deberá limpiar las mesas.

6.2.4 Área de Back of the House:

El área de back of the house del bar es bastante pequeña ya que en ésta solo se deberán preparar los tragos y lavar la vajilla que utilizan las picaditas.

6.3 Menús

Los precios y costos de los menús a continuación fueron desarrollados por el chef Homero Miño de la Universidad San Francisco de Quito. El costo en la cafetería el 25% del precio de venta al público. En el es le mismo para la comida, y el 35% para las bebidas alcohólicas.

6.3.1 Cafetería: Menú y Food cost:

| | Food Cost | PVP |
|------------------------|-----------|---------|
| <i>De dulce</i> | | |
| Crema de limón | \$ 0,60 | \$ 2,40 |
| Alfajores | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Galletas Chocochip | \$ 0,38 | \$ 1,50 |
| Brownie | \$ 0,31 | \$ 1,25 |
| <i>De sal</i> | \$ 0,38 | \$ 1,54 |
| Sánduche Jamón y queso | \$ 0,75 | \$ 3,00 |
| Sánduche de perrnil | \$ 1,00 | \$ 4,00 |
| Sánduche Capresse | \$ 0,63 | \$ 2,50 |
| Ensalada de Pollo | \$ 0,94 | \$ 3,75 |
| Ensalada Mediterránea | \$ 0,81 | \$ 3,25 |
| Ensalada Clásica | \$ 0,69 | \$ 2,75 |

| | Food Cost | PVP |
|--------------------------|-----------|---------|
| Bebidas Calientes | | |
| Expresso | \$ 0,23 | \$ 0,90 |
| Capuccino | \$ 0,38 | \$ 1,50 |
| Mocaccino | \$ 0,44 | \$ 1,75 |
| Cortado | \$ 0,24 | \$ 0,95 |
| Café Terrabella | \$ 0,50 | \$ 2,00 |
| Macchiato | \$ 0,38 | \$ 1,50 |
| Tradicional | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Late | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Té | \$ 0,63 | \$ 2,50 |
| Infusiones | \$ 0,63 | \$ 2,50 |
| Bebidas Frías | | |
| Gaseosas | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Agua | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Jugos de frutas | \$ 0,75 | \$ 3,00 |
| Batidos de Frutas | \$ 0,75 | \$ 3,00 |
| Agua mineral | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Limonadas | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Té Helado | \$ 0,50 | \$ 2,00 |

6.3.1.1 Recetas estándar de los platos de dulce:

| Muchines de yuca reellenos de chicharron | Pax | 300 |
|---|-------------|-----------------|
| Cant. | Und. | Producto |
| 4,5 | Kg | Yuca |
| 1,2 | Kg | Queso fresco |
| 2,6 | Kg | Pierna de cerdo |
| 1 | Kg | Maicena |

| | | |
|-----------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Kg | Aji amarillo |
| 0,15 | Kg | Cebolla perla |
| 0,03 | Lt | Vinagre de vino blanco |
| 0,03 | Kg | Azucar |
| 0,03 | Kg | Ajo |
| | | |
| Alfajores | Pax | 300 |
| Cant. | Uni. | Producto |
| 3 | Kg | Manjar |
| 2 | Kg | Azúcar impalpable |
| 4,2 | Kg | Harina |
| 21 | Uni | Huevos |
| 2,1 | Kg | Mantequilla |
| 0,021 | frasco | Polvo de hornear |
| | | |
| Crema de limón | Pax | 300 |
| Cant. | Uni. | Producto |
| 5 | Kg | Limón Meyer |
| 0,75 | Kg | Azúcar |
| 13 | Uni. | Huevos |
| 0,94 | Kg | Mantequilla |

6.3.1.2 Recetas estándar de platos de sal:

| | | |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Sanduche de jamón y queso | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 25 | gr | Queso |
| 30 | gr | Jamón |
| 18 | ml | Mayonesa |
| 25 | gr | Pan Blanco |
| 18 | ml | Mayonesa |
| Sanduche de perril | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 18 | ml | Mayonesa |
| 40 | gr | Perril |
| 25 | gr | Cebolla |

| | | |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| 30 | gr | Tomate |
| 25 | gr | Pan Blanco |
| 20 | gr | Lechuga |
| Sanduche de Capresse | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 30 | gr | Tomate |
| 25 | gr | Pan Blanco |
| 10 | gr | Albahaca |
| 25 | gr | Queso Mozzarella |

| | | |
|----------------------------------|-------------|----------------------|
| Ensalada Mediterranea | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 18 | gr | Cebolla |
| 200 | gr | Lechuga |
| 15 | ml | Vinagre Balsamico |
| 25 | gr | Aceituna |
| 10 | ml | Aceite |
| Ensalada Clasica | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 200 | gr | Lechuga |
| 15 | ml | Vinagre Balsamico |
| 30 | gr | Tomate |
| 25 | gr | Zanahoria |
| 18 | gr | Cebolla |
| Ensalada de Pollo | pax | 1 |
| Cant. | Und. | Producto |
| 100 | gr | Pechuga de Pollo |
| 200 | gr | Lechuga |
| 18 | ml | Mayonesa |
| 15 | gr | Nueces |
| 20 | gr | Queso Parmesano |

6.3.2 *Bar: Carta de bebidas y Food Cost*

| | Food Cost Botella | Food Cost Vaso | PVP Botella | PVP Vaso |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Vino | | | | |
| Merlot 2004, Tarapacá | \$ 12,25 | \$ 1,53 | \$ 35,00 | \$ 4,38 |
| Savignon Blanc 2008, Santa Helena | \$ 10,50 | \$ 1,31 | \$ 30,00 | \$ 3,75 |
| Rosé 2009, Humberto Canale | \$ 14,00 | \$ 1,75 | \$ 40,00 | \$ 5,00 |
| Destilados | | | | |
| Whisky, Jonny Rojo | \$ 28,00 | \$ 1,87 | \$ 70,00 | \$ 4,67 |
| Whisky, Jhonny Negro años | \$ 36,00 | \$ 2,40 | \$ 90,00 | \$ 6,00 |
| Whisky, Buchanas 18 años | \$ 52,00 | \$ 3,47 | \$ 130,00 | \$ 8,67 |
| Vodka, Ruskaya | \$ 32,00 | \$ 2,13 | \$ 80,00 | \$ 5,33 |
| Vodka Absolut | \$ 26,00 | \$ 1,73 | \$ 65,00 | \$ 4,33 |
| Vodka Bombay | \$ 36,00 | \$ 2,40 | \$ 90,00 | \$ 6,00 |
| Bourbon, Jack Daniels | \$ 48,00 | \$ 3,20 | \$ 120,00 | \$ 8,00 |
| Cocteles | \$ 29,48 | \$ 1,97 | \$ 75,00 | \$ 4,91 |
| El Marvin | - | \$ 3,15 | - | \$ 9,00 |
| El Padrino | - | \$ 3,50 | - | \$ 10,00 |
| Martini Dry | - | \$ 2,80 | - | \$ 8,00 |
| Cuba Libre | - | \$ 2,10 | - | \$ 6,00 |
| Mojito Cubano | - | \$ 2,45 | - | \$ 7,00 |
| Vino Hervido | - | \$ 1,93 | - | \$ 5,50 |

6.3.3 *Bar: Carta de picadas y su food cost:*

| | Food Cost | PVP |
|--|-----------|---------|
| Picadas | | |
| Wonton de camarón | \$ 2,27 | \$ 6,81 |
| Brochetas de pollo con salsa de miel y mostaza | \$ 2,25 | \$ 6,75 |
| Vol au vent relleno de carne y pimiento morrón | \$ 2,88 | \$ 8,64 |
| Portobello Rostizado | \$ 1,80 | \$ 5,40 |

6.3.3.1 *Recetas estándar de los productos del bar:*

| |
|----------------------|
| El Marvin |
| 1Pax |
| 56ml Bombay |
| 28ml Merlot |
| 0.5mg Canela |
| El Padrino |
| 1Pax |
| 56ml Amaretto |
| 28ml Whisky |
| Martini Dry |
| 28ml Gin |
| 56ml Vodka |
| 5g de Aceituna Verde |
| Cuba Libre |
| 74ml de Coca Cola |
| 28ml Ron Dorado |
| 0.5ml Limón |
| Mojito Cubano |
| 56ml Ron Blanco |
| 56ml Agua Tónica |
| 0.70g de Yerba buena |
| Vino Hervido |
| 28ml Vino Tinto |
| 56ml Puntas |
| 0.50g Canela |
| 0.50g Clavo de Olor |
| 0.50g Pimienta Dulce |

| Wonton de camarón | | Pax | 300 |
|---|-------------|----------------------------|------------|
| Cant. | Uni. | Producto | |
| 7 | paquetes | Masa wonton | |
| 1,5 | Kg | Zanahoria | |
| 1,5 | Kg | Brotes de soya | |
| 0,25 | Kg | Jengibre | |
| 1,5 | Kg | Col china | |
| 1,5 | Kg | Cebolla perla | |
| 3,5 | Kg | Camaron | |
| 0,1 | Kg | Mostaza | |
| 0,3 | Lt | Salsa de soya | |
| 0,2 | Kg | Ajonjoli | |
| 1 | Uni | Salsa de ostra | |
| 2 | Kl | Pimiento rojo | |
| 0,25 | botella | Salsa Agridulce Oriental | |
| 0,25 | Lt | Vinagre de vino tinto | |
| 0,125 | Kg | Azucar | |
| Brochetas de pollo con salsa de miel y mostaza | | Pax | 300 |
| Cant. | Uni. | Producto | |
| 6 | Kg | Pechuga de pollo | |
| 1,5 | Kg | Cebolla paiteña | |
| 0,25 | Kg | Mostaza | |
| 0,15 | Kg | Miel | |
| 0,1 | Lt | Vino blanco | |
| 0,5 | Lt | Fondo de pollo | |
| 0,01 | Kg | Ajo | |
| 0,1 | Kg | Cebolla perla | |
| Vol au vent relleno de carne y pimiento morrón | | Pax | 300 |
| Cant. | Uni. | Producto | |
| 2,5 | kg. | Masa hojaldre sin levadura | |
| 0,9 | kg. | Cebolla Perla | |
| 0,45 | kg. | Pimiento Rojo | |
| 0,45 | kg. | Pimiento verde | |
| 0,5 | kg. | Provolone | |
| 2,25 | kg. | Carne molida | |

| | | |
|-----------------------------|-------------|-------------------|
| 0,12 | kg. | Parmesano |
| 0,5 | botella | Tabasco |
| Portobello Rostizado | pax | 300 |
| Cant. | Uni. | Producto |
| 6 | kg | Hongos portobello |
| 0,25 | lt | Aceite de oliva |
| 1 | atado | Tomillo |
| 1 | atado | Romero |
| 1 | atado | Oregano |
| 0,02 | kg | Ajo |
| 0,3 | lt | Vinagre Balsamico |
| 0,1 | kg | Sal parrillera |

6.4 Menú de Catering, precios y costos

Los menús presentados a continuación son sugerencias de platos y precios que podrían ser utilizados en los eventos del Centro de Convenciones. Los precios son desarrollados por el chef Homero Miño de la Universidad San Francisco de Quito. Primero se obtuvo los costos basándose en una receta estándar y en la gran experiencia de chef Miño. Una vez definidos estos, se aumentó el 25% al valor de la comida y el para calcular el precio.

6.4.1 Lista de opciones de menú de desayunos:

Opción 1.

- Panquecas
- Quiche Lorraine
- Huevos benedictinos

Valor: \$7.00 por persona

Costo: \$2.80 por persona



10 (Fuente: Moura, Degustalo, San Martín)

Opción 2.

- Torrijas



- Tortilla española
- Huevos con Chorizo

Valor: \$5.50 por persona

Costo: \$2.20 por persona

11(Fuente:mona;Las Tapas;Chefuri)

6.4.2 Lista de opciones de menú de almuerzo o cena:

Opción 1.

- Lomo al vino
- Arroz verde
- Ensalada Rusa

Valor: \$8.50 por persona

Costo: \$3.40 por persona



Opción 2.

- Camarones reventados
- Arroz con choclo
- Ensalada César

Valor: \$8.00 por persona

Costo: \$3.20 por persona

12(Fuente Cocina Casera;Historias de cocina; Yo con diabetes)



(Andrade; Cocinerama; Camarones ecuatorianos)

Opción 3.

- Medallones de Pollo



- Arroz verde
- Ensalada Rusa

(Historias de cocina; Yo con diabetes; Karma)

Valor: \$10.00 por persona

Costo: \$4.00 por persona

Opción 4

- Pollo a la naranja
- Pollo Hornado
- Arroz con choclo
- Ensalada César



Valor: \$11.00 por persona

Costo: \$4.40 por persona

(Cocinerama; Andrade; Kasher; Recetín)

6.4.2.1 Menú Ecuatoriano

- Entrada: Bolones en forma variada
- Plato fuerte: Encocado de mariscos
- Postre: Empanadas de viento, mejido y rellenas de maní dulce

(Listo!; foodies; Vegetomanía)



6.4.2.2 Menú Infantil:

- Plato fuerte: Nuggets de pollo, papas fritas.



- Postre: Tarta de chocolate

(Ecuamagazine; COMBINATS · COMBINADOS · GARNIES)

6.4.2.3 *Bocaditos dulces*

- Mousse de mora
- Mousse de maracuyá
- Mousse de manjar con nueces
- Babarois de naranjilla
- Babarois de maracuyá
- Babarois de mango
- Babarois de coco



Precio: \$2.50 por persona

Costo: \$1.00 por persona

(Dulces de Queca)

6.4.2.4 *Bocaditos de sal*

- Coctel de camarón
- Camarones encorbatados
- Pimiento relleno con atún
- Tomates rellenos con atún



Precio: \$2.50 por persona

Costo: \$1.00 por persona

(Vinos y Recetas)

6.4.2.5 Bebidas

Vino tinto:

Conde de la Cruz, 10 dólares por botella. (costo \$3.00)

Tarapaca 2010, Cabernet sauvignon 20 dólares la botella (costo \$7.50)

Concha y Toro 2009, Cabernet sauvignon 30 dólares la botella. (costo \$20.00)

Vino Blanco:

Santa Helena, Chardonnay 25 dólares (costo \$16)

Champagne:

Novecento 20 dólares (costo \$13.00)

Aguas, Gaseosas

Precio: \$1.25

Costo: \$0.50

6.4.3 Lista de Opciones de Coffee Break

Recetas estándar:

- Diferentes tipos de panes:
 - Baguette
 - Croissant
 - Croissant jamón y queso
 - Brioche
- Frutas:
 - Manzana
 - Mandarina
 - Naranja
 - Bananos

Precio: \$6.00 por persona

Costo: \$ 2.40 por persona

| Panquecas | |
|------------------|-------|
| <i>Pax</i> | 5 |
| Ingredientes: | Cant. |
| Huevo | 60g |
| Harina | 250g |
| Leche | 250ml |
| Azúcar | 20g |
| Aceite | 10g |
| Polvo de hornear | 40g |
| Sal | 5g |

| Tortilla española | |
|--------------------------|-------|
| <i>Pax</i> | 10 |
| Papas | 1kg |
| Cebolla | 100g |
| Huevo | 660ml |
| Aceite | 20g |
| Sal | 5g |

| Quiche Lorraine | |
|------------------------|-------|
| <i>Pax</i> | 10 |
| Harina | 200g |
| Mantequilla | 100g |
| Huevo | 300ml |
| Sal | 20g |
| Jamón | 200g |
| Queso | 200g |
| Nata | 250ml |
| Leche | 100ml |
| Pimienta | 5g |

| Huevos con chorizo Bofero | |
|----------------------------------|--------|
| <i>Pax</i> | 15 |
| | 660 ml |
| Chorizo | 500gr |
| Guisantes | 100gr |
| Papas | 400gr |
| Cebollas | 200gr |
| Tomates | 300gr |
| Aceite | 10gr |
| Azúcar | 10ml |
| Sal | 5gr |
| Pimienta | 5gr |

| Huevos Benedictinos | |
|----------------------------|-------|
| <i>Pax</i> | 15 |
| Pan | 300g |
| Vinagre | 10ml |
| Huevo | 660ml |
| Sal | 5g |
| Jamón | 200g |
| Aceite | 20g |
| Agua | |
| Leche | 100ml |
| Pimienta | 5g |
| Limón | 10ml |

| | |
|---------------------|-------|
| Lomo al vino | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Vino Tinto | 500ml |
| Lomo de res | 150g |
| Ajo | 1g |
| Sal | 5g |
| Pimienta | 1/2g |
| Fondo de carne | 250ml |
| Cebolla | 50g |
| Aceite | 15ml |
| Mantequilla | 2g |
| Harina | 1g |

| | |
|----------|------|
| Pimienta | 1/2g |
|----------|------|

| | |
|----------------------|------|
| Ensalada rusa | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Papa | 150g |
| Zanahoria | 100g |
| Arvejas | 50g |
| Mayonesa | 10g |
| Choclitos | 50g |
| Manzana | 60g |

| | |
|----------------------------|------|
| Medallones de Pollo | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Espinaca | 100g |
| Zanahoria | 60g |
| Jamón | 60g |
| Pechugas de pollo | 500g |
| Sal | 1g |
| Pimienta | 1g |
| Hilo de bridar | 1 m |
| Vino Blanco | 50ml |

| | |
|---------------------------|-------|
| Pollo a la naranja | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Pollo | 600g |
| Cest de Naranja | 120g |
| Maicena | 5g |
| Azúcar | 100g |
| Sal | 10g |
| Pimienta | 1g |
| Jugo de naranja | 500ml |
| Fondo de pollo | 100ml |

| | |
|---------------------|---------|
| Arroz verde: | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Arroz | 250g |
| Perejil Crespo | 1 atado |
| Sal | 3g |
| Cebolla | 50g |
| Aceite | 15g |
| Fondo Pollo | 300ml |

| | |
|-----------------------------|------|
| Camarones Reventados | |
| <i>Pax:</i> | 4 |
| Ingredientes: | |
| Cámarones | 700g |
| Panko | 700g |
| Aceite | 1L |

| | |
|----------|------|
| Sal | 50g |
| Pimienta | 5g |
| Sake | 50ml |

6.4.4 Carta del Chef

Quito, 12 de Mayo del 2011

Presente;

Por medio de la presente, en calidad de Chef de Producción de la Universidad San Francisco de Quito y Chef de Garde Manger de la misma institución, certifié las recetas estándar y costos que han sido publicadas en la tesis “Centro de Convenciones Terrabella” presentada por Andrea Chuquilla, Andrea Cobos, Ana Freile y Carolina Lazo.

Es todo lo que puedo certificar en honor de la verdad.

Atentamente

Homero Miño
Chef C.C.E, Ing.

7 RECURSOS HUMANOS TERRABELLA

7.1 Misión:

Revisar Tesis Centro de Convención, 1. Resumen ejecutivo, Misión.

7.2 Valores Centrales:

- Atención personalizada
- Calidad en todos los ámbitos de la operación
- Capacitación constante
- Reconocimiento al merito
- Responsabilidad Social

7.3 Filosofía:

“Lograr un evento que se adapte a lo que el cliente necesita”

7.4 Objetivos de Calidad:

- Flexibilidad ante los gustos del cliente
- Un cliente satisfecho
- Calidad total en la operación
- Un ganar mutuo

7.5 Políticas de Calidad:

- Efectivizar los recursos que intervienen en la operación buscando siempre un cliente feliz.
- Garantizar flexibilidad ante las peticiones del cliente.

- Responsabilidad Social con nuestro entorno.

7.6 Responsabilidad Social:

- Crear una instancia de capacitación laboral en A&B para los moradores de Tababela y áreas vecinas, la finalidad es tener un personal preparado que forme parte de la zona, así vincular a la vecindad con el Centro de Convenciones.
- Obtener certificaciones verdes, que abalen el tratamiento de los desechos y las buenas prácticas dentro de los procesos de la operación. A continuación estas certificaciones.

7.6.1 Sellos y certificaciones

El Centro de Convenciones Terrabella, pensando en el bienestar común y el mejoramiento social ha hecho énfasis en las certificaciones ambientales y sellos verdes, que buscan lograr un desarrollo de la comunidad de Tababela en la que se encuentra ubicado, así logrando un vínculo con el vecindario que les permita crecer conjuntamente.

7.6.1.1 *Información certificación de las buenas prácticas operativas:*

7.6.1.1.1 RainforestAlliance:



(RainforestAlliance)

Existen varias empresas que afirman que sus productos son sostenibles, pero realmente es complicado brindarle la imagen al consumidor de confianza que necesita, es por ello que cada vez se exigen certificaciones de terceros que comprueben que se realizan buenas prácticas operativas. RainforestAlliance buscando distinguirse en el proceso ha implementado un alta gama de productos que se interrelacionen con las necesidades operativas de las

empresas, lo que les ha permitido ganar un gran prestigio, por las altas exigencias para otorgar las acreditaciones (RainforestAlliance).

7.6.1.2 Los requisitos para obtener una certificación son:

- Estar legalmente establecido por un mínimo de un año, además seguir las leyes operativas del país en el que se encuentra la empresa.
- Tener un contrato de verificación con RainforestAlliance.
- Recibir por parte de RainforestAlliance una verificación que se valida con visitas y reuniones por la administración de las buenas practicas operativas.
- Recibir una visita de verificación cada 18 meses y continuar con las reuniones y manteniendo por lo menos el 50% de las buenas practicas operativas.
- Dependiendo del lugar en el que opera el negocio existen subsidios en los costos de verificación de forma parcial o total. (RainforestAlliance)

7.6.1.2.1 The World Heritage Alliance



(RainforestAlliance)

Es la Alianza del Patrimonio Mundial para el Turismo Sostenible, quienes han tomado la batuta en cuanto a luchar por las buenas prácticas operativas, siendo parte de la ONU, por otro lado cuentan con 50 miembros y socios, que buscan el mantener el patrimonio para la humanidad. Los socios creen que los esfuerzos de conciencia por la industria de viajes y sus clientes pueden contribuir directamente a la conservación de la naturaleza, la preservación

histórica y la reducción de la pobreza a través del turismo responsable. Se deben cumplir los siguientes principios para formar parte de esta entidad (RainforestAlliance).

- Participar en los programas de formación del personal sobre la Alianza del Patrimonio - Mundial para el Turismo Sostenible
- Educar a los clientes sobre el Patrimonio Mundial
- Apoyar el desarrollo de la comunidad en torno a sitios del Patrimonio Mundial
- Involucrando a los empleados para apoyar a la comunidad local
- Apoyar a las Naciones Unidas en sus esfuerzos (RainforestAlliance)

7.6.1.3 *Conservación y Desarrollo*



(Conservación y desarrollo)

“Garantía de desarrollo Social Ambiental” (Conservación y desarrollo)

La empresa se encarga de asesorar, gestionar, diseñar e implementar programas, proyectos e iniciativas eco productivas y tecnológicas con enfoque socio ambiental.

- Escuelas de capacitación socio ambientales:
 - Metodologías de última generación que aseguran altos índices de asimilación y aplicación de tecnología
 - Diseño y ejecución de Programas de Capacitación en temas de interés para la industria, comunidades, grupos, etc.
 - Capacitación Estratégica para personal, grupos, comunidades, etc.
 - Capacitación a Capacitadores (Conservación y desarrollo)

- **Negocios Inclusivos:**
 - Facilitación de nexos entre actores de las cadenas de valor y los mercados, garantizando eco sostenibilidad, origen y trazabilidad.
 - Integración de sectores económicos productivos
 - Fomento de procesos inclusivos a nivel local y regional. (Conservación y desarrollo)

- **Desarrollo de marcas de responsabilidad social y ambiental:**
 - Procesos participativos de diseño de marcas con stakeholders/involucrados.
 - Potencialización de valores, conceptos y grupos sociales atrás de una marca.
 - Grandes, medianas y pequeñas empresas. (Conservación y desarrollo)

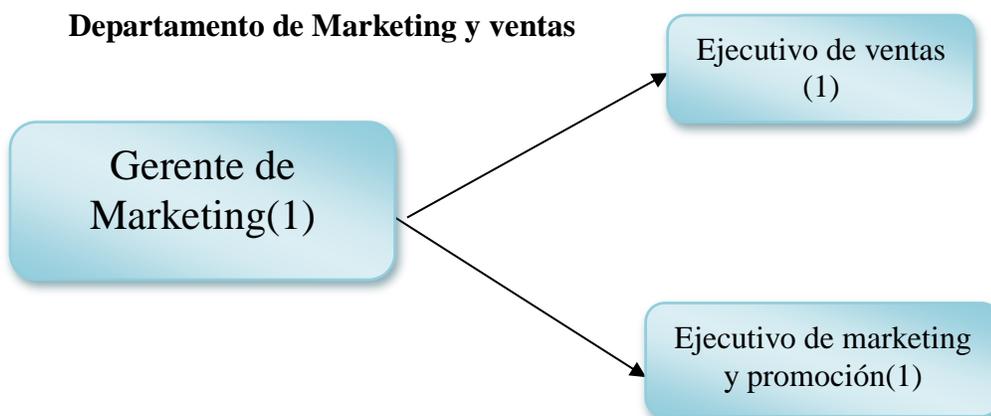
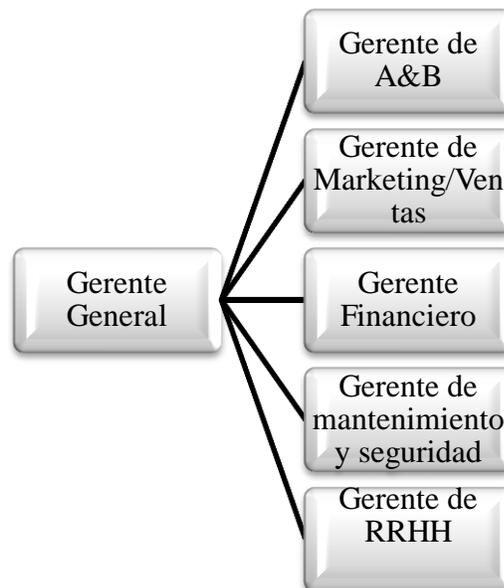
- **Buenas Prácticas Sostenibles (BPS's)**
 - Aplicación de principios para la producción y eco sostenibilidad de la industria y procesos productivos.
 - Capacitación en BPS's
 - Asesoría en BPS's
 - Implementación de BPS's
 - Verificación de BPS's (Conservación y desarrollo)

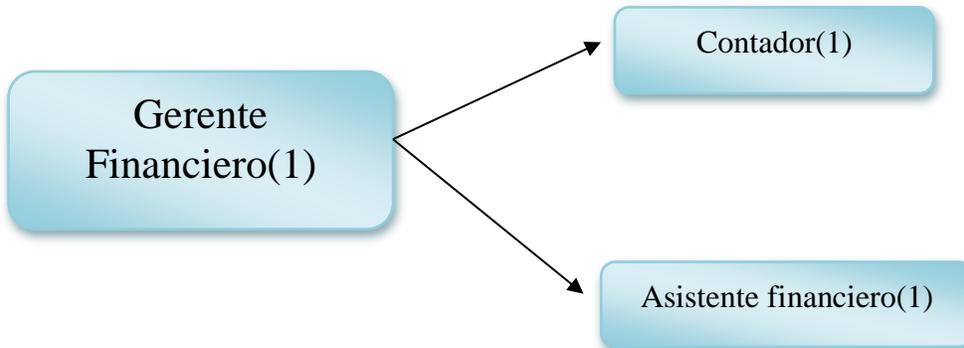
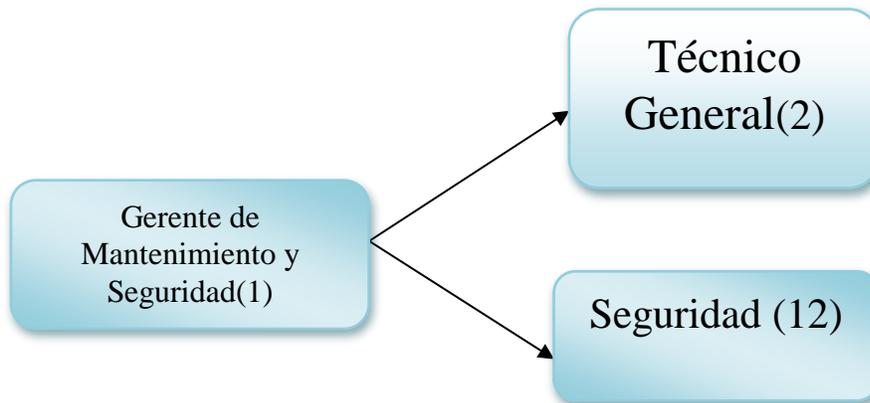
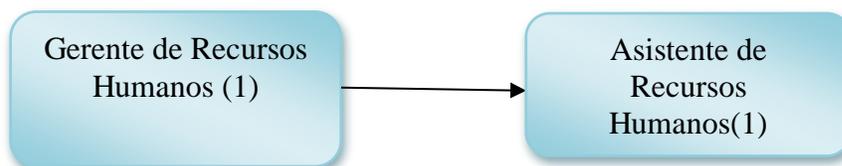
- **Programas socio ambientales:**
 - Diseño, gestión e implementación de programas socio ambientales.
 - Monitoreo y evaluación de programas socio ambientales
 - Aseguramiento de la eco sostenibilidad en los programas (Conservación y desarrollo)
 - Ensamblaje de Tecnologías:
 - Equipos y consultores de profesionales- multidisciplinarios
 - Desarrollo de estudios científicos y tecnológicos.
 - Estudios aplicados.

- Adaptaciones de tecnología.
- Nuevas tecnologías de la Comunicación

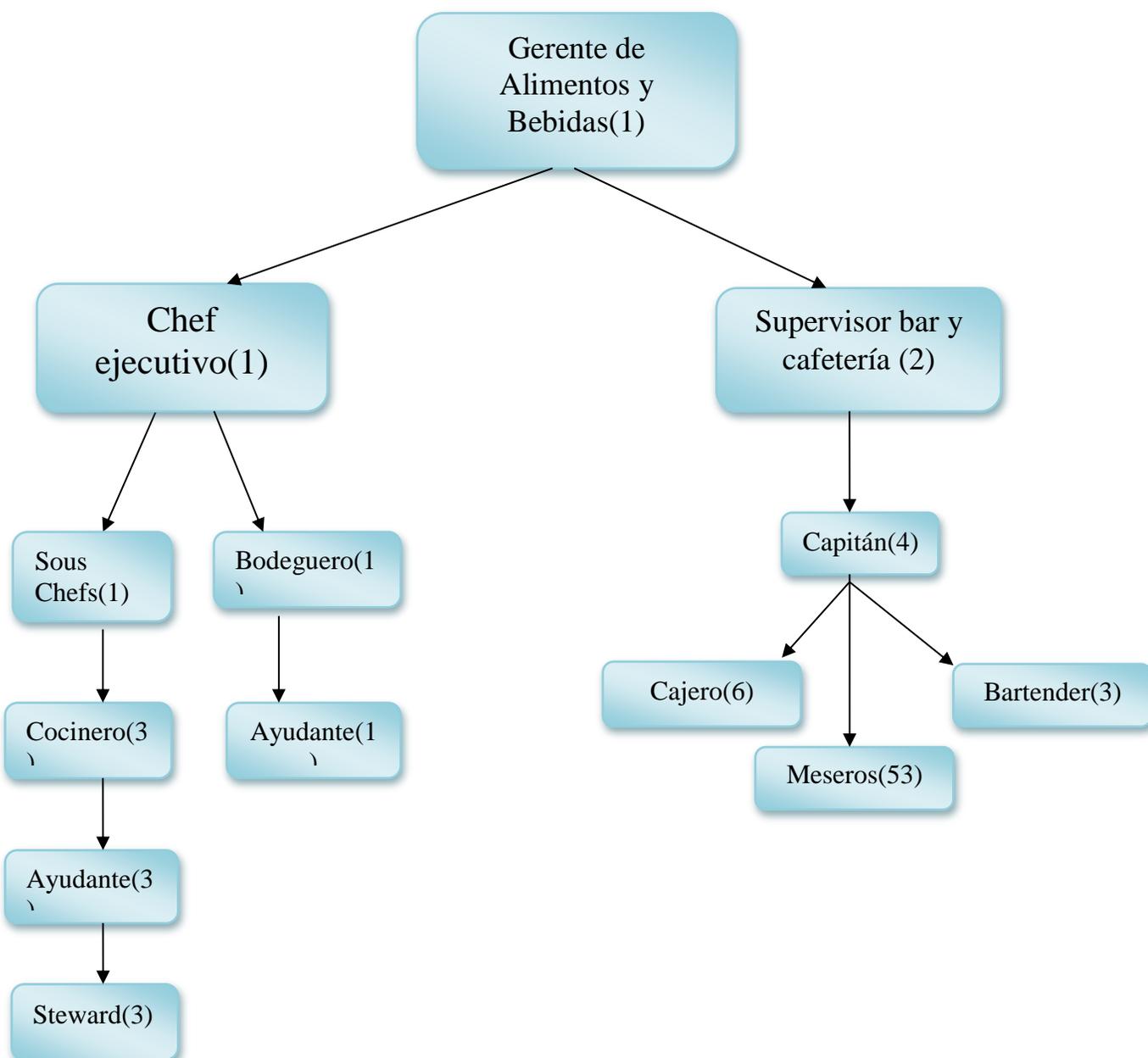
Desarrollo e implementación de infraestructura más limpias-verdes. (Conservación y desarrollo)

7.7 Organigrama Institucional:



Departamento Financiero/ Contable**Departamento de mantenimiento / seguridad****Departamento de Recursos Humanos**

Departamento de A&B



7.8 Horarios de Atención Centro de Convenciones Terrabella

- El horario de atención para los eventos de será:
 - Lunes a Jueves: 8:00 am - 8:00 pm
 - Viernes y Sábados: 8:00 am - 2:00 am
- El horario de la Cafetería será:
 - Lunes a Jueves: 8:00 am - 8:00 pm
 - Viernes y Sábados: 9:00 am - 9:00 pm
- El horario del Bar será:
 - Lunes a Jueves: 12:00 pm - 9:00 pm
 - Viernes y Sábados: 12:00 pm - 12:00 am

7.8.1 Departamento de Alimentos y Bebidas

- **Gerente Alimentos y Bebidas: 1 persona**
 - Lunes a Viernes
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm
- **Chef Ejecutivo, Sous Chef, Cocinero y Ayudante de Cocina: Total 9 personas**
 - Lunes a Sábado
 - 1° Turno: 7:00 am - 4:00 pm

Horarios Rotativos con turnos de 9 horas diarias cada uno, sujeto a cambios según la hora de los eventos

- **Empleados Cafetería: Total 9 personas**
 - **Meseros: 6 (2 en cada turno)**
 - Lunes a Jueves
 - 1° Turno: 7:00 am - 4:30 pm
 - 2° Turno: 4:30 pm - 9:30 pm
 - Viernes y Sábados
 - 2° Turno: 8:00 am – 12:30 pm
 - 3° Turno: 12:30 pm – 10:00 pm

- *Cajero/a:* 3 (1 en cada turno)
- Lunes a Jueves
 - 1° Turno: 7:00 am - 4:30 pm
 - 2° Turno: 4:30 pm - 9:30 pm
- Viernes y Sábados
 - 2° Turno: 8:00 am – 12:30 pm
 - 3° Turno: 12:30 pm – 10:00 pm

- ***Empleados Bar: Total 9 personas***

- *Meseros:* 3 (1 en cada turno)
- Lunes a Jueves
 - 1° Turno: 11:00 am - 8:30 pm
 - 2° Turno: 8:30 pm - 11:00 pm
- Viernes y Sábados
 - 2° Turno: 11:00 am - 6:30 pm
 - 3° Turno: 6:30 pm - 1:00 am

- *Bartender:* 3 (1 en cada turno)
- Lunes a Jueves
 - 1° Turno: 11:00 am - 8:30 pm
 - 2° Turno: 8:30 pm - 11:00 pm
- Viernes y Sábados
 - 2° Turno: 11:00 am - 6:30 pm
 - 3° Turno: 6:30 pm - 1:00 am

- *Cajero/a:* 3 (1 en cada turno)
- Lunes a Jueves
 - 1° Turno: 11:00 am - 8:30 pm
 - 2° Turno: 8:30 pm - 11:00 pm
- Viernes y Sábados
 - 2° Turno: 11:00 am - 6:30 pm
 - 3° Turno: 6:30 pm - 1:00 am

- ***Supervisores Bar-Cafetería: Total 2 personas***

- Lunes a Sábados
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm

- ***Empleados Salones: Total 44 personas***

- Meseros de planta: 44 (11 cada turno)

Lunes a Jueves

- 1° Turno: 7:00 am - 3:30 pm
- 2° Turno: 3:30 pm - 9:00 pm

Viernes y Sábados

- 2° Turno: 7:00 am - 10:00 am
- 3° Turno: 10:00 am - 7:00 pm
- 4° Turno: 7:00 pm - 3:00 am

- **Capitanes: Total 4 personas (1 en cada turno)**

Lunes a Jueves

- 1° Turno: 7:00 am - 3:30 pm
- 2° Turno: 3:30 pm - 9:00 pm

Viernes y Sábados

- 2° Turno: 7:00 am - 10:00 am
- 3° Turno: 10:00 am - 7:00 pm
- 4° Turno: 7:00 pm - 3:00 am

- **Bodeguero y Ayudante: Total 2 personas**

Lunes a Sábados

- 1° Turno: 7:00 am - 4:00 pm

- **Steward: Total 3 personas**

Lunes a Jueves

- 1° Turno: 7:00 am - 3:30 pm
- 2° Turno: 3:30 pm - 9:00 pm

Viernes y Sábados

- 2° Turno: 7:00 am - 10:00 am
- 3° Turno: 10:00 am - 7:00 pm

Meseros

| Evento | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------|
| Corporativo | (2354 pax) | (2354 pax) | (2354 pax) | (2354 pax) | 182 pax | 182 pax |
| Matrimonio | | | | | 1590 pax | 1590pax |
| Fiesta 15 años | | | | | 582 pax | 190 pax |
| Bautizo | | | | | | 190 pax |

| <u>Ingresos por eventos</u> | Tarifa | Numero de personas al año | Ingreso por evento al año | al 100% de ocupación |
|-----------------------------|--------|---------------------------|---------------------------|---|
| Matrimonios | 48 | 159000 | 7632000 | 1590+1590 pax a la semana x 50 semanas |
| Fiestas 15 años | 48 | 20600 | 988800 | 582+182 pax a la semana x 50 semanas - 24000 de graduaciones |
| Bautizos | 44 | 9500 | 418000 | 190 por semana x 50 semanas |
| Graduaciones | 60 | 18000 | 1080000 | 1500 pax x 12 graduaciones al año |
| Coporativos | 39,04 | 489000 | 19090560 | (2354 x 4 días a la sem * 50 semanas) y (182*2 a la semana *50) |
| Total | | 696100 | 29209360 | |

- Matrimonios: 159,000 pax * 35% de ocupación = 55650 pax al año
55650 pax = 6956 mesas de 8 pax
2 meseros por mesa = 3478 meseros para matrimonio al año
3478 meseros al año

- Fiestas de 15 años: 20600 pax * 35% de ocupación = 7210 pax al año
7210 pax = 901 mesas de 8 pax
2 mesero por mesa = **451 meseros por fiesta de 15 al año**

- Bautizos: 9,500 pax * 35% de ocupación = 3325 pax al año
3325 pax = 416 mesas de 8 pax
2 mesero por mesa= **208 meseros al año**

- Eventos Corporativos: 489,000 * 35% de ocupación = 171150 pax al año
171150 pax = 21394 mesas de 8 pax
2 mesero por mesa = **10697 meseros al año**

TOTAL meseros= 14834 al año

14834 / 350 días / 4 turnos por día = 11 meseros por turno al día = 44 meseros al mes

7.8.2 Departamento de Recursos Humanos

- **Gerente y Asistente de RRHH: Total 2 personas**
Lunes a Viernes
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm

7.8.3 Departamento de Seguridad y Mantenimiento

- **Gerente de Mantenimiento y Seguridad: Total 1 persona**
Lunes a Viernes
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm
- **Técnicos Generales: Total 2 personas (1 en cada turno)**
 - 1° Turno: 7:00 am - 3:30 pm
 - 2° Turno: 3:30 pm - 10:00 pm
- **Seguridad: Total 12 guardias (4 cada en cada turno)**
 - 1° Turno: 8:00 am - 4:00 pm
 - 2° Turno: 4:00 pm - 12:00 am
 - 3° Turno: 12:00 am – 8:00 am

7.8.4 Departamento Financiero

- **Gerente Financiero, Contador y Asistente: Total 3 personas**
Lunes a Viernes
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm

7.8.5 Departamento de marketing y Ventas

- **Gerente y ejecutivo de Ventas: Total 3 personas**
Lunes a Viernes
 - 1° Turno: 9:00 am - 6:00 pm

7.9 Asignación de sueldos según el puesto

| | | | |
|----------------------------------|---|-------------|-------------|
| Marketing y Ventas | | | |
| Gerente de Marketing y Ventas | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Ejecutivo de Ventas y Promoción | 2 | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| Finanzas | | | |
| Gerente Financiero | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Contador | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Assistente Financiero | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Mantenimiento y Seguridad | | | |

| | | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|---------------------|
| Gerente de Mantenimiento y Seguridad | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Técnico General | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| Seguridad | 12 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| <i>Recursos Humanos</i> | | | |
| Gerente de Recursos Humanos | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Asistente de Recursos Humanos | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| <i>Alimentos y Bebidas</i> | | | |
| Gerente de Alimentos y Bebidas | 1 | \$ 1.300,00 | \$ 1.300,00 |
| Chef Ejecutivo | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Sous Chef | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Cocinero | 3 | \$ 400,00 | \$ 1.200,00 |
| Ayudante de Cocina | 3 | \$ 264,00 | \$ 792,00 |
| Steward | 3 | \$ 264,00 | \$ 792,00 |
| Bodeguero | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Ayudante de Bodega | 1 | \$ 264,00 | \$ 264,00 |
| Supervisor de Bar y Cafeteria | 2 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| Capitan | 4 | \$ 350,00 | \$ 1.400,00 |
| Cajero | 6 | \$ 264,00 | \$ 1.584,00 |
| Mesero | 53 | \$ 264,00 | \$ 13.992,00 |
| Bartender | 3 | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 |
| Total | 105 | | \$ 38.174,00 |

7.10 Job Description:

Modelo Job description

Titulo del trabajo :

Código area de trabajo:

IESS:

Área de trabajo

Horas de trabajo:

Informes a:

Salario:

Fecha de última

revisión:

RESUMEN

En esta sección se ofrece un resumen general de los puestos de trabajo. (Hrvillage, Sample Job Description)

RESPONSABILIDADES DE PRIMARIA

Esta sección ofrece las principales funciones del puesto de trabajo. Las responsabilidades son por lo general en orden de importancia y / o el tiempo transcurrido. Esta lista también se puede utilizar para definir las "funciones esenciales" a los efectos de la Ley de Estadounidenses con Discapacidades. Por lo tanto, los derechos figurados en esta lista debe ser considerado "esencial". Si un solicitante no puede realizar la mayoría si no todas las funciones esenciales, la demandante no será considerado para el puesto. (Hrvillage, Sample Job Description)

RESPONSABILIDADES ADICIONALES

Esta sección ofrece funciones adicionales del trabajo. Las responsabilidades suelen ser deseada pero no es obligatorio. Estos derechos no son "funciones esenciales", por lo tanto, incluso si el solicitante no puede realizar estas funciones, los candidatos seguirán siendo considerados para el puesto. (Hrvillage, Sample Job Description)

CONOCIMIENTO Y HABILIDAD REQUISITOS

Esta sección proporciona los conocimientos específicos y requisitos de formación, tales como técnicas de venta, técnicas de facilitación, principios contables generalmente aceptados, y los requisitos físicos. El número de años de experiencia y / o requisitos de la educación son también figurados en esta lista. (Hrvillage, Sample Job Description)

CONDICIONES DE TRABAJO

Esta sección contiene información sobre las condiciones de trabajo de la suspensión ordinaria, como los viajes extensos, altos niveles de ruido, y con frecuencia de más de X libras. (Hrvillage, Sample Job Description)

RECONOCIMIENTO

Esta sección incluye las líneas de fecha de firma para el gerente o supervisor y el empleado. Esto proporciona un registro de que el empleado se muestra y entiende las responsabilidades de trabajo.

(Hrvillage, Sample Job Description)

Gerente General

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Titulo del Trabajo: CEO/President | Código de área laboral: |
| Horas de Trabajo: | Área de trabajo: |
| IESS: | Informes a: Junta de directorio |
| Grado de sueltos: | Fecha de última revisión: |

Resumen

Ser líder para mantener la posición de la empresa a la cabeza de la industria. Desarrollar un plan estratégico para impulsar la misión de la empresa y los objetivos y promover los ingresos, la rentabilidad y el crecimiento como organización. Supervisar las operaciones de la compañía para asegurar la eficiencia de la producción, calidad, servicio, y la gestión rentable de los recursos. (Hrvillage)

RESPONSABILIDADES PRIMARIAS:

1. Desarrollar un plan estratégico para impulsar la misión de la empresa y los objetivos y promover los ingresos, la rentabilidad y el crecimiento como organización.
2. Supervisar las operaciones de la compañía para asegurar la eficiencia de la producción, calidad, servicio, y la gestión rentable de los recursos.
3. Planificar, desarrollar e implementar estrategias para la generación de recursos y / o ingresos para la compañía.
4. Identificar las oportunidades de adquisición y fusión y las actividades de aplicación directa.
5. Aprobar procedimientos de la compañía operativos, políticas y normas.
6. Revisar los informes de actividades y estados financieros para determinar el progreso y el estado en el logro de los objetivos y revisar los objetivos y planes de acuerdo con las condiciones actuales.
7. Evaluar el desempeño de los ejecutivos para el cumplimiento de las políticas establecidas y los objetivos de la empresa y las contribuciones en la consecución de objetivos.
8. Promover la empresa a través de artículos escritos y presentaciones personales en las

conferencias y en la radio y la televisión.

9. Representar a la compañía en las sesiones legislativas, reuniones de comisiones, y en funciones oficiales.

10. Promover a la empresa a nivel local, regional, nacional, y grupos internacionales.

11. Construir una red de recaudación de fondos a través de contactos personales, el correo directo, eventos especiales y apoyo de las fundaciones.

12. Presentar el informe anual de la compañía en los accionistas y sesiones de Junta Directiva.

13. la planificación directa de empresas y la formulación de políticas comités.

14. Estar a cargo de las operaciones extranjeras de incluir la evaluación de funcionamiento y los resultados financieros.

15. Otras tareas que le sean asignadas. (Hrvillage)

RESPONSABILIDADES ADICIONALES

1. Ninguna. (Hrvillage)

CONOCIMIENTO Y HABILIDAD REQUISITOS

1. Experiencia en la planificación estratégica y la ejecución. El conocimiento de la contratación, negociación y gestión del cambio. Habilidad en el examen y las operaciones de re-ingeniería y procedimientos. Experiencia en la formulación de políticas, y desarrollar e implementar nuevas estrategias y procedimientos. Capacidad para desarrollar planes de financiación y gestionar los recursos. Capacidad para analizar e interpretar los datos financieros. Conocimiento de los principios de las relaciones públicas y prácticas. El conocimiento de técnicas de comunicación y relaciones públicas. Capacidad para desarrollar y realizar presentaciones. Capacidad para identificar y asegurar la financiación y fuentes de ingresos.

2. El trabajo requiere de la comunicación profesional oral y escrita y las habilidades interpersonales. Capacidad para comunicarse e interactuar con funcionarios de todos los niveles de gobierno y trabajar eficazmente con una amplia gama de grupos en una comunidad diversa. Capacidad para motivar a los equipos y al mismo tiempo gestionar varios proyectos.

3. Esto normalmente se adquiere a través de una combinación de la realización de un Máster en Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas o diez años de experiencia en un papel de liderazgo para una gran división o empresa.

4. El trabajo requiere la voluntad de trabajar un horario flexible y los viajes. (Hrvillage)

CONDICIONES DE TRABAJO

Las condiciones de trabajo son normales para un entorno de oficina. El trabajo puede requerir frecuentes y el trabajo de fin de semana por la noche. El trabajo puede requerir viajar de noche con frecuencia. (Hrvillage)

Gerente de Recursos Humanos

| | | | |
|---------------------|--------------|---------------------------|-----------------|
| Título del Trabajo: | Gerente RRHH | Código de área laboral: | |
| Horas de Trabajo: | | Área de trabajo: | |
| IESS: | | Informes a: | Gerente General |
| Grado de sueltos: | | Fecha de última revisión: | |

RESUMEN

Responsable de todas las actividades de recursos humanos para la empresa. Proporciona asesoramiento, asistencia y seguimiento de políticas, procedimientos y documentación. Coordinar la resolución de problemas específicos relacionados con las políticas y de procedimientos y consultas.(Hrvillage, Sample Job Description)

RESPONSABILIDADES PRIMARIA

1. Responsable de todas las actividades de recursos humanos para incluir el empleo, remuneración, relaciones laborales, beneficios, y la formación y el desarrollo.
2. Entrevista demandantes de empleo, solicitud de revisión / curriculum vitae, evaluar habilidades de candidatos y hacer recomendaciones sobre las cualificaciones del solicitante.
3. Desarrollar y mantener relaciones con las agencias de empleo, las universidades y otras fuentes de reclutamiento.
4. Preparar y mantener la estructura de la empresa salario, documentación de trabajo, y los sistemas de evaluación del trabajo. Completar cuestionarios estudio de los sueldos.

5. Preparar, procesar y distribuir la nómina.
6. Diseñar y realizar nuevas orientaciones de los empleados.
7. Administrar y explicar los beneficios a los empleados, servir de enlace entre los empleados y las compañías de seguros.
8. Trabajo con el representante de la unión para resolver los problemas de relaciones laborales.
9. Recomendar, desarrollar y programar cursos de formación y desarrollo.
10. Proporcionar asesoramiento, asistencia y seguimiento de políticas, procedimientos y documentación.
11. Coordinar la resolución de problemas específicos relacionados con las políticas y de procedimientos y consultas.
12. Recomendar, desarrollar y mantener bases de datos de recursos humanos, sistemas informáticos, software y sistemas de ficheros manuales.
13. Desarrollar y recomendar políticas de operación y mejoras de procedimiento.
14. Otras tareas que le sean asignadas.(Scott)

RESPONSABILIDADES ADICIONALES

1. Realizar la investigación específica / investigación sobre cuestiones operacionales, conforme a lo solicitado.
2. Proporcionar capacitación en el trabajo a los nuevos empleados.(Scott)

CONOCIMIENTO Y HABILIDAD REQUISITOS

1. lectura, escritura, aritmética y habilidades requeridas. Esto normalmente se adquiere a través de un diploma de escuela secundaria o su equivalente.
2. El conocimiento de múltiples disciplinas de recursos humanos. El conocimiento de las leyes federales y estatales de empleo y de prestaciones. Fuertes habilidades interpersonales y de comunicación. Habilidad para analizar datos y formular recomendaciones. Esto normalmente se adquiere a través de una combinación de la terminación de una licenciatura y tres a cinco años de experiencia en recursos humanos.
3. Visibilidad requiere mantener una apariencia profesional y ofrecer una imagen positiva de la empresa al público.(Scott)

CONDICIONES DE TRABAJO

Las condiciones de trabajo son normales para un entorno de oficina.(Scott)

| | | | |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| | Gerente de A&B | | |
| Titulo del Trabajo: | Gerente A&B | Código de área laboral: | |
| Horas de Trabajo: | | Área de trabajo: | |
| IESS: | | Informes a: | Gerente General |
| Grado de sueltos: | | Fecha de última revisión: | |

RESUMEN

Responsable de todas las actividades que influyan dentro del área de A&B para la empresa. Proporciona asesoramiento, asistencia y seguimiento de políticas, procedimientos y documentación. Coordinar la resolución de problemas específicos relacionados con las políticas y de procedimientos y consultas. (Hrvillage, Sample Job Description)

Responsabilidades:

- Acudir al trabajo puntualmente, con una excelente presentación personal, actitud positiva de servicio y hacia el trabajo, demostrando habilidad, cortesía y buen estado de ánimo.
- Iniciar el turno de trabajo enterándose de eventualidades, detalles específicos y a considerar y asuntos pendientes.
- Conocer el manejo del material y equipo en su puesto de trabajo.
- Conocer el uso correcto de la terminología usada dentro de “1/2 Tiempo”.
- Conocer perfectamente el menú, así como los ingredientes con que están preparados.
- Supervisión de las barras, bartenders, cocina, el servicio brindado y la calidad de los productos vendidos.

- Supervisión de las compras y del inventario general de la empresa.
- Manejo de toda la publicidad e imagen tanto interna como externa del restaurante.
- Manejar, coordinar, supervisar, todo lo relacionado a los auspicios por parte de los auspiciantes. Mantener una excelente relación con ellos y mantenerlos al tanto de lo que se hace en el restaurante.
- Estar al tanto de lo que hace el mercado competitivo y estar siempre un paso adelante.
- Realizar cualquier otra tarea necesaria para la operación normal del local. (Scott)

Objetivos: lograr que 1/2 Tiempo sea un lugar de diversión que comprenda un ambiente agradable, informal y siempre deportivo, creando así una atmósfera agradable para los amantes del deporte. Junto con un excelente servicio e increíbles platos y cócteles que satisfagan hasta el más exigente de los paladares.

Mantener los costos los más bajos posibles y sacar la mejor utilidad posible sin excederse ni costarle al cliente mucho durante su momento de esparcimiento. (Scott)

Cuidar de los costos y desperdicios dentro del bar y cocina.

sugerencias de los clientes, y dar el soporte necesario para asegurar los niveles establecidos.

Conocer el correcto manejo de los utensilios a su disposición para evitar roturas. (Scott)

Hacer lo posible para crear sobre ventas sin dejar de lado los estándares de calidad y servicio y sin crear un sentimiento de presión al cliente.

Reconocer en su mayoría a los clientes y sus gustos para así aprovechar y crear excelentes niveles de ventas, y para poder ofrecerles alternativas dentro de sus preferencias.

Objetivos: Presentar un producto excelente, de altísima calidad y estar dispuesto a trabajar más de lo establecido en bienestar propio y del local.

Equipodetrabajo: Uniforme completo y limpio, material de barra. (Scott)

Nombre del cargo: Chef Ejecutivo

Perfil: Título de gastronomía, con experiencia en el área mínima de cinco años, sexo masculino, disponibilidad de tiempo completos la cabeza administradora de la cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio. Control de costos, de productos, manejo con proveedores, organización del trabajo en la cocina, planeamiento de menú, instruir a los saloneros sobre el total

conocimiento de la carta y al personal de cocina sobre la unificación de sistemas de preparación y presentación de cada plato. (Scott)

Políticas Internas Centro de Convenciones Terrabella

Incorporación

- **Proceso de reclutamiento**

Los procesos de reclutamiento dará inicio utilizando medios de comunicación masiva; prensa escrita y hablada, e internet en los que se podrá llegar al grupo de personas en las que estamos interesados pertenezcan a nuestra organización. Por otro lado se realizaran entrevistas a las personas de comunidades vecinas como Tababela, Pifo, el Quinche entre otras que estén interesadas en pertenecer a nuestra empresa. De esta manera se medirán sus habilidades y se los colocará según sus aptitudes y destrezas además de la habilidad que tienen para aprender (Bohlander).

Creemos en el desarrollo y en el crecimiento por merito bien direccionado es decir nuestro CC busca personas jóvenes que quieran aprender y ponerse la camiseta de nuestras empresas, pese a que las colocadoras de posiciones nos parecen una buen idea preferimos mantenernos con el crecimiento de la gente. Además para los puestos buscamos personas que entiendan el sector y que quieran crecer conjuntamente con nuestro CC.

Una de nuestras políticas es el desarrollo integral del ser humano no creemos en la discriminación por género, color o discapacidades, dado que nuestro número de personal es de 29 personas, según el CONADIS “El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacitada” (Codigo de Trabajo) Buscamos que las personas que pertenezcan a nuestra empresa realmente se sientan parte de un gran todo y den lo mejor de sí mismos por alcanzar los objetivos comunes. (Bohlander)

La carga horaria y la cantidad de personal que labora ha sido estimado proporcionalmente a la cantidad de demanda estimada, lo que evita que exista una distribución falta de equilibrio, es decir tratamos de tener al suficiente personal para laborar en las áreas necesarias, más de esta forma evitar que existan excesos de trabajos en los picos de la demanda o personal desocupado cuando haya bajo la demanda. (Bohlander)

Selección:

El candidato deberá llenar el siguiente formulario:

Anexo 1

La manera en la que se elige al personal, inicia con una revisión completa a la hoja de vida en la que lo más importante será sus actividades extracurriculares, los idiomas que habla, ya que estos datos son fundamentales para el perfil que estamos buscando, una vez que han sido seleccionados procederemos a realizar una llamada telefónica y contactarnos con el trabajador potencial. (El proceso de selección)

La Entrevista:

Preguntas frecuentes:

1. **Cuénteme acerca de usted mismo:**
2. **¿Por qué dejó su último trabajo?**
3. **¿Qué experiencia tiene usted en este campo?**
4. **¿Se considera usted exitoso?**
5. **¿Qué es lo que sus compañeros de trabajo dicen acerca de usted?**
6. **¿Qué sabe usted de esta organización?**
7. **¿Qué ha hecho usted para mejorar su conocimiento en el último año?**
8. **¿Está aplicando para otros puestos de trabajo?**
9. **¿Por qué quiere trabajar para esta organización?**
10. **¿Sabe de alguien que trabaja para nosotros?**
11. **¿Cuánto dinero o salario usted espera recibir?**
12. **¿Es usted un jugador de equipo?**
13. **¿Cuánto tiempo se va a quedar trabajar para nosotros si es contratado?**
14. **¿Usted ha tenido que despedir a alguien? ¿Cómo te sentiste al respecto?**
15. **¿Cuál es su filosofía hacia el trabajo?**

16. **¿Si usted tendría suficiente dinero para jubilarse ahora mismo, usted dejaría de trabajar?**
17. **¿Alguna vez se le ha pedido que deje de lado su punto de vista sobre algún tema?**
18. **Explique cómo sería un activo para esta organización.(negocios)**

(Fuente: Haganegocios)

7.11 Contratación:

Ya que se ha encontrado una persona que cumple con el perfil que se buscaba para ocupar cierto cargo, el candidato cambio al estatus de en entrenamiento una vez que firma un contrato que lo une a la empresa, el contrato le va a detallar las áreas en las que se tiene que desenvolver y de las que forma parte, además debe describir el sueldo, los beneficios de ley entre otros factores necesarios, una vez que entra en nuestra empresa comienza su semana de prueba. (Como contratar personal para mi negocio)

7.12 Desarrollo

7.12.1 Inducción

La inducción le permite a Nuevo trabajador entender la manera en la que se labora en esta empresa, además de que es una excelente forma de adaptarse a un nuevo ambiente, al realizar una actividad correcta es probable que el empleado logre una rápida adaptación, pese a que es un novato comienza a formar parte de la empresa

Programa:

- Objetivos generales de la empresa
- Historia, cultura, estructura de la compañía
- Papel del puesto
- Seguridad e higiene laboral
- Procedimientos de la empresa
- Servicios para los trabajadores (Coguide)

Información obtenida desde: <http://www.coguide.de/es/module2/page3a.html>

7.12.2 Entrenamiento

Buscamos que nuestro personal entienda quienes somos, sea parte de nuestra organización y se ponga la camiseta, por otro lado debe cumplir con sus tareas asignadas y debe mantenerse bajo la supervisión de una persona que tenga más años de experiencia y pueda proveer una buena retroalimentación así sea un ganar-ganar.

7.13 Ejecución del cargo.

7.13.1 Desempeño

Calificación constante de parámetros de calidad bajo los siguientes medios: cliente fantasma, buzón de sugerencias, evaluación entre personal.

7.13.2 Mejora continua

Feedback, es una de las principales maneras en las que el trabajador que ha cometido un error se dará cuenta de su falla y mejorará.

7.13.3 Resultados:

- **Salarios**

Los salarios se basan en las normativas de ley, pero además los trabajadores que han cumplido adecuadamente su trabajo reciben una bonificación especial, por otro lado premios como el “Terrabella de Oro”, es una manera de mantener al personal motivado por su excelente trabajo.

- **Administración de beneficios.**

El CC de convenciones al igual que el Hotel Terrabella entregará los siguientes servicios a sus trabajadores:

1. Seguro medico
2. 10% de servicio (en áreas que aplique)
3. Tarjeta Supermaxi
4. Desayuno, almuerzo o cena. (según horario)
5. Tarjeta Fybeca
6. Beneficios de ley.

7.14 Potencialización

7.14.1 Conocimiento de la organización al empleado.

Este es el punto o los resultados de las evaluaciones de desempeño. Aquí podemos ver cuánto la organización pensaba que conoce al empleado, en el ámbito laboral solamente. Se pueden tomar decisiones importante en relación a los empleados y en la forma que están cumpliendo sus tareas y si lo están haciendo efectivamente.

7.14.2 Autoconocimiento

Pruebas psicológicas y de aptitudes son necesarias para que el empleado se conozca así mismo. Es algo importante porque se puede dar cuenta el solo de lo que es capaz y de hasta dónde puede llegar. El hotel tratara de motivarlo para lograr una autoestima alta y una muy buena ejecución del trabajo.

7.15 Entorno laboral.

7.15.1 Comunicación

El Hotel CC Terrabella tendrá puestos de información en los que tanto el hotel como el CC publicarán:

1. Posiciones disponibles
2. Porcentaje de ocupación
3. Noticias relacionadas al hotel
4. Oportunidades de crecimiento
5. Evaluaciones generales del hotel
6. Fechas importantes
7. Cualquier noticia relevante para el empleado

7.15.2 Reconocimiento

Vacaciones pagadas, “El Terrabella de Oro” una bonificación especial anual para los empleados que han cumplido satisfactoriamente sus tareas y han sido evaluados con excelentes calificaciones.

7.15.3 Actividades sociales.

Se realizarán tres fiestas al año: el día del trabajador, navidad “Terrabella de Oro”.

7.15.4 Ambiente laboral

Tratamos de que nuestro personal se encuentre satisfecho con su trabajo, que comparta con sus compañeros en un cálido ambiente en el que prospere el respeto, la comprensión y el entendimiento.

Anexo 1

PERFIL OCUPACIONAL

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

1.1. NOMBRE DEL PUESTO:

1.2. UBICACIÓN ORGÁNICA

Órgano Administrativo: _____ Área: _____

1.3. RELACIONES DE AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

Dependencia: _____ Responsabilidad: _____

II. FUNCIÓN GENERAL O PRINCIPAL

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

3.1. ASPECTOS CURRICULARES

3.1.1. INSTRUCCIÓN

| Nivel | Especialidad |
|-----------------------------|--------------|
| - Secundaria completa | _____ |
| - Superior no universitaria | _____ |
| - Bachiller Universitario | _____ |
| - Título Profesional | _____ |
| - Maestría | _____ |
| - Doctorado | _____ |
| - PH | _____ |

3.1.2 EXPERIENCIA

| | | | |
|---------|--------|--------|---------------|
| 6 meses | 1 año | 2 años | 3 años |
| 4 años | 5 años | 6 años | más de 6 años |

Tipo de funciones y/o puestos en los que se requiere haber tenido experiencia

3.2. CUALIDADES PERSONALES

3.2.1. Inteligencia

| | | |
|------------------------|-----------------|----------|
| Nivel: Normal Promedio | Normal Superior | Superior |
| Tipo: Abstracta | Técnica | Práctica |

3.2.2. Aptitudes

| | | | | |
|--------|-----------|----------|---------|------------|
| Verbal | Analítica | Númerica | Técnica | Visomotora |
|--------|-----------|----------|---------|------------|

3.2.3. Características de Personalidad

| | | | |
|-----------------|-----------|-----------|-------------|
| Comunicativo | Reservado | Dinámico | Reflexivo |
| Con ascendencia | Empático | Adaptable | Emprendedor |

Edad: _____ Estado Civil: _____

Conocimientos de Computación: _____

Idiomas: _____

Elaborado por: _____ Aprobado RRHH. _____

Fecha: _____

IV. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

8 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing del Centro de Convenciones Terrabella, se divide en dos partes que constan de un plan individual, en el cual se analizan las estrategias de ventas de los salones como un producto independiente. Por otro lado existe un Joint Venture con el Hotel Terrabella, que surgió de la necesidad de ofrecer un solo producto que combinara los servicios de los salones junto con las habitaciones, dirigiéndose específicamente a un segmento corporativo internacional.

8.1 Hotel y Centro de Convenciones Terrabella

8.1.1 Producto

8.1.1.1 *Misión:*

Proporcionar a los clientes un paquete flexible que incluya una fusión entre el Hotel Terrabella y el Centro de Convenciones Terrabella que provea de salones con tecnología de punta, asesoría personalizada en cualquier tipo de evento corporativo, y habitaciones vanguardistas que buscan su total satisfacción creando un ambiente ideal en su estadía, con el fin de convertir sus ajustados itinerarios en una grata experiencia. (Tesis Hotel, Tesis Centro de Convención, 1. Resumen ejecutivo, Misión)

8.1.1.2 *¿En qué negocio se encuentra?*

Estamos en el área de servicios, dirigidos al segmento corporativo, específicamente en el turismo de negocios nacional e internacional como proveedores de habitaciones y eventos.

8.1.1.3 *Descripción:*

Somos un Hotel Centro de Convenciones, que cuenta con una ubicación preferencial a tan solo cinco minutos del nuevo aeropuerto Internacional de Quito, lo que nos vuelve el lugar ideal para el segmento internacional, por otro lado estamos rodeados de paisajes montañosos únicos que convergen con el clima cálido de Tababela, una bella ciudad al noroeste del volcán Ilaló. Con relación al centro de Convenciones contamos con nueve salones que se adaptaran a sus deseos. Los salones cuentan con una infraestructura anti-sonora que le dará la privacidad anhelada. Instalaciones con implantaciones

tecnológica que facilitarán la interacción del expositor con su público, nuestros salones contarán con: Pizarras táctiles, Cisco red, In-focus, Djs y técnicos de sonido para que la calidad auditiva.

Con relación a nuestra competencia somos el Centro de Convecciones más grande del país. Bajo una alianza estratégica con Hotel C.C Terrabella, ofrecemos un servicio completo con estadía, actividades recreativas al aire libre. Volvemos su estadía en nuestras instalaciones una maravillosa historia para ser contada. (Tesis Centro de Convenciones 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.3 Concepto, 2.4 Experiencia del cliente, 2.5 Ubicación) Hotel C.C Terrabella, a tan solo unos minutos caminando desde el CC cuenta con una extraordinaria vista del Ilalo, cuenta con una amplia infraestructura que une la comodidad de la ciudad y lo autentico de la naturaleza. Para lograr esta esfera de armonía con el medio; fusionamos los avances de la tecnología, la modernidad y el estilo. Contamos con XXX Habitaciones, que están equipadas de tal manera que hagan al huésped sentirse mejor que en su casa, con servicios tales como TV LCD, Wi Fi, DVD, teléfono con indicador de mensajes y correo de voz, discado directo internacional, televisión por cable, radio reloj y CD player despertador, caja de seguridad personal, línea para modem, secador de cabello, plancha y tabla de planchar personal, todo esto con el mejor confort posible. Lo que lo convierte en el lugar ideal para descansar, relajarse y disfrutar de las maravillas que te rodean, es por ello que fue creado pensando en los conferencistas, viajeros por negocios, participantes de eventos de cualquier tipo. La ventaja que tenemos sobre la competencia es la cercanía al Nuevo Aeropuerto de Quito, Además de contar con una alianza estratégica con el Centro de Convenciones más grande del Ecuador. Contamos con un Restaurante Gourmet "Mitad del Mundo" que se especializa en comida fusión ecuatoriana. Por otro lado, le ofrecemos al huésped la oportunidad de que en su tiempo libre realice actividades de esparcimiento, tales como: visitas programadas a las comunidades vecinas, fiestas, eventos al aire libre, y así pueda de interactuar con la naturaleza, y conocerse a sí mismo. (Tesis Hotel 2. CONCEPTO DEL PROYECTO)

8.1.1.4 Ventaja Competitiva:

Con respecto al cuadro de Porter, ubicamos a nuestro Hotel Centro de Convenciones Terrabella se encuentra dentro de la categoría de "Broad Differentiation" debido al segmento de mercado al que nos dirigimos, además dado que la diferenciación requiere de un alto costo (Porter, What's Strategy?), es decir buscamos la satisfacción total

del cliente, sin importar el costo. Al mencionar la diferenciación como tipo de estrategia, lo hacemos en base a un enfoque directo hacia los servicios que brindamos a nuestros consumidores con el fin de ser los pioneros en servicios, instalaciones y experiencia hotelera. Es por ello que para lograr una diferenciación efectiva utilizamos el "valor de diferenciación" es decir aquellos consumidores que no son sensibles al precio, pero que buscan una experiencia única (Porter, What's Strategy?). Ya que compartimos una visión entre el Hotel Terrabella y el Centro de convenciones Terrabella, hemos encontrado el punto de convergencia en una búsqueda de la satisfacción total del cliente combinando servicios, lo que se ha vuelto un ganar-ganar de ambas partes.

Al utilizar una estrategia de este tipo vamos a posicionar nuestro Hotel CC como "TOP OF MIND" de los clientes con respecto a la industria hotelera. (Investiga). La diferenciación nace como consecuencia de empleo de la belleza de las montañas combinada con una majestuosa infraestructura que abre sus las puertas para cualquier tipo de evento (Porter, What's Strategy?).

8.1.2 Análisis de Situación

8.1.2.1 Análisis interno

Con relación al Hotel Centro de Convenciones están son las áreas que funcionaran para que la operación en todas sus instancias sea un éxito (Ródenas).

8.1.2.2 Análisis Externo

Con relación al mercado internacional nos dirigimos directamente a evento de tipo corporativo, ya que hemos encontrado falencias en cuanto a los paquetes que se ofrecen por la competencia y hemos encontrado virtudes en un producto conjunto (Tesis Hotel Terrabella, análisis de mercado; Hotel Centro de convenciones análisis de mercado)

8.1.2.3 Área de marketing Hotel Centro de Convenciones:

Somos una marca nueva en el mercado, con un concepto mejorado que une las necesidades de ambas partes para lograr un solo producto que satisfaga los deseos del cliente en cuanto a eventos y habitaciones. (Tesis Centro de Convenciones 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios; Tesis Hotel 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios). Nuestros precios son por evento a convenir con el cliente según sus exigencias.

Cabe recalcar que pensando en la comodidad de nuestros usuarios, el hotel cuenta con una gama de servicios que buscan facilitar la estadía del huésped brindándole un ambiente de comodidad que fusiona la tecnología con la naturaleza. (Tesis Hotel, 2.CONCEPTO DEL PROYECTO).

Siguiendo las estrategias planteadas dentro del plan de marketing mix, bajo los tiempos propuestos buscamos lograr un reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, siendo nuestro principal objetivo distinguirnos por nuestra calidad y flexibilidad en todos los procesos de la operación.

Es por ello que las ventas de los salones del Centro de Convenciones y las habitaciones del Hotel van a ser dirigidas por el departamento de Marketing y Ventas, mismas que serán realizadas por tres medios, reservación online, llamadas de teléfono y visitas programadas. Las reservaciones online nos permiten tener una rápida interacción con el cliente a través de una plataforma que permita atenderlo en tiempo real (Softelligence). Las llamadas por teléfono son el medio más común para realizar la compra de un servicio corporativo, ya que es rápido claro se especifica lo que se necesita y se proforma (Gerentes.com). Por otro lado dado que somos una empresa nueva se realizaran visitas periódicas a las empresas en Quito en la que se ofertara nuestros servicios. (Ventas Personales: Conclusiones)

8.1.2.4 Área de producción Hotel Centro de Convenciones:

Nuestro principal ingreso depende directamente de la actividad de los salones, pero a su vez del producto unificado con las habitaciones del hotel (Tesis Centro de Convenciones 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios; Tesis Hotel 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios).

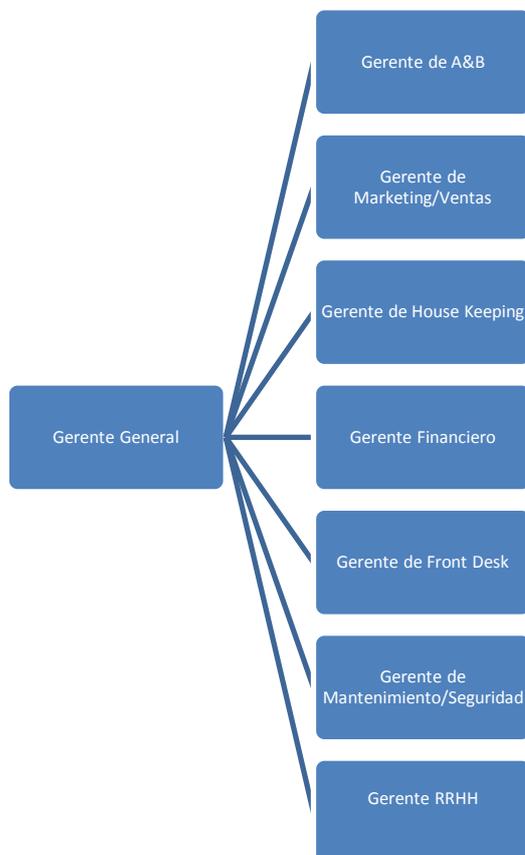
8.1.2.5 Área de financiación:

Nuestra capacidad de endeudamiento es directamente proporcional al nivel de ingresos que vamos a tener. La manera en la que vamos a fondearnos es con préstamos bancarios además de la participación de nuevos de accionista y acreedores de deuda.

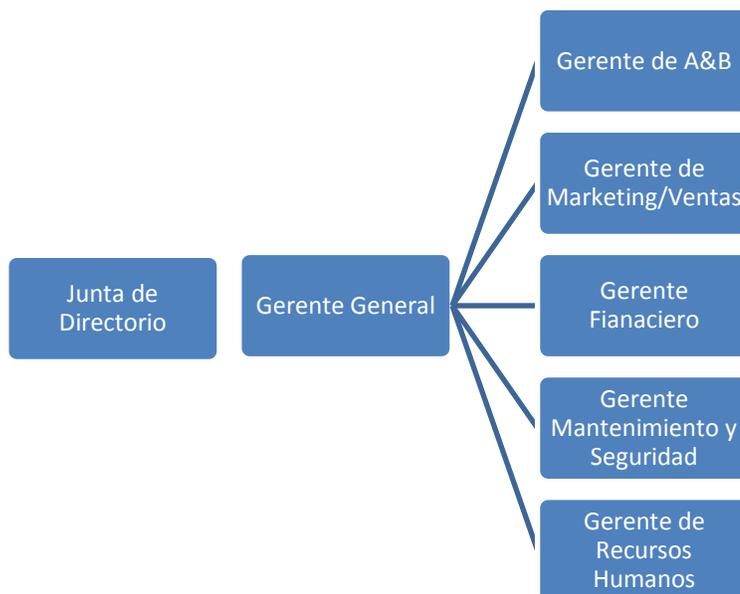
8.1.2.6 Área de organización:

El Hotel Centro de Convenciones contará con el siguiente organigrama, en el que colocarán los departamentos más importantes de la operación.

Hotel estará dividido por departamentos:



El Centro de Convenciones tendrá la siguiente estructura:



Somos una empresa horizontal, ya que le damos poder a nuestro equipo de trabajo para decidir por el bien común, todos estamos comprometidos en la operación, con estrategias como el empowerment, logramos que cada una de las personas que trabaja en nuestra organización dé lo mejor de sí mismo, es por ello que elegimos al miembro del equipo del mes, siendo está una manera de incentivar la participación activa del personal. Nuestra filosofía es “Brindar una interacción entre el cliente y la naturaleza en un evento inolvidable con tecnología de punta y estándares internacionales”.

Nuestro equipo de trabajo es seleccionado bajo altos estándares tratando de tener personal que comparta nuestros ideales es por ello que se lo evalúa en su desempeño durante una semana para ver si es apto para trabajar en el Hotel Centro de Convenciones. El personal en entrenamiento recibe durante una semana capacitación por otros miembros antiguos del equipo.

8.1.2.7 Área de investigación y desarrollo:

El Hotel CC Terrabella con ayuda del Departamento de RRHH, busca lograr convenios a largo plazo para proveer de servicios que serán necesarios para los clientes tales como un rent car, agencias de turismo entre otros.

8.1.3 Análisis FODA

8.1.3.1 *Análisis Interno Hotel y Centro de Convenciones*

- **Fortalezas:**
 - Ubicación estratégica con relación al Aeropuerto.
 - Poder de negociación con proveedores.
 - Flexibilidad en el servicio de salones.
 - Paisajes Naturales que rodean nuestra infraestructura.
 - Centro de Convenciones con estándares internacionales.
 - Oferta de cualquier tipo de evento en un solo lugar.
 - Edificación diseñada con la finalidad de ser un Centro de Convenciones.

- **Debilidades:**
 - Limitaciones de capital de inversión.
 - Limitaciones de proveedores.
 - Marca nueva, incertidumbre de los clientes potenciales.

8.1.3.2 *Tipo de estrategia:*

La ubicación privilegiada se vuelve un factor determinante, ya que dada su cercanía con el aeropuerto es una fortaleza única, por otro lado el Centro de Convenciones más grande del país está a solo varios minutos del hotel , que a lo largo tratara de convertirse en una ventaja competitiva, por tener una posición determinante el valor de la misma aumenta, dado que va a estar adelantado en cuanto al tiempo de la inversión con relación a los futuros competidores, es decir que las patentes de funcionamiento y procedimientos legales van a estar ya realizados con mucho tiempo de anterioridad.

Uno de los factores importantes para el crecimiento del Hotel Centro de Convenciones será el poder de negociación con los clientes. Dado que se basara en atención personalizada, es decir que tomara en cuenta las necesidades y requerimientos de cada uno de sus clientes, buscando siempre su satisfacción. (Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy) Por otro lado se va a manejar políticas de negociación en los cuales no va existir ningún tipo de trato especial a ninguno de los proveedores, ya que todos son importantes para el funcionamiento del hotel (Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy). La calidad será siempre un factor vital para el servicio, ya que se busca un cliente feliz.

La ventaja marcada que vamos a tener con relación a la competencia va a ser el hecho del tiempo como costo/beneficio ya que al efectivizar tiempos, y minimizarlos se va a poder tener una ventaja frente a lo competencia el estar adelante.

Entre las principales debilidades que tenemos es los problemas en cuanto a proveedores ya que al ser un destino tan alejado de la ciudad se vuelve un problema el abastecimiento adecuado sobre la línea crítica de almacenaje, las vías de abastecimiento son bastante limitadas, es por ello que los costos de inventario tienden a aumentar. (Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy)

El capital de inversión es bastante limitado, basándonos en una perspectiva realista de gasto el nivel de inversión amerita una alta inversión

8.1.3.3 *Análisis Externo Hotel y Centro de Convenciones:*

- **Oportunidades:**

- Crecimiento turístico en Latinoamérica
- Diferenciación a corto y largo plazo en el sector hotelero
- Aumento sostenido en la demanda del servicio a ofrecer
- Crecimiento económico del país dado el turismo de negocios

- **Amenazas:**

- Inestabilidad política
- Productos sustitutos
- Oposición de gente local
- Sostenibilidad por crisis económicas
- Desarrollo de la zona

Según OMT (Organización Mundial de Turismo), existe un crecimiento del sector turístico a nivel mundial entre un 4-5% con relación al año anterior, siendo esta una oportunidad para crecer dentro de un mercado que tiene mucho para ofrecer por otro lado el aumento económico que el turismo de negocios genera en los países de Latinoamérica (mundial; Tesis Centro de Convenciones, 3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 3.3 ANALISIS DE VECINDARIO, Competencia internacional).

Entre las amenazas más notorias tenemos el riesgo país, dado que estamos ubicados en Tababela, Quito, Pichincha, Ecuador, somos un país que dadas sus cambiantes políticas, no es muy bien visto internacionalmente, lo que nos vuelve un destino riesgoso (Deperu) (Banco Central del Ecuador). Pero a su vez es tan solo cuestión de Marketing siendo este el ejemplo de Colombia que con su campaña “El riesgo es que quieras quedarte” contada por extranjeros, vuelve un destino tan apabullado como un lugar magnífico para hacer negocios siendo este el caso de Cartagena (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

A esto se suma el hecho de que tenemos el ingreso de nuevos competidores por el crecimiento de la zona dada la construcción del aeropuerto, cabe recalcar que existen barreras de entrada como las limitaciones municipales de construcción además la falta de personal capacitado limita mucho la entrada de nuevos competidores, ya que hasta capacitar al nuevo personal van a perder tiempo, nuestra ventaja competitiva es la preparación y el empowerment en nuestro equipo de trabajo, por otro lado la negativa de participación de los locales, se puede evitar con campañas de capacitación para operarios de diferentes actividades, el demostrarle al poblado que conjuntamente podemos ayudarnos.

Por otro lado la entrada de productos sustitutos para nuestros eventos sociales tales como Fiestas en Casa, Cirugías estéticas, Cruceros, Fideicomisos, entre otros, van a ser contrarrestados con ciertas estrategias como vender nuestro nombre como sinónimo de elegancia y sofisticación, como el lugar que cumple los sueños de una quinceañera o novia, es decir volvernos una sola parada si realizas el evento aquí no tienes de que preocuparte, vas a tener desde el mejor diseñador hasta los mejores arreglos florales del evento.

Cabe recalcar que para los eventos corporativos también existen sustitutos tales como los teatros, salas de conferencias de las empresas, restaurantes, entre otros, contra los que vamos a luchar al ofrecerle al empresario estadia en nuestro hotel, asesoría completa para la realización de sus eventos, dotarlo de salones con tecnología de punta entre otros.

8.2 Elección de la Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing que vamos a aplicar es penetración de nuevos mercados, ya que somos una empresa nueva que busca captar un mercado que pese a tener varias opciones en cuanto a Centros de Convenciones y hoteles, no cuenta con una opción que sea un “one stop” , es decir un lugar en el cual puedan realizar todas sus actividades en un solo lugar, por otro lado que tenga la ventaja de estar a tan solo un par de minutos del aeropuerto.

8.2.1 Entrar primero.

Buscamos fusionar el glamour de la ciudad en habitaciones de vanguardia, con paisajes únicos, es por ello que pese a ser un mercado ya explotado con conceptos tradicionales, somos los pioneros en colocar un Centro de Convenciones en Tababela, un lugar privilegiado por sus maravillosos paisajes y sus cercanía al Nuevo Aeropuerto de Quito, a pesar de tener un alto número de competidores, locales, nacionales e internacionales, tenemos un concepto fresco e innovador con instalaciones vanguardistas que supera a la competencia. Vamos a lanzar una campaña de expectativa en medios masivos locales y nacionales, en los que difundiremos el mensaje de un nuevo concepto que agrupara todo lo que se necesita para un evento. Buscamos ubicarnos en los principales puntos en los que se conglera nuestra demanda tal es el Quicentro Shopping, El Bosque, El Jardín, El Condado Shopping, con banners y flyer en los que se informará de la creación de un nuevo lugar, llegar por medio de anuncios en las revistas de mayor demanda por nuestro mercado, además colocar pancartas y vallas en las principales vías de acceso a Cumbaya, Tumbaco, entre otras y que así se vaya creando el cliente potencial una idea de lo que le espera.

8.2.2 Conquistar un hueco

Nos concentramos en la falta de un lugar que provea un servicio de salones de uso múltiple en los cuales se puede realizar desde un concierto de una estrella famosa hasta una pequeña reunión de té, es un lugar flexible que se adapta a las necesidades del clientes, buscando su plena satisfacción. Por otro lado buscamos ser una sola parada en la que pueden contar con asesoría completa para cualquier tipo de evento, brindándole un servicio de hospedaje que cumpla sus exigencias, en el cual nuestros clientes o consumidores pueden

hacer uso de las instalaciones como parte del beneficio de contratar nuestros servicios, cabe recalcar que nuestros altos estándares de calidad, la competitividad de nuestros procesos y tecnología de vanguardia nos convierten en la mejor opción para el usuario de los eventos de cualquier tipo.

8.2.3 Ampliación

Ampliación horizontal.

Hemos seleccionado la ampliación vertical, ya que ofrecemos un servicio personalizado para nuestros clientes, es decir ofrecemos una amplia gama de opciones en los salones, y además buscamos darle al cliente lo que desea. Nuestro plan de Ampliación es Crear una gama de nuevos servicios de salones, dirigido para especialistas en diferentes áreas (Ampliación de la línea de nuevos productos a segmentos nuevos).

Posicionamiento

Buscamos promocionar a Quito como un destino para turismo de negocios a nivel latinoamericano, volviéndonos el destino ideal para realizar eventos internacionales. En un compromiso con el cliente al ser flexibles brindamos las mejores ofertas en todos los sentidos, para que no existan problemas de retrasos, ni cancelaciones de último momento, somos la solución para cualquier tipo de concierto, lanzamiento de producto, desfile de moda, cadena del gobierno, exposición de arte, conseguimos que su programación se mantenga en los tiempos adecuados, además por nuestra cercanía al aeropuerto y nuestro sistema de transporte disminuimos tiempos en traslados, cabe recalcar que la ventaja de tener un Hotel elimina el tráfico y los problemas de transporte entre un lugar y otro, dadas las actividades recreativas, los tours y demás volvemos su conferencia un placer cada día.

El Hotel CC Terrabella, un lugar en cual el tiempo no existe, dotado de áreas y espacios de ensueño vuelve un placer el pasar una noche allí, no es solo dormir sino descansar en la comodidad de un ambiente que fusiona las juntas de negocios, las conferencias y los agotadores días con el relajante sonido de la naturaleza.

8.3 Relación de acciones reales o tácticas con relación a los elementos de marketing mix

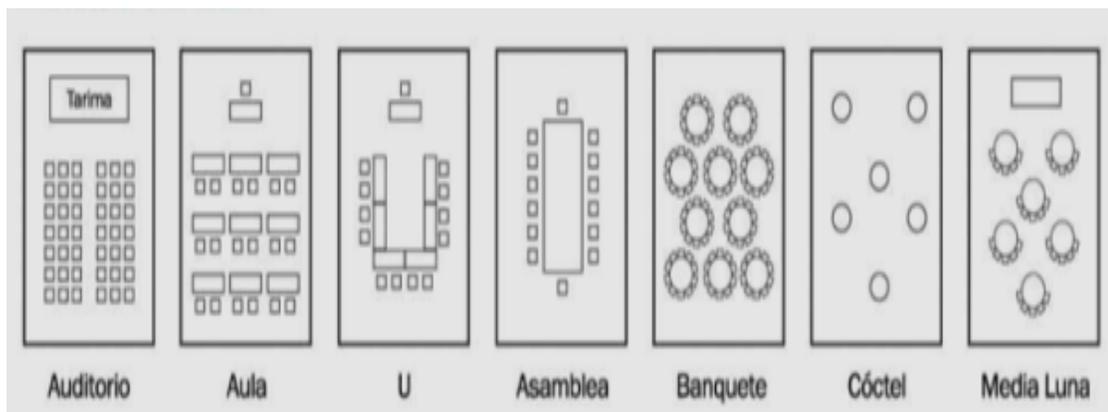
8.3.1 Producto:

Nuestro producto es un Hotel Centro de Convenciones que cuenta con 7 salones de usos múltiples, un coliseo y un auditorio que se disponen para eventos sociales o corporativos, son edificios inteligentes que a su vez están provistos de tecnología de punta para facilitar la interacción de los participantes del evento. Por otro lado tiene un equipo de trabajo que busca el éxito total en la actividad a realizarse, es decir cuenta con asesoría todo el tiempo.

Además tenemos suites y habitaciones dobles, en las que pasar una noche se vuelve una experiencia que te permite conectarte con tus sentidos a través de los sonidos de la naturaleza. Ofrecemos además un variado menú de comida fusión ecuatoriana en nuestras instalaciones que no solo ofrecen instalaciones especialmente adaptadas al cliente sino que le permiten ser parte de un espectáculo natural maravilloso, el Ilalo.

8.3.2 Diseño:

Los diseños de los salones de eventos son variados y pueden ser adaptados según su disposición entre ellos presentamos los más frecuentes.



(Tesis Centro de Convenciones, 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios).

El Hotel cuenta con XXX habitaciones, y ofrece los siguientes tipos de habitaciones:

Tipo de Habitación

Simple

Descripción:

Una sola cama Queen size, adaptable a dos.

| | |
|-----------|---|
| Doble | Dos camas Queen size. |
| Ejecutiva | Una cama King size, mini kitchen, sala y comedor. |

8.3.3 Marca:

Bajo el nombre Terrabella, que en traducción del italiano significa tierra bella, es lo que somos, Tababela es un lugar místico, maravilloso que vende ese encanto que hipnotiza es por ello que bajo un concepto vanguardista natural, vendemos no solo un evento sino, una historia para contar, la experiencia de contemplar el espectáculo natural que nos ofrece el Ilalo, mientras te relajas en un evento ya sea corporativo o social, ni tampoco es solo una habitación lo que te ofrecemos es la satisfacción de encontrarte a ti mismo.

8.3.4 Nuevos productos o marcas:

En un plan a futuro planeamos vender nuestros propios eventos corporativos a las empresas con expositores nacionales e internacionales, es decir vender conferencias, simposios, desfiles de modas, exposiciones artísticas, conciertos.

8.3.5 Precio:

Se cobra por persona según las exigencias del cliente, en cuanto a eventos. Pero en cuanto habitaciones la tarifa dependerá de la temporada, pedidos adicionales del cliente y tipo de habitación solicitada.

8.3.6 Descuentos:

Se realizarán descuentos según la situación del cliente en cuanto a número de personas, tipo de evento, tiempo de estadía entre otros factores.

8.3.7 Condiciones de venta:

En cuanto al arrendamiento de las habitaciones por noche, se debe llenar los formularios requeridos, firmar un boucher con el costo de la habitación y se puede cancelar de las

siguientes maneras, con tarjeta de crédito, cheque efectivo o previo depósito a nuestra cuenta bancaria.

Por otro lado con respecto a los eventos se necesitara pagar el 70% antes del evento y firmar un boucher en blanco por el 30% restante, además de que se deberán llenar cláusulas y estipulaciones en un contrato en el que ambas partes se someten a un acuerdo.

8.3.8 *Distribución*

8.3.8.1 *Canales*

Nuestros principales canales van a ser Agencias de Viajes de países vecinos, el Ministerio de Turismo, Cámaras de Comercio, Internet, Ferias de Turismo.

8.3.8.2 *Condiciones y funciones de los distribuidores*

Los distribuidores recibirán una comisión por ventas, además deberán firmar ciertas cláusulas y estipulaciones para legalizar los acuerdos.

8.3.8.3 *Nº vendedores:*

Se tendrán tres vendedores para el Centro de Convenciones y dos para el Hotel.

8.3.8.4 *Puntos de venta:*

Puntos de venta autorizados por la marca.

8.3.8.5 *Costos:*

Los pagos a los vendedores serán el salario básico según el código de trabajo, que para el 2011 se encuentra en 500 dólares.

8.3.8.6 *Comunicación:*

8.3.8.7 *Publicidad:*

Campaña de Expectativa

La campaña dará inicio 5 meses antes del lanzamiento del Hotel y Centro de Convenciones Terrabella, entre las principales estrategias están:

Mes 1:

Colocar 6 vallas en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan, que se distribuirán 3 con promoción para el hotel y 3 con promoción para el centro de convecciones:

- Naciones Unidas y 6 de diciembre
- Redondel Plaza Artigas
- Gaspar de Villarroel y Eloy Alfaro
- Puente, Entrada a Cumbaya
- Redondel del Ciclista
- Condado Shopping

Mes 2/ 3:

Se colocaran banners en El Quicentro, El Jardin, El Bosque, El Condado Shopping, por otro lado colocarlos también en Casas Abiertas de Colegios y Universidades a nivel local con frases como:

- *Cansado del ruido de la ciudad, un lugar lleno de tranquilidad para tus eventos
- *Sin saber donde hacer tu fiesta, pronto llega el mejor CC del Ecuador
- * Ahora Quito será una capital competitiva a nivel latinoamericano.
- * Todo el turismo de negocios en la capital central de Latinoamérica
- *Eventos internacionales y nacionales con las mejores instalaciones a solo 5 minutos del aeropuerto.

Mes 4/5:

Entrega de Flyers en El Quicentro, El Jardin, El Bosque, El Condado Shopping, por otro lado colocarlos también en Casas Abiertas de Colegios y Universidades a nivel local con frases como:

- *Cansado del ruido de la ciudad, un lugar lleno de tranquilidad para tus eventos
- *Sin saber donde hacer tu fiesta, pronto llega el mejor CC del Ecuador
- * Ahora Quito será una capital competitiva a nivel latinoamericano.
- * Todo el turismo de negocios en la capital central de Latinoamérica

*Eventos internacionales y nacionales con las mejores instalaciones a solo 5 minutos del aeropuerto.

Coctel Inauguración Evento:

El Coctel se dará para el mes de Abril 2012 (Fecha tentativa)

Un coctel de inauguración en el que presentemos al “Hotel CC Terrabella” a todos nuestros clientes potenciales que son para el uso de nuestras instalaciones en cuanto a eventos y hospedaje los altos ejecutivos de empresas que por supuesto abarquen nuestra área de interés, clubes sociales, embajadas y miembros del gobierno, entre otros. Además invitación a medios masivos.

Abril 2012

Anuncios sobre nuestro Centro de Convenciones en revistas: Caras, Vanidades, Buen Hogar, Dinners, Vistazo, América Económica, entre otras que son las más leídas por nuestros clientes potenciales, además pedir una reseña en estos medios de la inauguración de nuestro local.

Mayo 2012

Colocar 6 vallas en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan, que se distribuirán 3 con promoción para el hotel y 3 con promoción para el centro de convecciones:

:

- Naciones Unidas y 6 de diciembre
- Redondel Plaza Artigas
- Gaspar de Villarroel y Eloy Alfaro
- Puente, Entrada a Cumbaya
- Redondel del Ciclista
- Condado Shopping

- **Promociones de venta:**

Abril 2012

Al iniciar nuestra operación vamos a ofrecer a los nuevos clientes una noche gratis en nuestro hotel, para que así puedan disfrutar enteramente de nuestras instalaciones.

Vamos a otorgar un descuento a los planificadores de eventos con respecto a la cantidad de veces que han utilizado nuestras instalaciones.

A las empresas se les va a realizar paquetes completos que incluyan la estadía en el Hotel y a medida que soliciten más servicios su descuento va a ser mayor.

Los clientes antiguos que refieran un nuevo cliente, van a recibir una cena para dos en nuestro restaurante.

Las personas que realicen su fiesta matrimonial el 14 de febrero van a recibir una noche para dos en nuestro hotel.

Para las personas que realicen un evento en Halloween van a recibir mascararas y una cena para cuatro gratis. (Crece negocios)

- **Marketing directo**

Crear lazos de amistad con clientes, es el lograr ser más que solo un proveedor de servicios y tomar una posición diferente es el ser su primera opción, es por ello que la afectividad lleva al cliente a crear fidelidad. Cabe recalcar que al alcanzar un evento exitoso el Centro de Convenciones Obtiene una buena publicidad y a su vez la persona que realizo el evento obtiene la satisfacción de saber que hizo las cosas bien.

Una estrategia que se aplicara desde el mes de Junio va a ser realizar cocteles mensuales con los representantes de las empresas que más eventos hayan realizado mensualmente, y además con las planificadoras de eventos que realicen más fiestas al mes, por otro lado, el realizar sorteos de diferentes premios tales como: cenas en Hotel CC Terrabella estadías, tours por el Ecuador, entre otros que gracias a las alianzas estratégicas en su mayoría serán donados por los proveedores (Definición de Marketing Directo:)

- **Merchandising**

Nos enfocamos a un Merchandising de seducción, buscamos ser un producto que venda sus espectáculos naturales, la magia de su ubicación y el privilegio de poder levantarse con el sonido de las aves, vendemos experiencias, emociones, esa historia que quieres contar a tus amigos, no somos solo un lugar sino que somos tu vinculo con el mundo. En donde no solo sea un evento sino sea “EL MEJOR MOMENTO DE SU VIDA”, no somos el lugar para aburrirse en una conferencia, ni tampoco en el que todos se quieren ir sino somos un lugar del que te enamoras (Clases de Merchandising).

- **Relaciones públicas**

Queremos que la gente sepa quiénes somos y porque nuestro concepto ha cambiado las reglas del mercado ecuatoriano, nuestro equipo de relaciones publicas esta encargo de ruedas de prensa, lanzamiento de nuestra marca, contactos y relaciones en cuanto a las alianzas estratégicas, ellos hablan por nuestro staff de trabajo, son el vinculo de información entre el cliente y nuestra empresa, buscamos que nuestro cliente sepa que hacemos, sea participe de nuestra responsabilidad social, nos conozca más y más. (Mogallón)

- **Venta personal**

Buscamos el confort del cliente, las ventas personales son el medio de mantener contacto directo con el cliente potencial, tenemos un staff de ventas de cinco profesionales capacitados, que van a ofrecerle las mejores opciones, según sus gustos, creemos firmemente que el cliente sabe lo que quiere pero muchas veces tiene problemas con saber qué es lo que busca, así que nosotros escuchamos sus peticiones, y cumplimos lo factible. (Thompson)

8.4 Presupuesto

| <i>Masivos:</i> | <i>Medios</i> | <i>Mensual</i> | <i>Anual</i> |
|------------------|---------------|----------------|--------------|
| Pagina Web: | | 610 | 610 |
| Ecuadorexploring | | 180 | 180 |
| Facebook: | | FREE | FREE |
| Twitter: | | FREE | FREE |
| Vistazo Banner: | | 3.500 | 3.500 |
| Mailing | | 122,77 | 122,77 |

| | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|
| Total Medios informáticos: | 4.412,769 | 4.412,769 |
| Buen Hogar | 3.500 | 42.000 |
| Vanidades: | 4.800 | 57.600 |
| Caras: | 3.100 | 37.200 |
| Mens Health: | 3.750 | 45.000 |
| Total Medios Escritos: | 15.150 | 181.800 |
| Vallas | 100.000 | 600.000 |
| Flyers | 3.468 | 3.468 |
| Folletos | 9.972 | 9.972 |
| Posters | 8.671 | 8.671 |
| Esferos | 2.000 | 20.000 |
| Total Otros: | 124.111 | 624.111 |
| Costos Eventos Publicitarios: | | |
| Costo Coctel Proveedores | 2.500 | |
| Costo Coctel Auspiciantes | 2.000 | |
| Costo Coctel Club Social | 1.500 | |
| Costo Coctel Empresarios | 2.500 | |
| Costo Coctel Embajadas | 500 | |
| Costo Total Cocteles | 9.000 | |
| Total Publicidad Mensual | 152.673,77 | |
| Total Publicidad Anual | | 810.323 |

Para ver cotizaciones ver anexo 7

8.5 Control del plan de marketing

| Mes | Actividad que implementaremos | Plazo | Responsable |
|----------------|---|---------|-------------------|
| Enero | Instalación vallas y pancartas | 20 días | Dep MKT MNT |
| Febrero | Publicidad medios masivos | 1 mes | Dep MKT RRHH |
| Marzo | Contacto medios, invitaciones inauguración | 20 días | Dep RRHH |
| Abril | Confirmación inauguración, inauguración | 10 días | Dep RRHH A&B, MNT |
| Mayo | Control de inauguración mailing, comentarios, publicity | 1 mes | Dep RRHH |
| Junio | Instalación vallas y pancartas | 1 mes | Dep MKT |
| Julio | Instalación vallas y pancartas, repartición flyers | 1 mes | Dep MKT |

| | | | |
|-------------------|--|-------|----------|
| Agosto | Firmar alianzas estratégicas con los sectores antes dichos en la tesis | 1 mes | Dep RRHH |
| Septiembre | Firmar alianzas estratégicas con los sectores antes dichos en la tesis | 1 mes | Dep RRHH |
| Octubre | Revisión de satisfacción del cliente | 1 mes | Dep RRHH |
| Noviembre | Ofertar promociones matrimonios | 1 mes | Dep MKT |
| Diciembre | Ofertar promociones matrimonios | 1mes | Dep MKT |
| | | | |

Plan de Marketing Hotel y Centro de Convenciones Terrabella

Calendario actividades anuales

| Actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Publicidad | | | | | | | | | | | | |
| RRHH | | | | | | | | | | | | |
| Inauguración | | | | | | | | | | | | |
| Alianzas estratégicas | | | | | | | | | | | | |
| Indice de satisfacción cliente | | | | | | | | | | | | |
| Promoción | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

Encuesta:

Hotel CCTerrabella
[Salir de esta encuesta](#)

1. Para llenar esta encuesta debe ser mayor a 20 años

*

1. ¿Cuántos años tienes?

2. ¿Has planeado alguna vez un evento especial siendo estos: Bautizo, Primera Comunión, Quinceañeras, Matrimonios?

No

Si

*

3. ¿Cuántos eventos especiales has realizado al año?

1

de 2 - 4

más de 5

*

4. De la siguiente lista indica donde prefieres realizar el evento

Casa

Centro de convenciones

Hotel

Otros

Restaurant

*

5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un local para un evento especial por persona (incluyendo todos los servicios)?

20-30

40-50

60-70

*

6. ¿Cuántas personas invitas a un evento especial?

200-300

400-500

50-100

*

7. Dentro de la siguiente lista de Hoteles, colócalos en orden según tu percepción de Calidad:

1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy bueno 5= Excelente

Hilton Colon

Marriot

| | |
|------------------|----------------------|
| Rincon de Puenbo | <input type="text"/> |
| Sheraton | <input type="text"/> |
| Swishotel | <input type="text"/> |

*

8. Dentro de la siguiente lista de Centro de convenciones, colócalos en orden según tu percepción de Calidad.

1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy bueno 5= Excelente

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| Centro de esposiciones Espejo | <input type="text"/> |
| Centro de exposiciones quito | <input type="text"/> |
| Flacso | <input type="text"/> |
| Universidad Simón Bolívar | <input type="text"/> |

*

9. ¿Qué buscas en un Centro de convenciones?

1= nada importante 2= poco importante 3= mediana importancia 4= importante 5= muy importante

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| Área de fumadores | <input type="text"/> |
| Bar | <input type="text"/> |
| Cafetería interna | <input type="text"/> |
| Cercanía al Hogar | <input type="text"/> |
| comodidad | <input type="text"/> |
| diferentes opciones de salones | <input type="text"/> |
| Parqueaderos | <input type="text"/> |
| Seguridad | <input type="text"/> |
| Tecnología | <input type="text"/> |
| Valet Parking | <input type="text"/> |

8.6 Plan de Marketing del Centro de Convenciones Terrabella

1. PRODUCTO:

Misión:

Somos un Centro de Convenciones que cuenta con salones provistos de tecnología de punta, asesoría personalizada en cualquier tipo de evento y con flexible distribución ante la

disposición del cliente. Además le ofrecemos áreas de descanso, recreación y un variado menú en nuestro restaurante, con el fin de convertir sus ajustados itinerarios en una grata experiencia.

¿En qué negocio se encuentra?

Estamos en el área de servicios, específicamente en el turismo de negocios como proveedores de eventos sociales y corporativos.

Descripción:

Somos un Centro de Convenciones, con una ubicación preferencial a tan solo cinco minutos del nuevo aeropuerto Internacional de Quito, rodeados de paisajes montañosos únicos que convergen con el clima cálido de Tababela, una bella ciudad al noroeste del volcán Ilaló, que será el anfitrión perfecto para lograr que cualquier tipo de evento social o corporativo. Con relación al centro de Convenciones contamos con diez salones que se adaptaran a sus deseos, ya sea desde realizar conciertos, desfile de modas, fiesta de matrimonio, pequeña reuniones en el business center o también importantes convenciones y congresos internacionales.

Contamos con un personal calificado para ofrecerle lo que usted busca. Los salones cuentan con una infraestructura anti-sonora que le dará la privacidad anhelada. Instalaciones con implantaciones tecnológica que facilitarán la interacción del expositor con su público, el sonido de la música en el tradicional Vals de la novia, la calidad sonora para la banda de un concierto en el coliseo, es decir contaremos con tecnología de punta en cada una de nuestros salones es decir: Pizarras táctiles, Cisco red, In-focus, Djs y técnicos de sonido para que la calidad auditiva se siempre de primera en todos los eventos.

Cabe recalcar que pese a encontrarnos rodeados de naturaleza nuestra decoración interna es minimalista y de vanguardia, pero a su vez la contamos con una galería “Ecuador Gourmet” en la cual se exhiben obras ecuatorianas, desde pinturas y esculturas hasta chocolate fino y libros, todos productos de exportación de alta calidad. Con relación a nuestra competencia somos el Centro de Convecciones más grande del país.

A tan solo un par de minutos de nuestras instalaciones, con una extraordinaria vista del Ilalo, cuenta con una amplia infraestructura que une la comodidad de la ciudad y lo autentico de la

naturaleza. Para lograr esta esfera de armonía con el medio; fusionamos los avances de la tecnología, la modernidad y el estilo. La ventaja que tenemos sobre la competencia es la cercanía al Nuevo Aeropuerto de Quito, Además de contar con una alianza estratégica con el Centro de Convenciones más grande del Ecuador. Le ofrecemos al huésped la oportunidad de que en su tiempo libre realice actividades de esparcimiento, tales como: visitas programadas a las comunidades vecinas, fiestas, eventos al aire libre, y así pueda interactuar con la naturaleza, y conocerse a sí mismo.

Ventaja Competitiva:

Con respecto al cuadro de Porter, ubicamos a nuestro Centro de Convenciones Terrabella dentro de la categoría de "Broad Differentiation" debido al segmento de mercado al que nos dirigimos, además dado que la diferenciación requiere de un alto costo (Porter, What's Strategy?, 1996). Al mencionar la diferenciación como tipo de estrategia, lo hacemos en base a un enfoque cualitativo de los servicios que brindamos a nuestros consumidores con el fin de ser los pioneros en instalaciones y experiencia en servicios. Es por ello que para lograr una diferenciación efectiva utilizamos el "valor de diferenciación" es decir aquellos consumidores que no son sensibles al precio, pero que buscan una experiencia única (Porter, What's Strategy?, 1996).

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Análisis interno

Con relación al Hotel Centro de Convenciones están son las áreas que funcionaran para que la operación en todas sus instancias sea un éxito (Ródenas).

Área de marketing Hotel Centro de Convenciones:

Somos una marca nueva en el mercado, con un concepto mejorado sobre los Centro de Convenciones que existen en el medio, ofrecemos variados tipos de salones, que buscan la satisfacción total de nuestro cliente.

Las ventas de los salones van a ser dirigidas por el departamento de Marketing, van a ser realizadas por tres medios, reservación online, llamadas de teléfono y visitas programadas. Las reservaciones online nos permiten tener una rápida interacción con el cliente a través de una plataforma que permita atenderlos en tiempo real, las llamadas por teléfono son el medio más común para realizar la compra de un servicio corporativo, ya que es rápido claro se especifica lo que se necesita y se proforma por otro lado dado que somos una empresa nueva se realizaran visitas periódicas a las empresas en Quito en la que se ofertara los servicio.

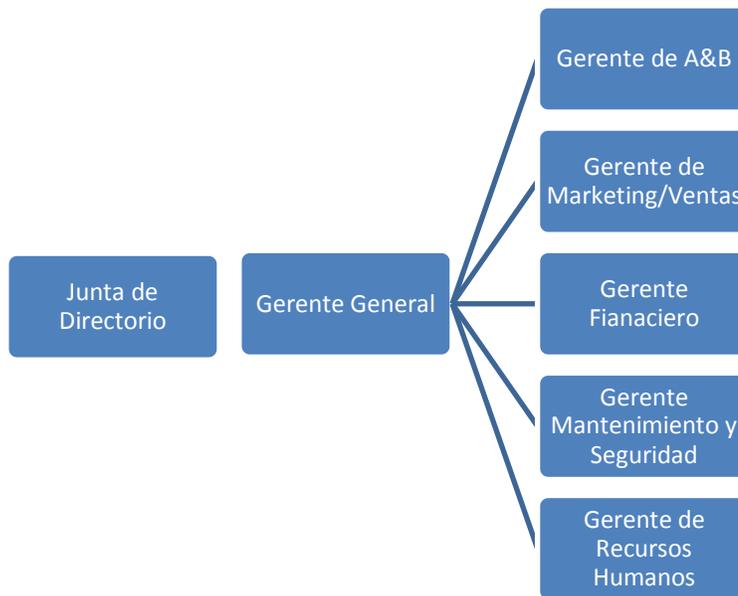
(Ródenas)

En cuanto a publicidad vamos a vender nuestro servicio de salones, en pancartas que van a estar ubicados en sectores estratégicos de la ciudad, es decir ciertos lugares donde el target al que le apuntamos transita. Por otro lado tendremos publicaciones de nuestras instalaciones y servicios en las siguientes revistas: Caras, Vistazo, América Económica, Fucsia, entre otras que son las más leídas por nuestros clientes potenciales, además ofreceremos un coctel de inauguración en nuestras instalaciones a los altos ejecutivos de empresas que abarquen nuestra área de interés, clubes sociales, embajadas y miembros del gobierno, entre otros.

Nuestra política de servicio al consumidor se basa en un feedback en el que realizamos constantes encuestas a través de mailing y llamadas a las empresas o personas que han utilizado nuestras instalaciones.

Área de organización:

El Centro de Convenciones contará con el siguiente organigrama, en el que colocarán los departamentos más importantes de la operación, que tendrán la siguiente estructura:



Somos una empresa horizontal, ya que le damos poder a nuestro equipo de trabajo para decidir por el bien común, todos estamos comprometidos en la operación, con estrategias como el empowerment, logramos que cada una de las personas que trabaja en nuestra organización dé lo mejor de sí mismo, es por ello que elegimos al miembro del equipo del mes, siendo está una manera de incentivar la participación activa del personal. Nuestra filosofía es “Brindar una interacción entre el cliente y la naturaleza en un evento inolvidable con tecnología de punta y estándares internacionales”.

Nuestro equipo de trabajo es seleccionado bajo altos estándares tratando de tener personal que comparta nuestros ideales es por ello que se lo evalúa en su desempeño durante una semana para ver si es apto para trabajar en el Centro de Convenciones.

El equipo de trabajo seleccionado, entra en un proceso de entrenamiento en el que recibe durante una semana capacitación por otros miembros antiguos del equipo.

- **Área de investigación y desarrollo:**

El departamento de Marketing es el encargado de esta área, en un futuro avizorado buscamos crear nuestros propios eventos para empresas, es decir conferencias, simposios, charlas

magistrales, con profesionales nacionales e internacionales y de esta manera vender otro servicio “Nuestros eventos para su empresa”, y por otro lado en cuanto a eventos sociales, organizar fiestas temáticas y una gran fiesta de fin de año.

3. ANÁLISIS FODA

Análisis Interno Centro de Convenciones

Fortalezas:

- Ubicación estratégica con relación al Aeropuerto.
- Poder de negociación con proveedores.
- Flexibilidad en el servicio de salones.
- Paisajes Naturales que rodean nuestra infraestructura.
- Centro de Convenciones con estándares internacionales.
- Oferta de cualquier tipo de evento en un solo lugar.
- Edificación diseñada con la finalidad de ser un Centro de Convenciones.

Debilidades:

- Limitaciones de capital de inversión.
- Limitaciones de proveedores.
- Marca nueva, incertidumbre de los clientes potenciales.

Tipo de estrategia:

La ubicación privilegiada se vuelve un factor determinante, ya que dada su cercanía con el aeropuerto es una fortaleza única, por otro lado el Centro de Convenciones más grande del país está a solo varios minutos del hotel , que a lo largo tratara de convertirse en una ventaja competitiva, por tener una posición determinante el valor de la misma aumenta, dado que va a estar adelantado en cuanto al tiempo de la inversión con relación a los futuros competidores, es decir que las patentes de funcionamiento y procedimientos legales van a estar ya realizados con mucho tiempo de anterioridad.

Uno de los factores importantes para el crecimiento del Centro de Convenciones será el poder de negociación con los clientes. Dado que se basara en atención personalizada, es decir que tomara en cuenta las necesidades y requerimientos de cada uno de sus clientes, buscando

siempre su satisfacción.(Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy) Por otro lado se va a manejar políticas de negociación en los cuales no va existir ningún tipo de trato especial a ninguno de los proveedores, ya que todos son importantes para el funcionamiento del hotel(Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy). La calidad será siempre un factor vital para el servicio, ya que se busca un cliente feliz.

La ventaja marcada que vamos a tener con relación a la competencia va a ser el hecho del tiempo como costo/beneficio ya que al efectivizar tiempos, y minimizarlos se va a poder tener una ventaja frente a lo competencia el estar adelante.

Entre las principales debilidades que tenemos es los problemas en cuanto a proveedores ya que al ser un destino tan alejado de la ciudad se vuelve un problema el abastecimiento adecuado sobre la línea crítica de almacenaje, las vías de abastecimiento son bastante limitadas, es por ello que los costos de inventario tienden a aumentar.(Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy)

El capital de inversión es bastante limitado, basándonos en una perspectiva realista de gasto el nivel de inversión amerita una alta inversión

Análisis Externo:

Oportunidades:

- Crecimiento turístico en Latinoamérica
- Diferenciación a corto y largo plazo en el sector hotelero
- Aumento sostenido en la demanda del servicio a ofrecer
- Crecimiento económico del país dado el turismo de negocios

Amenazas:

- Inestabilidad política
- Productos sustitutos
- Oposición de gente local
- Sostenibilidad por crisis económicas
- Desarrollo de la zona

Entre las amenazas más notorias tenemos el riesgo país, dado que estamos ubicados en Tababela, Quito, Pichincha, Ecuador, somos un país que dadas sus cambiantes políticas, no es

muy bien visto internacionalmente, lo que nos vuelve un destino riesgoso(Deperu)(Banco Central del Ecuador). Pero a su vez es tan solo cuestión de Marketing siendo este el ejemplo de Colombia que con su campaña “El riesgo es que quieras quedarte” contada por extranjeros, vuelve un destino tan apabullado como un lugar magnifico para hacer negocios siendo este el caso de Cartagena(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

A esto se suma el hecho de que tenemos el ingreso de nuevos competidores por el crecimiento de la zona dada la construcción del aeropuerto, cabe recalcar que existen barreras de entrada como las limitación municipales de construcción además la falta de personal capacitado limita mucho la entrada de nuevos competidores, ya que hasta capacitar al nuevo personal van a perder tiempo, nuestra ventaja competitiva es la preparación y el empowerment en nuestro equipo de trabajo, por otro lado la negativa de participación de los locales, se puede evitar con campañas de capacitación para operarios de diferentes actividades, el demostrarle al poblado que conjuntamente podemos ayudarnos.

Por otro lado la entrada de productos sustitutos para nuestros eventos sociales tales como Fiestas en Casa, Cirugías estéticas, Cruceros, Fideicomisos, entre otros, van a ser contrarrestados con ciertas estrategias como vender nuestro nombre como sinónimo de elegancia y sofisticación, como el lugar que cumple los sueños de una quinceañera o novia, es decir volvernos una sola parada si realizas el evento aquí no tienes de que preocuparte, vas a tener desde el mejor diseñador hasta los mejores arreglos florales del evento.

5. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing que vamos a aplicar es penetración de nuevos mercados, ya que somos una empresa nueva que busca captar un mercado que pese a tener varias opciones en cuanto a Centros de Convenciones facilitando un lugar a tan solo un par de minutos del aeropuerto.

Entrada

i. Entrar primero. Pese a ser un mercado ya explotado con conceptos tradicionales, somos los pioneros en colocar un Centro de Convenciones en Tababela, un lugar privilegiado por sus

maravillosos paisajes y sus cercanía al Nuevo Aeropuerto de Quito, a pesar de tener un alto número de competidores, locales, nacionales e internacionales, tenemos un concepto fresco e innovador con instalaciones vanguardistas que supera a la competencia.

Conquistar un hueco

Nos concentramos en la falta de un lugar que provea un servicio de salones de uso múltiple en los cuales se puede realizar desde un concierto de una estrella famosa hasta una pequeña reunión de té, es un lugar flexible que se adapta a las necesidades del clientes, buscando su plena satisfacción. Por otro lado buscamos ser una sola parada en la que pueden contar con asesoría completa para cualquier tipo de evento y además brindamos el servicio de hotel, en el cual nuestros clientes o consumidores pueden hacer uso de las instalaciones como parte del beneficio de contratar nuestros servicios.

Ampliación

ii. Ampliación horizontal.

Hemos seleccionado la ampliación vertical, ya que ofrecemos un servicio personalizado para nuestros clientes, es decir ofrecemos una amplia gama de opciones en los salones, y además buscamos darle al cliente lo que desea. Nuestro plan de Ampliación es Crear una gama de nuevos servicios de salones, dirigido para especialistas en diferentes áreas (Ampliación de la línea de nuevos productos a segmentos nuevos).

Posicionamiento

Somos el sueño de cualquier novia, el deseo de una quinceañera, buscamos que los eventos sociales sean algo más que una fiesta sean un fantasía hecha realidad, basándonos en la flexibilidad de nuestros salones, en la calidad de nuestro equipo de trabajo y en la ubicación privilegiada buscamos la satisfacción de nuestro cliente.

Logramos que los eventos corporativos no tengan problemas de retrasos, ni cancelaciones de último momento, somos la solución para cualquier tipo de concierto, lanzamiento de producto, desfile de moda, cadena del gobierno, exposición de arte, conseguimos que su programación se mantenga en los tiempos adecuados, además por nuestra cercanía al aeropuerto y nuestro sistema de transporte disminuimos tiempos en traslados.

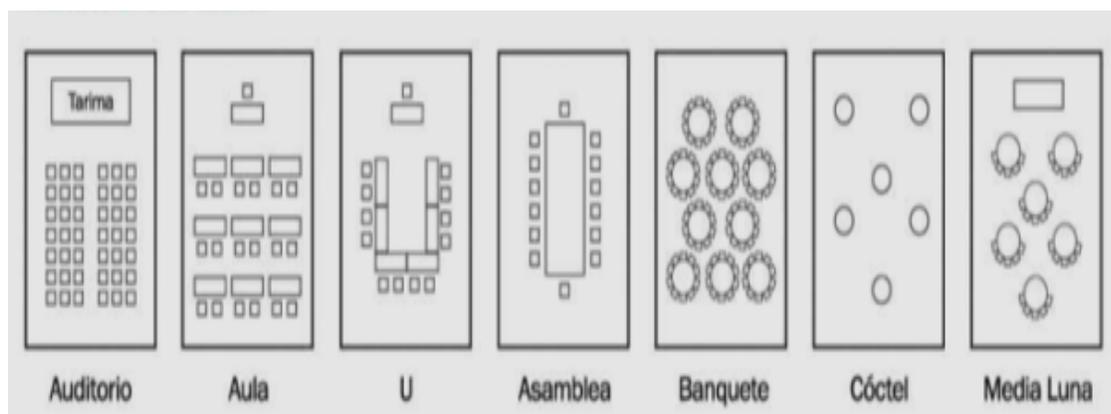
6. REALIZACIÓN DE ACCIONES REALES O TÁCTICAS CON RELACIÓN A LOS ELEMENTOS DE MARKETING MIX.

Producto:

Nuestro producto es un Centro de Convenciones que cuenta con 10 salones de usos múltiples que se disponen para eventos sociales o corporativos, son edificios inteligentes que a su vez están provistos de tecnología de punta para facilitar la interacción de los participantes del evento. Por otro lado tiene un equipo de trabajo que busca el éxito total en la actividad a realizarse, es decir cuenta con asesoría todo el tiempo.

Diseño:

Los diseños de los salones de eventos son variados y pueden ser adaptados según su disposición entre ellos presentamos los más frecuentes en el siguiente gráfico:



(Tesis
Centro
de

Convenciones, 2. CONCEPTO DEL PROYECTO, 2.7 Servicios).

Marca:

Bajo el nombre Terrabella, que en traducción del italiano significa tierra bella, es lo que somos, Tababela es un lugar místico, maravilloso que vende ese encanto que hipnotiza es por ello que bajo un concepto vanguardista natural, vendemos no solo un evento sino, una historia para contar, la experiencia de contemplar el espectáculo natural que nos ofrece el Ilalo, mientras te relajas en un evento ya sea corporativo o social, ni tampoco es solo una habitación lo que te ofrecemos es la satisfacción de encontrarte a ti mismo.

Nuevos productos o marcas:

En un plan a futuro planeamos vender nuestros propios eventos corporativos a las empresas con expositores nacionales e internacionales, es decir vender conferencias, simposios, desfiles de modas, exposiciones artísticas, conciertos. En cuanto a eventos sociales planeamos vender una gran fiesta de fin de año, y en ocasiones especiales realizar fiestas temáticas.

Precio:

Se cobra por persona según las exigencias del cliente, en cuanto a eventos. Pero en cuanto habitaciones la tarifa dependerá de la temporada, pedidos adicionales del cliente y tipo de habitación solicitada.

Descuentos:

Se realizarán descuentos según la situación del cliente en cuanto a número de personas, tipo de evento, tiempo de estadía entre otros factores.

Condiciones de venta:

Con respecto a los eventos se necesitara pagar el 70% antes del evento y firmar un boucher en blanco por el 30% restante, además de que se deberán llenar clausulas y estipulaciones en un contrato en el que ambas partes se someten a un acuerdo.

Distribución**Canales**

Nuestros principales canales van a ser Agencias de Viajes de países vecinos, el Ministerio de Turismo, Cámaras de Comercio, Internet, Ferias de Turismo.

Condiciones y funciones de los distribuidores

Los distribuidores recibirán una comisión por ventas, además deberán firmar ciertas clausulas y estipulaciones para legalizar los acuerdos.

Nº vendedores:

Se tendrán tres vendedores para el Centro de Convenciones

Puntos de venta:

Puntos de venta autorizados por la marca.

Costos:

Los pagos a los vendedores serán el salario básico según el código de trabajo, que para el 2011 se encuentra en 500 dólares.

Comunicación:**Publicidad:**Campana de Expectativa

La campana dará inicio 5 meses antes del lanzamiento del Centro de Convenciones Terrabella, entre las principales estrategias están:

Mes 1:

Colocar 2 vallas en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan se colocaran cinco vallas con el Hotel Centro de Convenciones Terrabella :

- Naciones Unidas y 6 de Diciembre
- Redondel Plaza Artigas

Mes 2/ 3:

Se colocaran banners en El Quicentro, El Jardin, El Bosque, El Condado Shopping, por otro lado colocarlos también en Casas Abiertas de Colegios y Universidades a nivel local con frases como:

*Ya no tienes que buscar, TODO ES POSIBLE, en un solo lugar.

*En Quito un solo lugar cumple tus expectativas.

Mes 4/5:

Entrega de Flyers en El Quicentro, El Jardin, El Bosque, El Condado Shopping, por otro lado colocarlos también en Casas Abiertas de Colegios y Universidades a nivel local.

Coctel Inauguración Evento:

El Coctel se dará para el mes de Abril 2012 (Fecha tentativa)

Un coctel de inauguración en el que presentemos al “Centro de Convenciones Terrabella” a todos nuestros clientes potenciales que son para el uso de nuestras instalaciones en cuanto a eventos y hospedaje los altos ejecutivos de empresas que por supuesto abarquen nuestra área de interés, clubes sociales, embajadas y miembros del gobierno, entre otros. Además invitación a medios masivos.

Abril 2012

Anuncios sobre nuestro Centro de Convenciones en revistas: Caras, Vanidades, Buen Hogar, Dinners, Vistazo, América Económica, entre otras que son las más leídas por nuestros clientes potenciales, además pedir una reseña en estos medios de la inauguración de nuestro local.

Mayo 2012

Colocar 2 vallas con mensajes sugerentes según el mes del año, en el que nuestra oferta aumenta en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan:

- Naciones Unidas y 6 de diciembre
- Redondel Plaza Artigas

Marketing directo

Crear lazos de amistad con clientes, es el lograr ser más que solo un proveedor de servicios y tomar una posición diferente es el ser su primera opción, es por ello que la afectividad lleva al cliente a crear fidelidad. Cabe recalcar que al alcanzar un evento exitoso el Centro de Convenciones Obtiene una buena publicidad y a su vez la persona que realizo el evento obtiene la satisfacción de saber que hizo las cosas bien.

Una estrategia que se aplicara desde el mes de Junio va a ser realizar cocteles mensuales con los representantes de las empresas que más eventos hayan realizado mensualmente, y además con las planificadoras de eventos que realicen más fiestas al mes, por otro lado, el realizar sorteos de diferentes premios tales como: cenas en Hotel CC Terrabella estadías, tours por el Ecuador, entre otros que gracias a las alianzas estratégicas en su mayoría serán donados por los proveedores (Definición de Marketing Directo:)

- **Merchandising**

Nos enfocamos a un Merchandising de seducción, buscamos ser un producto que venda sus espectáculos naturales, la magia de su ubicación y el privilegio de poder levantarse con el

sonido de las aves, vendemos experiencias, emociones, esa historia que quieres contar a tus amigos, no somos solo un lugar sino que somos tu vinculo con el mundo. En donde no solo sea un evento sino sea “EL MEJOR MOMENTO DE SU VIDA”, no somos el lugar para aburrirse en una conferencia, ni tampoco en el que todos se quieren ir sino somos un lugar del que te enamoras (Clases de Merchandising).

- **Relaciones públicas**

Queremos que la gente sepa quiénes somos y porque nuestro concepto ha cambiado las reglas del mercado ecuatoriano, nuestro equipo de relaciones públicas esta encargado de ruedas de prensa, lanzamiento de nuestra marca, contactos y relaciones en cuanto a las alianzas estratégicas, ellos hablan por nuestro staff de trabajo, son el vínculo de información entre el cliente y nuestra empresa, buscamos que nuestro cliente sepa que hacemos, sea participe de nuestra responsabilidad social, nos conozca más y más. (Mogallón)

- **Venta personal**

Buscamos el confort del cliente, las ventas personales son el medio de mantener contacto directo con el cliente potencial, tenemos un staff de ventas de cinco profesionales capacitados, que van a ofrecerle las mejores opciones, según sus gustos, creemos firmemente que el cliente sabe lo que quiere pero muchas veces tiene problemas con saber qué es lo que busca, así que nosotros escuchamos sus peticiones, y cumplimos lo factible. (Thompson)

7. PRESUPUESTO

| <i>Masivos:</i> | <i>Medios</i> | <i>Mensual</i> | <i>Anual</i> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------|--------------|
| Pagina Web: | | 610 | 610 |
| Ecuadorexploring | | 180 | 180 |
| Facebook: | | FREE | FREE |
| Twitter: | | FREE | FREE |
| Vistazo Banner: | | 3.500 | 3.500 |
| Mailing | | 122,77 | 122,77 |
| Total Medios informáticos: | | 4.412,769 | 4.412,769 |
| Buen Hogar | | 3.500 | 42.000 |
| Vanidades: | | 4.800 | 57.600 |
| Caras: | | 3.100 | 37.200 |
| Mens Health: | | 3.750 | 45.000 |
| Total Medios Escritos: | | 15.150 | 181.800 |
| Vallas | | 100.000 | 200.000 |
| Flyers | | 3.468 | 3.468 |
| Folletos | | 9.972 | 9.972 |
| Posters | | 8.671 | 8.671 |
| Esferos | | 2.000 | 20.000 |
| Total Otros: | | 124.111 | 224.111 |
| | Costos Eventos Publicitarios: | | |
| Costo Coctel Proveedores | | 2.500 | |
| Costo Coctel Auspiciantes | | 2.000 | |
| Costo Coctel Club Social | | 1.500 | |
| Costo Coctel Empresarios | | 2.500 | |
| Costo Coctel Embajadas | | 500 | |
| Costo Total Cocteles | | 9.000 | |
| Total Publicidad Mensual | | 152.673,77 | |
| Total Publicidad Anual | | | 410.323 |

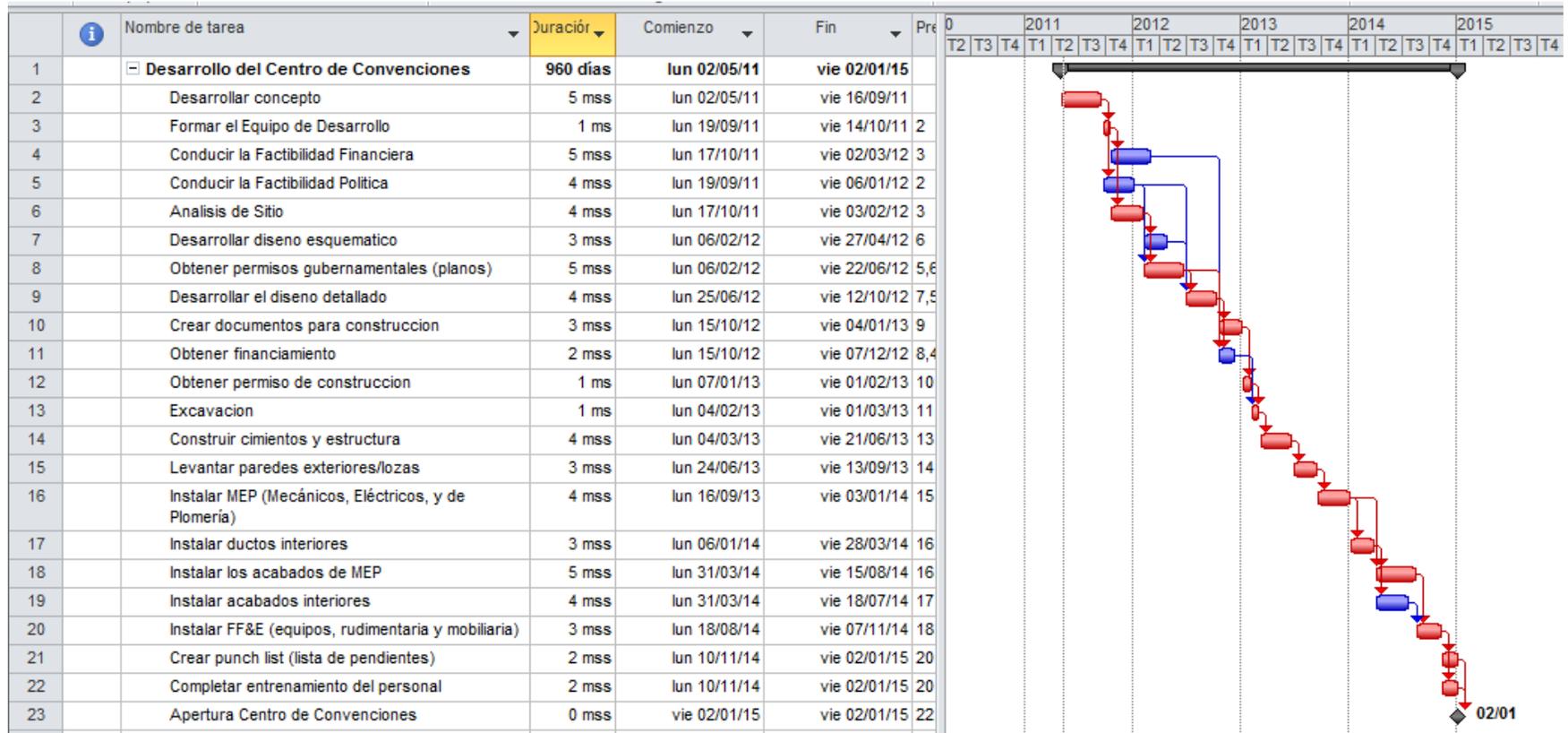
9 CRONOGRAMA DE ADMINISTRACION DE ACTIVIDADES

Como se puede observar en el diagrama a continuación, el proyecto consta de 22 fases o etapas, las cuales se concluirán en un lapso de 960 días, es decir de 2 años y 6 meses.

- Iniciamos con el desarrollo del concepto, el cual dura un mes y es la fase primordial del proyecto. Esta consta de realizar una lluvia de ideas y decidir cómo queremos que sea nuestro proyecto.
- La etapa 3 consta de formar el equipo de desarrollo, es decir las personas cabeza del proyecto, delegar responsabilidades a cada uno y así poder seguir con las siguientes fases.
- La fase 4 es la conducción de la factibilidad financiera, en esta etapa se realizan todos los cálculos de ingresos y egresos que se va a tener en la construcción del proyecto y más tarde ya en su funcionamiento, con estos resultados si el proyecto es viable o no.
- Continuamos con la etapa 5, la factibilidad política del proyecto. Analizamos la situación política y económica del país para así saber a qué atenernos mientras nuestro proyecto se desarrolla y como esto afectaría ya en su funcionamiento.
- En la etapa 6 realizamos el análisis del sitio, para esta actividad necesitamos haber conformado el equipo de desarrollo. Visitamos el terreno donde queríamos realizar el proyecto y vimos sus dimensiones, hablamos con el propietario para saber si el terreno constaba con los servicios básicos, analizamos el suelo, sus alrededores, vías de acceso, y así decidimos que este era el lugar indicado.
- La fase 7 es el desarrollo del diseño esquemático, aquí diseñamos como quisiéramos que sea vea el centro de convenciones, el estilo, los colores, el ambiente que queríamos lograr y cómo esperábamos que el cliente se sienta al entrar al lugar.
- El siguiente paso, la fase 8 fue conseguir los permisos gubernamentales, es decir el IRM del terreno, la línea de fábrica, y así poder seguir con los planos y más adelante la construcción del proyecto.
- La fase 9 fue desarrollar el diseño detallado del proyecto, aquí definimos los tamaños de los espacios, las diferentes áreas, sus respectivos ambientes, la zona de servicio, la

circulación para la recepción de mercadería en el back of the house, áreas de parqueadero y zonas verdes.

- En la etapa 10 creamos los documentos para poder empezar con la construcción, estos son los permisos de funcionamiento, tener todo en regla, y así poder iniciar la construcción del proyecto.
- En la fase 11 obtendremos el financiamiento para empezar la excavación.
- La etapa 12 consta en obtener permiso de construcción, que el municipio revise que todos los papeles estén en regla y así poder iniciar la construcción.
- En la etapa 13 podemos iniciar la excavación en el terreno.
- Ya habiendo excavado el terreno, pasamos a la fase de construcción de los cimientos y estructura, así obtenemos el esqueleto de la construcción.
- Pasamos a la fase 15 y levantamos paredes y exteriores y lozas de la edificación
- A continuación se puede realizar la instalación de todo lo mecánico, eléctrico y de plomería en la fase 16
- Pasamos a la 17 que es la instalación de ductos interiores, ventilación, extractores en la cocina.
- El paso 18 consiste en terminar los acabados de lo mecánico, eléctrico y plomería.
- La fase 19 instalaremos los acabados de interiores como son pinturas, iluminación, y crear ambientes.
- La fase 20 instalaremos los equipos, rudimentaria y mobiliaria.
- En la etapa 21 realizaremos una lista de las cosas pendientes, que por lo general son pequeños detalles que faltarían por finiquitar.
- En la etapa 22 culminaremos con el entrenamiento del personal que trabajará en el Centro de Convenciones Terrabela.
- Finalmente la etapa 23 es la apertura del Centro de Convenciones, listo para recibir a todos los que realicen convenciones, eventos sociales y demás.



10 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

Inversión Inicial

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| Terreno | \$ 650.000 |
| Construcción | \$ 21.204.000 |
| Equipamiento | \$ 51.603.080 |
| Total Inversión Inicial | \$ 73.457.080 |

- El rubro total del terreno (5 hectáreas) es de 1.000.000. Dado que nuestro Centro de Convenciones ocuparía el 65% del mismo, nuestra inversión en el terreno será de \$650.000.
- El costo del metro de construcción es de \$1000 por m², lo que nos da un total de \$21.024.000 de inversión en construcción.
- En cuanto al equipamiento, estimamos un total de \$20 por persona. Dado que nuestra demanda total al 100% de ocupación estima ser de 243635 pax por año, el gasto inicial en equipos será de \$51.630.080. Las reposiciones respectivas serán acorde al equipo adquirido.

11 CONCLUSIONES

Terrabella es un proyecto pionero en la ciudad ya que no existen establecimientos que tengan el mismo concepto ni que ofrezcan un producto igual. Por este motivo el proyecto no tiene competencia directa y ésta es una fuerte ventaja. Además, el Centro de Convenciones estará muy próximo al nuevo aeropuerto, por lo que captará con mayor facilidad el mercado corporativo internacional y también ofrece una comodidad única para los eventos sociales tales como matrimonios, donde los novios se querrán ir de luna de miel.

El impacto que generará el Centro de Convenciones Terrabella va a ser muy fuerte. Aparte de que será un punto de referencia importante y de moda, consolidará a Quito como un importante destino para eventos de negocios internacionales en Latinoamérica.

Además, su innovador diseño, tecnología de punta y diversidad de servicios lo convertirán en un destino excepcional también para los eventos sociales. Beneficiará a la parroquia de Tababela y zonas adyacentes al crear programas de desarrollo social en el área del turismo, creando oportunidades de trabajo y capacitación para los pobladores del sector. Así mismo, al ser una reserva natural vamos a proteger el medio ambiente, logrando el mínimo impacto posible a la naturaleza.

El proyecto empezará con un bajo porcentaje de ocupación, que crecerá con los años gracias al reconocimiento que vaya obteniendo según la experiencia del cliente. Las proyecciones financieras se realizaron hasta alcanzar un 70% de ocupación. Si bien la inversión de \$75,356,851 es bastante elevada, el valor actual neto de los flujos de efectivo demuestra que el proyecto es factible y que dentro de once años se recuperará esta inversión, a través del pago de cuotas mensuales de de \$974.529,58 al 11,30% de interés .

A través de alianzas estratégicas con distintos centro educativos tales como universidades y colegios, con asociaciones farmacéuticas y médicas, con Ministerios, Cámaras y el Buro de Convenciones, además de alianzas con boutiques exclusivas, Terrabella alcanzará sus objetivos y logrará reconocimiento en todo el país y alrededor de Latinoamérica.

En conclusión, el Centro de Convenciones Terrabella es un proyecto bastante interesante, no solo es un excelente negocio sino que también ayudará al crecimiento y desarrollo de la capital. Posicionará al Ecuador en Latinoamérica como un destino muy atractivo para el turismo de negocios, siendo una importante fuente de ingresos para el país.

12 ANEXOS

Anexo 1: estados Financieros

Anexo 1

Plano del terreno

Anexo 2

Plan vial a color pendiente

Anexo 3

| Ciudad | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Total | Ranking Mundial |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------------|
| Buenos Aires | 27 | 47 | 45 | 33 | 31 | 60 | 60 | 68 | 83 | 91 | 90 | 635 | 11 |
| Sao Paulo | 15 | 18 | 13 | 20 | 14 | 33 | 30 | 61 | 61 | 71 | 79 | 415 | 18 |
| Sto. De Chile | 26 | 20 | 22 | 33 | 40 | 40 | 52 | 47 | 51 | 46 | 41 | 418 | 40 |
| Lima | 11 | 12 | 10 | 20 | 24 | 25 | 26 | 25 | 21 | 28 | 34 | 236 | 46 |
| Mexico DF | 15 | 18 | 17 | 25 | 36 | 34 | 32 | 40 | 30 | 44 | 33 | 324 | 48 |
| Cartagena | 11 | 13 | 10 | 9 | 13 | 15 | 21 | 19 | 21 | 28 | 28 | 188 | 60 |
| Quito | 5 | 1 | 6 | 6 | 9 | 19 | 10 | 15 | 13 | 21 | 17 | 122 | 102 |
| Panama City | 9 | 15 | 6 | 8 | 15 | 9 | 19 | 20 | 20 | 17 | 16 | 154 | 111 |
| San Jose | 3 | 10 | 16 | 10 | 13 | 18 | 11 | 15 | 16 | 21 | 13 | 146 | 135 |
| San Juan | 7 | 5 | 5 | 8 | 9 | 12 | 8 | 11 | 9 | 9 | 13 | 96 | 136 |
| Guatemala | 6 | 3 | 7 | 2 | 9 | 8 | 6 | 14 | 11 | 8 | 9 | 83 | 193 |
| Asuncion | 2 | 5 | 3 | 6 | 8 | 5 | 9 | 12 | 11 | 9 | 11 | 81 | 155 |
| La Paz | - | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | - | 5 | 27 | 265 |
| Sto Domingo | - | 4 | 8 | 4 | 10 | 11 | 7 | 12 | 19 | 7 | 5 | 87 | 281 |

(Fuente: ICCA 2000-2009; ICCA 1999-2008)

En la columna derecha se puede apreciar el ranking mundial de cada una de las ciudades analizadas. Este ranking incluye todas las ciudades más importantes para eventos internacionales en el mundo entero.

Anexo 4 Generadores de demanda diarios poner horizontal

| | L | M | M | J | V | S | D |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|--|--------------------------------------|
| Genera Dores De Demanda | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles | Aeropuerto Carretera Hoteles |
| Eventos sociales Sociales | Artistas Diseñadores y artesanos | Artistas Diseñadores y artesanos | Artistas Diseñadores y artesanos | Artistas Diseñadores y artesanos | Diseñadores Artistas Quinceañeras | Diseñadores Artistas Artesanos Novias Quinceañeras | Diseñadores Artistas Artesanos |
| Eventos sociales | Deportistas Gobierno Inst. públicas Empresas privadas nacionales e internacionales | Deportistas Gobierno Inst. públicas Empresas privadas nacionales e internacionales | Deportistas Gobierno Inst. públicas Empresas privadas nacionales e internacionales | Conciertos Deportistas Gobierno Inst. públicas Empresas privadas nacionales e internacionales | Conciertos Deportistas Gobierno Inst. públicas Empresas privadas nacionales e internacionales | Conciertos Deportistas | Conciertos Deportistas |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------|---|---|--|--|--|----------------------------------|
| Genera Dores de Demanda | Paisajes Aeropuerto Carretera Hoteles Clima | Paisajes Aeropuerto Carretera Hoteles Clima | Paisajes Aeropuerto Carretera Hoteles | Paisajes Aeropuerto Carretera Hoteles | Paisajes Carretera Hoteles | Paisajes Carretera Hoteles |
| Eventos sociales | Graduados Quinceañeras | Novios Quinceañeras | Novios Quinceañeras | Novios Quinceañeras | Quinceañeras Desfiles de modas | Quinceañeras Cenas Navideñas |
| Eventos corporativos | Congresos Médicos Convenciones Conciertos | Congresos Médicos Convenciones Conciertos | Congresos Médicos Convenciones Conciertos | Congresos Médicos Convenciones Conciertos | Congresos Médicos Convenciones Conciertos | Cenas navideñas |
| Eventos sociales | Quinceañeras | Quinceañeras | Quinceañeras | Quinceañeras | Desfiles de modas | Quinceañeras Cenas Navideñas |
| | | | | | | Cenas navideñas |

(Anexo 6) Análisis de clientes

| Clientes | Novios | Padres de hijos de 15-18 años | Organizadores de conciertos | Empresas privadas | Empresas publicas | Gobierno | Artistas Diseñadores Arquitectos | Escritores | Editoriales |
|-----------------------------|------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|---|-------------------|--------------------|
| eventos corporativos | X | X | capacidad física | capacidad | capacidad | capacidad | capacidad | capacidad | capacidad |
| | | | Precio | Precio | Precio | precio | precio | precio | precio |
| | | | espacio para espectadoras | ubicación | ubicación | ubicación | ubicación | ubicación | ubicación |
| | | | visibilidad para espectadores | servicios | servicios | Servicios | imagen | imagen | imagen |
| | | | Acústica | - | - | - | aparición física | espacio físico | espacio físico |
| | | | espacio para escenario | - | - | - | - | - | - |
| eventos sociales | Precio | Precio | X | X | X | X | X | X | X |
| | aparición física | aparición física | | | | | | | |
| | Imagen | Parqueadero | | | | | | | |
| | Ubicación | Ubicación | | | | | | | |
| | parqueadero | Capacidad | | | | | | | |
| | Capacidad | Servicios | | | | | | | |
| | Servicios | | | | | | | | |

(Anexo 6) Análisis de la Competencia

| | Centro de Convenciones Guayaquil | Centro convenciones Mall del rio | Swissôtel | J. W Marriott | Rincón de Puenbo |
|--------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|---------------|------------------|
| Salones | + | - | + | - | - |
| Sociales | - | - | + | + | - |
| Corporativos | - | - | + | + | - |

| | |
|---------|--|
| Azul: | Ventaja con relación a la competencia |
| Celeste | Ventaja de la competencia con relación al Centro de Convenciones |

Anexo 7

| | |
|---|-----------|
| 9. Anexos | \$ 99.00 |
| Menciones en Guía de Hoteles ecuaadorexploring.com, anual | |
| Título (nombre del hotel) con enlace directo a la pagina web | |
| Dirección de correo electrónico | |
| 3 líneas de descripción con información puntual de la empresa (servicios, ubicación, dirección, teléfono, etc.) | |
| Mención Especial | \$ 149.00 |
| Visualización resaltada con imagen animada (logo y/o fotos) | |
| Título (nombre del hotel) con enlace directo a la página web | |
| Dirección de correo electrónico | |
| 5 líneas de descripción con información puntual de la empresa (servicios, ubicación, dirección, teléfono, etc.) | |
| PUBLICIDAD | |
| Mención como Sponsor | \$ 80.00 |
| Se muestra en todas las páginas de ExploringEcuador.com con excepción de la página principal. Consiste en título (nombre de la empresa) que actúa como enlace directo a la página web, 4 líneas de descripción que visualiza información puntual de la empresa. | - |
| <i>Nota: La mención sponsor es para 10 clientes.</i> | - |
| Banner pequeño lateral con enlace directo a su Web | \$ 100.00 |
| El banner se muestra en todo el website Exploringecuador, visualización resaltada con logo o imagen que es un enlace a su página web. <i>No es rotativo.</i> | - |
| Banner Principal (header & bottom) | \$ 100.00 |
| Se rota entre 10 banners de 728 x 90 pixels en todas las páginas (1 encabezado y 1 pie de página). Los banners principales se muestran en todo el website Exploringecuador. | - |
| Plan Platinum | \$ 180.00 |
| Incluye mención sponsor, banner lateral y banner principal en ambas posiciones. | - |
| Precios no incluyen IVA | |

Lista de Precios Publicidad Exploring Ecuador (Exploring Ecuador)

Lista Tarifas revistas:

Tarifas Publicidad



Publicación: Mensual

Categorías: Estilo de Vida -
Actualidad

Circulación Ecuador: 30.000

Lectores: 5,1 lectores por
ejemplar

| ITEM | CARACTERISTICAS | PRECIO |
|--------------------------|--|--------------|
| Página determinada | Una página en la ubicación que desee el cliente | US. 1800 |
| Página Indeterminada | Una página en la ubicación disponible de la revista | US. 1450 |
| Cover II | Portada Interior | US. 2500 |
| Cover III | Contraportada Interior | US. 2400 |
| Cover IV | Contraportada Exterior | US. 3100 |
| Doble pagina | Dos páginas enfrentadas | US. 2990 |
| Página 3 y página social | | US. 1900 |
| Página publinreportaje | | US. 2000 |
| Insertos | Insertos de muestras de productos, hojas volantes, que no superen el tamaño de la revista, precio unitario | US. 0,10 c/u |

Formato

| ITEM | TAMAÑO AL CORTE |
|-------------------------|-----------------|
| Una página | 25,50 X 32,50 |
| Dos Páginas Enfrentadas | 51,00 X 32,50 |



Una página



Dos Páginas Enfrentadas

Condiciones comerciales publicidad

- Precios no incluyen 12% de I.V.A.
- Precios si incluyen 15% de comision de Agencia
- Fecha y forma de pago: Contra factura máximo 15 dias

Listado de Precios Revista "Caras" (Televisa)

Tarifas Publicidad



Publicación: Catorcenal

Categorías: Femenina-
HogarFamilia

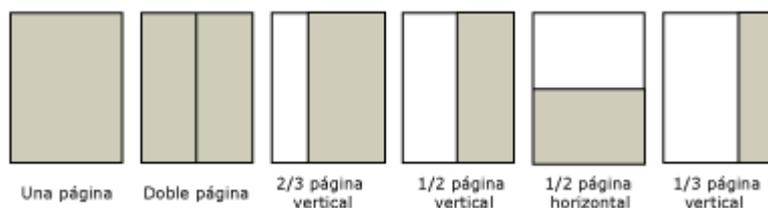
Circulación Ecuador: 32.000

Lectores: 5,2 lectores por ejemplar

| ITEM | CARACTERISTICAS | PRECIO |
|--------------------|--|--------------|
| Página determinada | Una página en la ubicación que desee el cliente | US. 2800 |
| Cover II | Portada Interior | US. 3200 |
| Cover III | Contraportada Interior | US. 3200 |
| Cover IV | Contraportada Exterior | US. 3500 |
| Doble pagina | Dos páginas (pueden o no estar enfrentadas) | US. 4800 |
| 2/3 de pagina | 2/3 de página en sentido vertical | US. 2250 |
| 1/2 pagina | 1/2 página en la ubicación que desee el cliente en sentido horizontal o vertical | US. 1750 |
| 1/3 página | 1/3 de pagina en sentido vertical. | US. 1200 |
| Insertos | Insertos de muestras de productos, hojas volantes, que no superen el tamaño de la revista, precio unitario | US. 0,10 c/u |

Formato

| ITEM | TAMAÑO AL CORTE | TAMAÑO SANGRADO | TAMAÑO CAJA |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Una página | 21,00 X 27,50 | 21,30 X 28,10 | 18,50 X 25,50 |
| Doble Página | 42,00 x 27,50 | 42,60 x 28,10 | 38,70 x 25,00 |
| 2/3 de pagina vertical | 13,50 x 27,50 | 13,90 x 28,10 | 12,00 x 25,00 |
| 1/2 página vertical | 10,00 X 27,50 | 10,40 X 31,00 | 9,00 X 25,00 |
| 1/2 página horizontal | 21,00 X 13,70 | 21,30 X 14,00 | 18,40 X 12,50 |
| 1/3 de pagina vertical | 7,30 X 27,50 | 7,70 X 28,10 | 5,70 X 25,00 |



Condiciones comerciales publicidad

- Precios no incluyen 12% de I.V.A.
- Precios si incluyen 15% de comision de Agencia
- Fecha y forma de pago: Contra factura máximo 15 dias

Listado de Precios Revista (Televisa)

Tarifas Publicidad



Publicación: Mensual

Categorías: Masculina

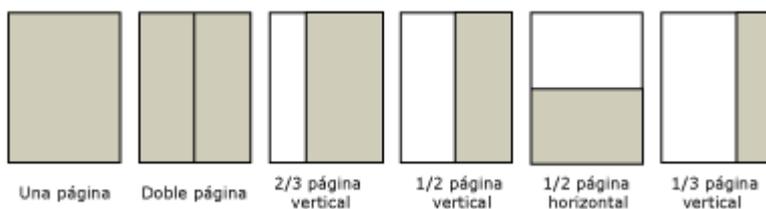
Circulación Ecuador: 20.000

Lectores: 5,9 lectores por ejemplar

| ITEM | CARACTERISTICAS | PRECIO |
|--------------------|--|--------------|
| Página determinada | Una página en la ubicación que desee el cliente | US. 2200 |
| Cover II | Portada Interior | US. 2500 |
| Cover III | Contraportada Interior | US. 2500 |
| Cover IV | Contraportada Exterior | US. 2750 |
| Doble pagina | Dos páginas (pueden o no estar enfrentadas) | US. 3750 |
| 2/3 de pagina | 2/3 de página en sentido vertical | US. 1750 |
| 1/2 pagina | 1/2 página en la ubicación que desee el cliente en sentido horizontal o vertical | US. 1400 |
| 1/3 página | 1/3 de pagina en sentido vertical. | US. 900 |
| Insertos | Insertos de muestras de productos, hojas volantes, que no superen el tamaño de la revista, precio unitario | US. 0,10 c/u |

Formato

| ITEM | TAMAÑO AL CORTE | TAMAÑO SANGRADO | TAMAÑO CAJA |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Una página | 20,30 X 27,50 | 20,70 X 28,10 | 18,50 X 25,00 |
| Doble Página | 40,70 x 27,50 | 41,30 x 28,10 | 37,40 x 25,00 |
| 2/3 de pagina vertical | 13,00 x 27,50 | 13,40 x 28,10 | 11,70 x 25,00 |
| 1/2 página vertical | 9,70 X 27,50 | 10,00 X 28,10 | 8,70 X 25,00 |
| 1/2 página horizontal | 20,30 X 13,70 | 20,70 X 14,00 | 17,70 X 12,50 |
| 1/3 de pagina vertical | 7,00 X 27,50 | 7,30 X 28,10 | 5,50 X 25,00 |



Una página

Doble página

2/3 página vertical

1/2 página vertical

1/2 página horizontal

1/3 página vertical

Condiciones comerciales publicidad

- Precios no incluyen 12% de I.V.A.
- Precios si incluyen 15% de comision de Agencia

- Fecha y forma de pago: Contra factura máximo 15 días

Listado de precios Revista “Men’s Health” (Televisa)

Tarifas Publicidad



Publicación: Mensual

Categorías: Femenina–
HogarFamilia

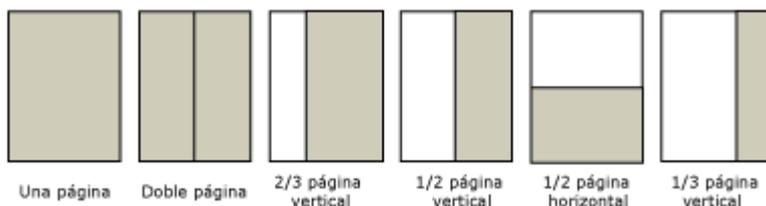
Circulación Ecuador: 27.000

Lectores: 5,8 lectores por ejemplar

| ITEM | CARACTERISTICAS | PRECIO |
|--------------------|--|--------------|
| Página determinada | Una página en la ubicación que desee el cliente | US. 2100 |
| Cover II | Portada Interior | US. 2400 |
| Cover III | Contraportada Interior | US. 2600 |
| Cover IV | Contraportada Exterior | US. 2750 |
| Doble pagina | Dos páginas (pueden o no estar enfrentadas) | US. 3500 |
| 2/3 de pagina | 2/3 de página en sentido vertical | US. 1700 |
| 1/2 pagina | 1/2 página en la ubicación que desee el cliente en sentido horizontal o vertical | US. 1300 |
| 1/3 página | 1/3 de pagina en sentido vertical. | US. 900 |
| Insertos | Insertos de muestras de productos, hojas volantes, que no superen el tamaño de la revista, precio unitario | US. 0,10 c/u |

Formato

| ITEM | TAMAÑO AL CORTE | TAMAÑO SANGRADO | TAMAÑO CAJA |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Una página | 20,30 X 27,50 | 20,70 X 28,10 | 18,50 X 25,00 |
| Doble Página | 40,70 x 27,50 | 41,30 x 28,10 | 37,40 x 25,00 |
| 2/3 de pagina vertical | 13,00 x 27,50 | 13,40 x 28,10 | 11,70 x 25,00 |
| 1/2 página vertical | 9,70 X 27,50 | 10,00 X 28,10 | 8,70 X 25,00 |
| 1/2 página horizontal | 20,30 X 13,70 | 20,70 X 14,00 | 17,70 X 12,50 |
| 1/3 de pagina vertical | 7,00 X 27,50 | 7,30 X 28,10 | 5,50 X 25,00 |



Una página

Doble página

2/3 página vertical

1/2 página vertical

1/2 página horizontal

1/3 página vertical

Condiciones comerciales publicidad

- Precios no incluyen 12% de I.V.A.
- Precios si incluyen 15% de comision de Agencia
- Fecha y forma de pago: Contra factura máximo 15 dias

Listado de precios “Revista Buen Hogar” (Televisa)

Metro Activa, Precio diseño de pagina web, Quito \$75.00 (Metro Activa)

Esferos Publicitarios, Precio por unidad, Guayaquil \$0.20ctvs (Mundo anuncio)

TIPOS, COSTOS Y CARACTERISTICAS DE BANNERS

BANNERS

- 1 Banner superior (728x90 px)
- 2 Box banner (300x250 px)
- 3 Banner (468x60 px)
- 4 Skyscraper (160x600 px)
- 5 Rich media*

Banner 1
Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (o sea, \$11 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Peso: 10Kb a 30 Kb por anuncio. Cantidad de anunciantes: 3 máximo.

Banner 2
Estos banners tienen un costo de \$9 el CPM (o sea, \$9 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Peso: 10Kb a 30 Kb por anuncio. Cantidad de anunciantes: 3 máximo.

Banner 3
Estos banners tienen un costo de \$9 el CPM (o sea, \$9 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Peso: 10Kb a 30 Kb por anuncio. Cantidad de anunciantes: 3 máximo.

Banner 4
Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (o sea, \$11 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Peso: 10Kb a 30 Kb por anuncio. Cantidad de anunciantes: 3 máximo.

Banner 5
Estos banners tienen un costo de \$15 el CPM (o sea, \$15 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Cantidad de anunciantes: 1 máximo. Medida: *480x320 px máximo.

Plazo de entrega
El banner será entregado en las oficinas de Editorial Vistazo o vía e-mail a: webmaster@vistazo.com.
El anuncio será entregado una semana antes de su publicación en sitio web.

Requerimientos principales
Debe estar realizado en resolución a 72 dpi. Se debe adjuntar el link a donde deberá estar dirigido. Tener la medida exacta del lugar que se haya establecido para.

DATOS
¿Qué es el CPM?
Siglas en inglés que significa Costo Por Clic, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de impresiones que ha recibido.

¿Qué es el CPC?
Siglas en inglés que significa Costo Por Clic, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de clics que ha recibido en su banner. Apoyo para control.

¿Qué es el CTR?
Tasa de clics, es decir la división entre la cantidad de clics recibidos por la cantidad de impresiones en el lapso de la campaña.

¿Qué son las impresiones o páginas vistas?
Es el momento que se muestra una página de un sitio web. Si un navegante revisa un sitio, cada vez que ingrese a una sección diferente se tomará como impresión de página o impresiones. Un visitante puede tener varias impresiones.

¿Qué son las visitas?
Usuarios únicos a un sitio web, no importa hacia donde se dirija dentro del sitio, se contabilizará como un visitante.

ESTADISTICAS | En comparación con los meses Abril - Mayo 2009
Estadísticas generadas por Google Analytics. Colocación y manejo de la publicidad mediante OpenX.

Panel 01/05/2009 - 30/05/2009
En comparación con: 01/04/2009 - 30/04/2009

Uso del sitio

- 37.635 Visitas (Anterior: 45.708 (-17,70%))
- 143.930 Páginas vistas (Anterior: 176.468 (-18,46%))
- 3,82 Páginas/visita (Anterior: 3,84 (-0,31%))
- 48,13% Porcentaje de rebote (Anterior: 49,63% (-3,20%))
- 00:04:12 Promedio de tiempo en el sitio (Anterior: 00:04:08 (+0,95%))
- 55,61% Porcentaje de visitas nuevas (Anterior: 56,80% (-2,10%))

38.261 visitas provinieron de 92 países/territorios.

| País/Territorio | Visitas | Páginas/Visita | Promedio de tiempo en el sitio | Porcentaje de visitas nuevas | Porcentaje de rebote |
|-----------------|---------|----------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Ecuador | 19.198 | 4,01 | 00:04:38 | 58,78% | 46,75% |
| United States | 8.329 | 4,30 | 00:04:39 | 35,77% | 40,22% |
| Spain | 2.137 | 4,08 | 00:04:26 | 62,85% | 42,44% |

Tarifario Vistazo Online (Vistazo)

Publicidad Exterior

Precio: \$ 100.000,00
 Ubicación: Bogotá, Bogotá (Colombia)
 Fecha de publicación: 03/01 20:53
 Sección: Otras ventas
 Teléfono: [Ver Teléfono](#)
 Usuario: Anónimo

 Tweet 1  Me gusta

Descripción

Favoritos ★ Enviar a un amigo ✉ Imprimir 🖨 Denunciar ⚠

Fabricamos toda clase de avisos y vallas publicitarias exteriores e interiores para todo tipo de negocios, acrílicos, lámina metálica, con letras en canal (alto relieve), luminosos (manguera led o "Panaflex"), hacemos cerramientos de obra, astas de bandera para proyectos de construcción, vallas tubulares (petroleras), vallas comerciales en carreteras, señalización vial y señalización arquitectónica decoración de paredes, puertas y ventanas con vinilos adhesivos, microperforados, transparentes, frosted, con impresión digital de gran formato de alta resolución 1440 Dpi.

Proforma Valla (Alamaula)

Tarifario

| Tipos de Creativos | Tamaños y Formatos | Ubicación | Tarifas CPM | |
|---------------------|--|--|---------------------------|---------------|
| | | | Nacional | Internacional |
| BOTONES Y BANNERS | 120 X 120 Boton 260 X 90 Small Banner 120 X 600 Sky Scraper 300 X 90 Right Banner | Secciones Home Secciones Home | USD. 10 | USD. 11 |
| FORMATOS ESPECIALES | 728x90 Leader Board 300x250 @pagina Layer | Home y secciones Home y secciones Home y secciones | USD 15 | USD 17 |
| RICH MEDIA | Flotante Expandible Interstitial Video Banner Flotante con video Expandible con video | Home y secciones Home y secciones Home y secciones Home y secciones Home y secciones Home y secciones | USD 20 | USD 22 |
| PATROCINIOS | | Home y secciones | Se analizará la solicitud | |
| PRESENCIAS FIJAS | | Home y secciones | Se analizará la solicitud | |

* Las tarifas nacionales no incluyen IVA

FORMATOS
CERTIFICA
INTRODUCCIÓN
ESTADÍSTICAS
AUDIENCIAS
TARIFARIO
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
GLOSARIO

Sonido | no

Tarifario Diario "El Comercio" (Diario El Comercio)

www.sendblaster.com/es/comprar

SendBlaster 2

NEW

Quién lo hace?
Analice el comportamiento de sus lectores con TrackReports

Envíar
Programar
Historial
TrackReports
Google Analytics

Quién sigue sus vínculos?

HOME CARACTERISTICAS DESCARGA PANTALLAS TIENDA REVENDEDORES SOPORTE BLOG

OBTENGA Su SendBlaster PRO Ahora!

BUY SendBlaster PRO 2 for 85€

Descarga SendBlaster 2
VERSIÓN GRATUITA!

Servicio Mailing (Send Blaster2)

DigiCatt media

Inicio |

Secure order form

Idioma :

Moneda:

| Información de la orden | | |
|--|--------------------------------|-------------------|
| Producto | Cantidad | Precio por unidad |
| DigiWeb Empresas e Instituciones version Flash | <input type="text" value="1"/> | \$610.00 |

Información de la Orden pagina web (DiggCat)

Metro Activa, Precio diseño de pagina web, Quito \$75.00 (Metro Activa)

Esferos Publicitarios, Precio por unidad, Guayaquil \$0.20ctvs (Mundo anuncio)

Colgante para puerta
¡Su mensaje queda colgando!

1250 ejemplares
a partir de **130 €**

HAGA CLIC AQUÍ

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
|  <p>FLYERS 1000 EX.</p> | <p>DESDE € 24^{.00}</p> |  <p>FOLLETOS 1250 EX.</p> | <p>DESDE € 69^{.00}</p> |  <p>POSTERS 250 EX.</p> | <p>DESDE € 60^{.00}</p> |
|--|--|--|--|--|--|

Tarifario Flyers: (Flyers)

Ecuador en Cifras. Precio Petroleo. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/precioPetroleo.html#tpi=660> **nueva**

Bibliografía

El buffet. Qué es y cuándo se hace. (07 de julio de 2003). Recuperado el 02 de mayo de 2011, de Protocolo:

http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/el_buffet_que_es_y_cuando_se_hace.html

Tipos de servicios. (n/d). Recuperado el 03 de mayo de 2011, de Restaurantes:

http://www.restaurantes.us/hoteles/comidas/bares/tipos_de_servicios/

(Fuente <http://haganegocios.com/50-preguntas-respuestas-usuales-entrevista-trabajo.html>)

(Entrevista Andres Ashton. Municipio de Quito. 15 abril 2011)

13 BIBLIOGRAFIA

AHOTEC. Estancia y Gasto medio del turismo receptor de la ciudad de Quito/ Aeropuerto Mariscal Sucre. Junio 2008-2009. 1 mayo 2011.

Alamaula. Metro Activa. Diseño de páginas web en quito ecuador. n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.alamaula.ec/pichincha/internet-multimedia/disenio-de-paginas-web-en-quito-ecuador-disenio-de-sitios-web-metroactiva-com/330913>>.

Alamaula. «Publicidad Exterior.» n/d. 12 de abril de 2011
<<http://www.alamaula.com.co/bogota/otras-ventas/publicidad-exterior/317921>>.

Altatecaut. Alta Tecnología en Automatización. Productos de Comercialización. N.f.
<<http://www.altatecaut.com.mx/>> 25 de marzo de 2011

Anhemi Parque. El mayor centro de eventos de Latinoamérica. nf

<http://www.anhemi.com.br/anhemi/bin/view/Conheca/WebHomeEs> 26 marzo 2011

Andrade. «Arroz con choclo y alverjita .» 27 de Diciembre de 2010. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.ecuadorenlinea.net/andrade/images/receta_arroz_arvejas_choclo.jpg&imgrefurl=http://www.ecuadorenlinea.net/andrade/recetas/4&usg=__mOtPKEP0r_cPIZMyTc7BNwO8tlw=&h=160&w=240&sz=14&hl=es&start=0&sig2=t1PEgViyFD-U>.

Ar. Tiempo. Clima de Tababela. Nf.

http://ar.tiempo.yahoo.com/climo/ECXX0008_c.html?woeid=375270. 12 de marzo 2011

Ar Centros de Convenciones. 2010. <http://www.arcentrodeconvenciones.com/> 26 marzo 2011

BancaFacil. “El dinero”.

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=4000000000000100&idCategoria=1.14> 14 de marzo 2011

Banco Chile. «Lan sube entre 8 y 12% precio de pasajes internacionales por valor del petróleo.» n/d.
Bancos en Chile. 12 de mayo de 2011 <<http://www.banco-chile.com/noticias/lan-sube-entre-8-y-12-precio-de-pasajes-internacionales-por-valor-del-petroleo.htm>>.

BCE. Desempleo. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>. p 26. 14 de marzo 2011

BCE. Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas. nf.
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.14 de marzo 2011.

BCE. Banco Central. Inflación.
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.14 de marzo 2011

BCE. Inflación. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.p 18. 14 de marzo 2011

BCE. Banco Central. PIB per capita.

BCE. Banco Central del Ecuador. «El riesgo país.» 2011. 07 de abril de 2011
<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais>.

BCE. Banco Central del Ecuador. Costo del Crédito y Rendimiento de las captaciones 2007. Nf.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/SistemaTasasVigentes122007.pdf>

BCE. Banco Central de Ecuador. Tasas de interés Diciembre 2008. Nf.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122008.htm>

BCE. Banco Central de Ecuador. Tasas de interés Diciembre 2009. Nf.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122009.htm>

BCE. Banco Central de Ecuador. Tasas de interés Diciembre 2010. Nf.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122010.htm>

http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita.14 de marzo 2011

BIECC. Boletín Informativo, Cap.2. n.f.
<<http://bieec.epn.edu.ec:8180/dspace/bitstream/123456789/893/9/T10344CAP2.pdf>> 29-Marzo-2011.

Bogotacvb. Convention Bureau. Bogotá a la altura de tus sueños. Nf.

http://bogotacvb.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=99. 26 marzo 2011

Bohlander, George, Scott Snell and Arthur Sherman. Administración de recursos humanos. Bogota: Thomson Learning, 2001.

Books. «Ampliación de la línea de nuevos productos a segmentos nuevos.» n/d.

Herramientas de Marketing. 04 de abril de 2011

<[Buen Viaje. El Turismo de Negocios en México.](http://books.google.com/books?id=osyiSqW4K7gC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=ampliacion%20de%20nuevos%20productos%20a%20segmentos%20nuevos&source=bl&ots=NBH6Lh1Tkj&sig=bHW9Z7J0oxz4Li3tmuGtPGdFRkw&hl=es&ei=reSZTY-7IY_PtwfukuznCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBwQ6AEwAA#v=>=>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/ariculogaston/articulos1.html. 14 marzo 2011

Buro de Convenciones de Quito. Presentación BCIQ. 10-12-2010. 1 mayo 2011.

Buscon. Diccionario Real Academia Española. Nf. <http://buscon.rae.es/draeI/>. 14 de marzo 2011

Bustamante, Pablo. Hostería Rincón de Puembo. Publicidad (volante).

Camarones ecuatorianos. «Camarones ecuatorianos.» 2002. 20 de abril de 2011

<[Casa Piedra. Nf. \[http://www.casapiedra.cl/prontus_casapiedra/salones/nivel1.html\]\(http://www.casapiedra.cl/prontus_casapiedra/salones/nivel1.html\) 29 de marzo 2011](http://www.google.com/imgres?imgurl=http://adm.1.cl/images/Receta-CostaVerdeCam-Ff.jpg&imgrefurl=http://www.camaronesecuatorianos.cl/%3Fid%3D381%26idNota%3D402&usq=__Oz488nsyT3IRSxehfUjhmVZrT_c=&h=240&w=300&sz=25&hl=es&start=0&sig2=BzA879j3C4PTncy7uLrECA&=>=>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CAPTUR. Boletín Estadístico Enero 2011. http://www.captur.com/est_turisticas.html.
14 de marzo 2011

Center Norte. Center for Exhibitions and Conventions. Nf.
<http://www.centernorte.com.br/expo-center-norte/en-US/text/evolution-w> 27 marzo 2011
Centro Banamex. <http://www.centrobanamex.com.mx/instalaciones/> 27 marzo 2011
Cerobellavista. . Servicio integral en la organización, producción y realización de todo tipo de actividades. Nf. <http://www.cerobellavista.cl/servicios.php>. 28 marzo 2011
CEPAR. Principales Indicadores Provinciales de Población, Educación, Salud y Vivienda. N.f
.
<http://www.cepar.org.ec/estadisticas/indicadores/nuevos_25anos.htm> 27-Marzo-2011

Chefuri. «Torrijas de chocolate para los más golosos.» n/d. Rectin. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://chefuri.net/usuarios/fotos_recetas/marys/torrijas/torrijas.jpg&imgrefurl=http://www.recetin.com/torrijas-de-chocolate-para-los-mas-golosos.html&usg=__vhk1rGbstSG754PPzF7zk0mSgXk=&h=450&w=600&sz=52&hl=es&start=24&>.

Clima. Weather Channel. Clima en Quito. 2011.
<http://es-us.clima.yahoo.com/ecuador/pichincha/quito-375732/> 25-Marzo-2011

Cocina Casera. «Receta de lomo al vino tinto .» n/d. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://cocinacasera.net/wp-content/uploads/2010/11/lomo1.jpg&imgrefurl=http://cocinacasera.net/comidas/receta-del-lomo-al-vino-tinto&usg=__8h264WkAMixvS4ma2JW11iMBZsk=&h=301&w=450&sz=14&hl=es&start=0&sig2=kHevbA3fuyomCW>.

Cocinerama. «Ensalada Cesar .» 21 de junio de 2009. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://cocinerama.com/wp-content/uploads/2009/06/ensalada_cesar.jpg&imgrefurl=http://cocinerama.com/uncategorized/ensalada-cesar/&usg=__F2yEGC-3jGXFSe_ZS-

RWOW5opHk=&h=270&w=370&sz=20&hl=es&start=0&sig2=BavghzGFky_plmtU8>.

Combinats. · COMBINADOS · GARNIES. n/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.restaurantimperial.com/ImgPlatos/Combinados12.jpg&imgrefurl=http://www.restaurantimperial.com/Carta/combinados.htm&usq=__JINgZxPHCy1epVATd_2RFTp69I8=&h=130&w=150&sz=9&hl=es&start=0&sig2=HUpEUnJzAfgS4Haiy5nR2A>.

Conexpo. Centros de Convenciones por país. 1992. <http://www.conexpo.com/centros.htm>. 14 marzo 2011

Conexpo. Centros de convenciones en el mundo. N.f

<http://www.conexpo.com/centro>. 22 de marzo 2011

Colombia. Proexport Colombia. Invierta en Colombia trabajo compromiso e ingenio. n.f <http://www.colombia.travel/es/>. 20 de marzo 2011.

Colombia. Proexport Colombia. Centro de Convenciones Cartagena de indias.

<http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/cartagena-de-indias/recintos-para-eventos/centro-de-convenciones-cartagena-de-indias> 27 marzo 2011

Corpocentros. Centro de Convenciones y Exposiciones Gonzalo Jiménez de Quesada.

Nf <http://www.corpocentros.com/index.html> 26 marzo 2011

Corferias Bogotá. Centro Internacional de Negocios y Exposiciones. Nf.

<http://www.corferias.com/index.cfm?doc=expositores&ids=5>. 26 marzo 2011

Corpbanca inversiones. «Informe de Riesgo País: Ecuador.» septiembre de 2009.

Corpresearch. 12 de mayo de 2011

<http://www.corpbancainvesticiones.cl/storage/Sep_09_Ecuador.pdf>

Crece negocios. «Como contratar personal para mi negocio.» 27 de junio de 2009. CN. 12 de abril de 2011 <<http://www.crecenegocios.com/como-contratar-personal-para-mi-negocio/>>.

Crowne Plaza Lima. <http://www.cplazalimahotel.com.pe/esp/theplacetomeetyou.html>

Crece negocios. Promociones de ventas . 2010. 04 de abril de 2011
<<http://www.crecenegocios.com/promociones-de-ventas/>>.

Codigo de Trabajo. «REFORMAS AL CÓDIGO DE TRABAJO.» 30 de enero de 2006. 12 de abril de 2011
<<http://www.discapacidadesecuador.org/portal/images/stories/File/leyes%20y%20ordenanzas/Reformacodigotrabajo.pdf>>.

Coguide. «Counselling & Guidance using Innovation for the Development of Employment.» n/d. 12 de abril de 2011 <<http://www.coguide.de/es/module2/page3a.html>>.

Compensar. Centro de Convenciones Compensar. Nf.
<http://www.compensar.com/eventos/cenConCom.aspx> 26 marzo 2011

Contenido. «El proceso de selección.» n/d. Empleo. 12 de abril de 2011
<http://contenido.campus.monster.es/14055_es_p1.asp>.

Decorailumina. Materiales modernos usados en la decoración actual. 29 septiembre 2010.
<http://www.decorailumina.com/tendencias/materiales-modernos-usados-en-la-decoracion-actual.html>. 28 de marzo 2011.

Deperu. «Riesgo Pais.» 2005. 07 de abril de 2011
<<http://www.deperu.com/miscelanea/riesgo-pais.html>>.

Degustalo. «Quiche Lorraine.» 06 de agosto de 2007. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.degustalo.com/wp-content/images/200708/quiche_lorraine.jpg&imgrefurl=http://www.degustalo.com/archivos/quiche-lorraine/&usg=__eWLAe1J_IxZBPR8XjCMbbRP8X64=&h=144&w=180&sz=9&hl=es&start=25&sig2=3gkLFFoUf0e-yJD1>.

Diario Hoy. Collas: "La peor opción para acceder al nuevo aeropuerto". 02 de agosto de 2010.

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/collas-la-peor-opcion-para-acceder-al-nuevo-aeropuerto-422231.html>. 24 de marzo de 2011

Dulces de Queca. «Bavarois de Chirimoya.» 19 de enero de 2007. 20 de abril de

2011 <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.dulcesdequeca.com/wpcontent/uploads/2007/01/bavarois%2520de%2520chirimoya.jpg&imgrefurl=http://www.dulcesdequeca.com/postres/bavarois-de-chirimoya.html&usg=__mlVMxF5AeZMBMU3hLQtDgoJ_ow=&h=250&w=200&sz=25&hl=>.

Eco-Finanzas. Población Económicamente Activa. Nf. http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVIA.htm 11 abril 2011

Economía. Producto Interno Bruto.

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. 12 -04-11

Economía: Nivel Socio-Económico de la clase media. 2010.

<http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_c_clase_media.htm> 1-Abril-2011.

Ecolink. “Riesgo País”. <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>. 14 de marzo 2011.

Ecuadorencifras. Canasta Familiar. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>. 14 de marzo 2011

Ecuadorencifras. “PIB Total”. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi>. 14 de marzo 2011

Ecuadorencifras. “Precio Petróleo”. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/precioPetroleo.html#tpi>=660. 14 de marzo 2011

Ecuamagazine. «Torta de chocolate navidad.» n/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.ecuamagazine.com/wp-content/uploads/2010/12/torta-de-chocolate-navidad.jpg&imgrefurl=http://www.ecuamagazine.com/las-tardes-son-de-carolina&usg=__up8O40wOQdvNkx02JncnSL6ZmBo=&h=286&w=342&sz=32&hl=es&start=0&s>.

foodies, Waterburry. «Food of Ecuador.» 24 de marzo de 2009. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_em6ZznVOkGU/SclindHi9YI/AAAAAAAAAcY/EhKNS73uC_E/s400/Guayaquil%2B301.jpg&imgrefurl=http://waterburyfoodies.blogspot.com/2009/03/foods-of-ecuador.html&usg=__Cb4xf0Os113mo_SjJwgaPXnqPOM=&h=300&w=>>.

Elysee Hamburg. [Elysee Hotel AG Hamburg](#). Hamburgo.

EL HOY. [El Nivel Socioeconómico se diferencia en la actividad](#). 03-Nov-2010.

<<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-socioeconomico-se-diferencia-en-la-actividad-439690.html>> 20-Marzo-2011.

El Comercio. «ANUNCIE AQUÍ.» n/d. 12 de abril de 2011

<<http://www4.elcomercio.com/Generales/Anuncie-Aqui.aspx>>.

El Universo. [49% del país está en la ‘clase media’](#). 23-Marzo-2008 .

<<http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>> 1-Abril-2011

El Universo. Ecuador entre países con alta inflación el 2008. 14 enero 2009.

<http://www.eluniverso.com/2009/01/14/1/1356/1FBD36925C974FE8B7CF6D8612067DF5.html>. 11 abril 2011

El Universo. El subempleo sostuvo al mercado laboral ecuatoriano. 05 de abril de 2010. <http://www.eluniverso.com/2010/04/05/1/1356/subempleo-sostuvo-mercado-laboral-ecuatoriano.html?p=1356A&m=256>. 07 de abril de 2011

Ernesto Gamboa y Asociados. Niveles Socioeconómicos según ingresos: sector urbano y rural. 18 abril 2011. Clase de Planificación de Empresas de Hospitalidad, Juan José Arias. 29 abril 2011.

Estudio de campo. 5 de febrero de 2011. Parroquia de Tababela.

Eventos. Congreso Latinoamericano de Turismo Médico. 2000. <http://eventos.emagister.com/congresos/congreso_latinoamericano_de_turismo_m_eacute_dico_2011/38804> 17-Marzo-2011.

Eumed. Diccionario de economía política. Nf. <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/s/salarion.htm> 14 de marzo 2011

Evento Plus. Sitio Palermo. Nf <http://www.eventoplus.com.ar/proveedor/191/sitio-palermo/> 26 marzo 2011

Expoguayaquil. Centro de convenciones de Guayaquil. Nf. http://www.expoguayaquil.com/salones/salas_reuniones.aspx. 11 marzo 2011

Expoguayaquil. http://www.expoguayaquil.com/salones/salas_reuniones.aspx

Expo WTC. Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones. Nf. <http://www.exposwtc.com/index.php/areas/manualexpos>. 27 de marzo 2011

Exploring Ecuador. Presencia y publicidad. n/d. 04 de abril de 2011 <http://www.exploringecuador.com/publicidad.htm?PHPSESSID=c1747548c6921aa28bbe4b38870e029e#publicidad_ecuador>.

Facilísimo. Papiro en el Jardín. Nf.

http://plantas.facilísimo.com/reportajes/plantas/acuaticas/papiro-en-el-jardin_184016.html.28 de marzo 2011

Flyers. «Impresión para todos.» n/d. 12 de abril de 2011 <<http://flyer.es/>>.

Gerentes. Ventas por telefono. n/d. 04 de abril de 2011

<<http://www.gerentes.com/formacion/ventasportelefono.pdf>>.

GHL Hotels Cadena Hotelera Internacional. Sheraton Hotels & Resorts. nf

<http://www.ghlhoteles.com/hotel.php3?id=8.26> marzo 2011

GhEscuela. Historia y Geografía. Nf. <http://ghescuela.blogspot.com/2011/01/continentes-america.html>29 abril 2011

Gobierno Nacional del Ecuador. Ley de Compañías, Legislación Conexa, Concordancias.

Quito: Departamento Jurídico Editorial de la Corporación de Estudios y Publicaciones, 2010

González J, Ramiro. Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012. Gobierno de la Provincia de Pichincha. Editorial Pedro Jorge Vera, Quito: 2004.

González J, Ramiro. Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012. Gobierno de la Provincia de Pichincha. Editorial Pedro Jorge Vera, Quito: 2004.

Golden Center. Nf. <http://www.golden-center.com.ar/>.26 marzo 2011

Google Maps. 2001.

<http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=w1>. 26-Marzo-2011

Google Maps. Tababela. <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=w1>.28 de marzo 2011

Hacienda San Diego. <http://www.eventoshaciendasandiego.com/contactenos.html>

Haganegocios. «50 preguntas y respuestas usuales en una entrevista de trabajo.» n/d. 12 de abril de 2011 <<http://haganegocios.com/50-preguntas-respuestas-usuales-entrevista-trabajo.html>>.

Hilton. Hilton Hotels & Resorts. Julio 2007.

<http://www.hilton.com/en/hi/groups/index.jhtml?eventType=Business&it=Tnav,GM>

Hilton Guayaquil.

http://www.hilton.com/en/hi/hotels/meeting_space.jhtml?ctyhocn=GYEHIHF

Hotel Estelar La Fontana. Nf <http://www.hotelesestelar.com/es/eventos-y-convenciones/bogota/la-fontana> 26 marzo 2011

Historias de cocina. «arroz verde.» 2010. Historias de cocina. 20 de abril de 2011

<<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://lh5.ggpht.com/romulosotodiaz/SOjYJCzAGDI/AAAAAAAAAHyk/ZL4jU8UqLnw/arroz-verde%255B4%255D.jpg&imgrefurl=http://historiasdeunacoci>>.

Hotel Las Américas. Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones Las Américas. <http://hotellasamericas.com.co/el-resort/centro-internacional-de-convenciones-y-exposiciones-las-americas/>. 27 de marzo 2011

Hrvillage. «CEO/President.» n/d. Hrvillage. 07 de abril de 2011

<<http://www.hrvillage.com/hrjobdesc/CEOPresident.htm>>.

Hrvillage. «Sample Job Description.» n/d. Hrvillage. 07 de abril de 2011

<<http://www.hrvillage.com/hrjobdesc/Traditional.htm>>.

ICCA World . 2000-2009. The Association Meetings Market 2000-2009. P 20 Nf.

<http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1130> 27 marzo 2011

ICCA World 1999-2008. The Association Meetings Market 1999-2008. P 19. Nf.
<http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=876.27> marzo 2011
 INEC. «ESTADISTICAS DE NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES (GENERALES Y FETALES).» 2009. INEC. 27 de marzo de 2011
http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_vit/est_nac_def.

INPC. Canasta Básica mexicana. 6 febrero 2010. <http://elinpc.com.mx/canasta-basica-mexicana/>. 11 abril 2011

Ipocongress. . What's Strategy? noviembre-diciembre de 1996. 04 de abril de 2011
 <http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf>.

JW Marriot Quito. Floor Plans & Capacity Chart. Nf.
<http://www.marriott.com/hotels/event-planning/floor-plans/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/>. 14 marzo 2011

Karma. «Medallones de pollo rellenos de Queso y espinaca.» 24 de Enero de 2011. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_KBFSncLfPp8/TT2zKDnJ8mI/AAAAAAAAAAg/hl349-4La04/s320/pollo_relleno_de_quesoyespinaca.jpg&imgrefurl=http://cocina.facilissimo.com/blogs/recetas-segundos/medallones-de-pollo-rellenos-de-queso-y-es>.

Kasher. «POLLO AL HORNO CON KNISHES DE PAPA.» 17 de agosto de 2010. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://kosherperu.com/catalog/images/pollo-al-horno.jpg&imgrefurl=http://www.kosherperu.com/catalog/products_new.php%3Fcurrency%3DSOL%26page%3D12&usg=__UVQycx_JZQSH_9X8xvy-eJS2xA=&h=260&w=300&sz=14&hl=es&start=0&sig2=m>.

Las Araucarias. Eventos, capacitación, reuniones, empresariales. 2010.

<http://www.lasaraucarias.com.co/home.html> 26 marzo 2011

Listo! «Boón de queso y chicharron.» n/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.alifrost.com/images/productos/bolones_de_verde_con_queos_y_chicharron.jpg&imgrefurl=http://www.alifrost.com/productos/bolones_de_verde_con_queo_y_chicharron.php&usg=__qIO0dBuZ3Z5TEvs0Yqkse_bBqX8=&h=177&w=243>.

mona, La cocina de. «Recetas paso a paso.» n/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.lacocinademona.com/wp-content/uploads/2009/05/huevos-con-chorizo.jpg&imgrefurl=http://www.lacocinademona.com/huevos-revuelto-con-chorizo/&usg=__K8RUvbicY8v7Akz6oyteHNB75fk=&h=180&w=250&sz=17&hl=es&start=1&si>.

Las tapasn/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://studentweb.cortland.edu/Tory.Ferlo/mini-project3/tortilla.jpg&imgrefurl=http://studentweb.cortland.edu/Tory.Ferlo/mini-project3/lastapas.html&usg=__0Ik5y3KI0yVJLUVuQ-gz0L3RwUc=&h=288&w=460&sz=25&hl=es&start=72&si>.

Marriott. Courtyard Guayaquil. 2011. <http://www.marriott.com/hotels/travel/gyecy-courtyard-guayaquil>/26 marzo 2011

Marketing. Definición de Marketing Directo:. 2011. 04 de abril de 2011

<<http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>>.

Marriott Guayaquil. <http://www.espanol.marriott.com/hotels/event-planning/floor-plans/gyecy-courtyard-guayaquil/>

Marriott. Renaissance Sao Paulo. Planifique eventos para grupos y

reuniones.<http://www.espanol.marriott.com/hotels/event-planning/travel/saobr-renaissance-sao-paulo-hotel/>.26 marzo 2011

Mapfre. Centro de Convenciones Madrid. N.f.

<<http://www.mapfre.com/portal/convenciones/informacionMadrid.html>> 25 de marzo de 2011

Márquez, H. Plan Parcial de Ordenamiento Territorial Zona Tumbaco. Nf.

<http://www4.quito.gov.ec/pdf2006-13-10/planes%20parciales/tumbacoCumbaya/PPCT%20-Memoria%20Comision.pdf>. 11 marzo 2011

Mcgrawhill. Clases de Merchandising. n/d. 04 de abril de 2011 <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>>.

Medical Tourism Assosiation. N.f

<http://www.medicaltourismassociation.com/> .21 de marzo 2011.

Mena Segura, Alexandra. Nuevas centralidades Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. Nf.

<http://www.cepeige.org/Revista/CENTRALIDADES%20URBANAS%20DMQ.pdf>. 13 marzo 2011

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. «"Colombia, el riesgo es que te quieras quedar".» 29 de Noviembre de 2007. 07 de abril de 2011

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6129&idcompany=1>>.

Miño, Homero. Diferentes Ofertas de Menú Andrea Chuquilla. 14 de marzo de 2001. Entrevista personal.

Mundo anuncio. ESFEROS PUBLICITARIOS DESDE 0,20 CVOS. 15 de abril de 2010. 04 de abril de 2011

<http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/esferos_publicitarios_desde_cvos_1187907823.html>

Oro Verde. Hotel Oro Verde Guayaquil Ecuador. Nf. <http://oroverdehotels1-px.trvlclick.com>
26 marzo 2011

Oro verde Cuenca. Nf. <http://www.oroverdehotels.com/cuenca/espanol/index.htm>. 26 marzo 2011

Oroverdehotels Guayaquil. <http://www.oroverdehotels.com/gye/espanol/eventos.htm>

Paginas Amarillas. Centro de Convenciones Javier Prado. Nf.

<http://paginasamarillas.com.pe/b/centro-de-convenciones-javier-prado-274192>. 28 de marzo 2011

Palais Rouge. 2010. <http://www.palaisrouge.com.ar/> 26 marzo 2011

PIB. “Producto Interno Bruto: Midiendo la riqueza de un país.” <http://www.pib.com.es/>. 14 de marzo 2011

Porter, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. enero de 2008. 04 de Abril de 2011 <<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>>.

Porter, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. enero de 2008. 08 de febrero de 2011 <<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>>.

Porter, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. enero de 2008. 08 de 27 de marzo de 2011 <<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>>.

Plimus. «Información de la Orden.» n/d. 11 de Abril de 2011

<<https://www.plimus.com/jsp/buynow.jsp?contractId=2939350&language=SPANISH¤cy=USD&templateId=891714>>.

Quiport. Información General Nuevo Aeropuerto. 2011

<http://www.quiport.com/www/frontEnd/main.php?idSeccion=3087#.25-Marzo-2011>

Quito. Distrito Metropolitano. “Plan de Desarrollo Vial (Fase 1)”.El Comercio. Artículo impreso.

Quito. Distrito Metropolitano. Plan de Desarrollo Vial (Fase 1). El Comercio. Artículo impreso. 14 de marzo 2011

Quito. Municipio metropolitano de Quito. Plan vial del distrito metropolitano. Junio de 2010.

<<http://www.quito.gov.ec/planint/PRESENTACION.pdf>>. 25 de marzo de 2011

- Quito Turismo. BOH 48. http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=125&Itemid=123, 14 de marzo 2011
- Quiport S.A. Comparativo entre Mariscal Sucre y Nuevo Aeropuerto. 2008. 25 de marzo de 2011.
- Quiport S.A. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. <http://www.quiport.com/www/frontEnd/main.php?idSeccion=3391&idPortal=1>. 24 de marzo de 2011
- Raco. Mogallón, Sara. Conceptos y elementos de las relaciones públicas. 2006. 04 de abril de 2011 <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55446/64578>>.
- Red-ced. Nf. <http://redced-ec.relpe.org/book/export/html/12> 29 abril 2011
- Recetín. «Pollo a la naranja.» 2011. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://recetin.socialmood.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2010/01/receta-de-pollo-a-la-naranja.jpg&imgrefurl=http://www.recetin.com/pollo-a-la-naranja.html&usq=__7UGBpIM7-hDKKrIsGzg-YKU6_fg=&h=349&w=580&sz=45&hl=es&st>.
- RainforestAlliance. Conservación y desarrollo. Quito, n/d.
«Certification, Verification and Validation Services.» 2011. 12 de mayo de 2011
<<http://www.rainforest-alliance.org/certification-verification>>.
- RainforestAlliance.. «The World Heritage Alliance.» 2011. Sustainable Tourism Initiatives. 10 de mayo de 2011 <<http://www.rainforest-alliance.org/tourism/initiatives>>.
- Ress. Centro de convenciones Mall del Rio. Nf.
<http://www.ress.com.ec/centroconvenciones/webs/quienessomos.php>. 11 marzo 2011

Roche, María Laura: Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. Realidades y Expectativas de las PYMES ecuatorianas ante el TLC. 4 julio 2008.

<http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtual/index.php>. 28 marzo 2011

Ródenas, Juan. «Orientación para la elaboración del plan de Marketing.» n/d. 01 de abril de 2011

<http://edu.jccm.es/ies/fgarcialorca/attachments/718_plantilla%20orientaciones%20Plan%20de%20Marketing.pdf>.

San Martin . «Cafe San Marin Desayunos.» n/d. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.sanmartinbakery.com/esp/images/stories/igallery/cafe_desay/thumbs/huevos%2520benedictinos%2520closeup.jpg&imgrefurl=http://www.sanmartinbakery.com/esp/index.php%3Foption%3Dcom_igallery%26view%3Dgallery%26Item>.

Santiago de Chile. Centros de Exposiciones en Santiago de Chile. Nf.

http://www.santiagodechile.com/centros_de_exposiciones_en_santiago_de_chile_1.html

Santiago de Chile. Centro Cultural Estación Mapocho de Santiago de Chile.

Nf.http://www.santiagodechile.com/centro_cultural_estacion_mapocho_de_santiago_de_chile_1.html. 29 de marzo 2011

Salon Marina del Norte. Nf.

http://www.salonmarinadelnorte.com.ar/Sitio_web/MARINA_DEL_NORTE.html 26 marzo 2011

Salvador, Stefania. «Informe sobre riesgo soberano de Ecuador.» Septiembre de 2010. Pacific Credit Rating. 12 de mayo de 2011

<http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/SECTORIAL_ECUADOR_SOBERANO_201006.pdf>.

Scott, John. "Job descriptions" Andrea Cobos. 07 de abril de 2011.

Send Blaster. «OBTENGA Su SendBlaster PRO Ahora!» n/d. 11 de abril de 2011
<<http://www.sendblaster.com/es/comprar>>.

SobreFotos. Fotos de jardines Japoneses. 7 de octubre 2008.

<http://sobrefotos.com/2008/10/07/fotos-de-jardines-japoneses/> 28 de marzo 2011

Softelligence. Sistemas de Reservaciones en Línea. 2006-2010. 04 de abril de 2011
<<http://www.softelligence.com.mx/Docs/Sistemas-de-Reservaciones-en-Linea.htm>>.

Starwoodhotels. Sheraton Hotels & Resorts. Sheraton Guayaquil Hotel. 2011.

http://www.starwoodhotels.com/sheraton/search/hotel_detail.html?propertyID=1159&language=es&PS=M8_LAD. 26 marzo 2011

Swissôtel Quito. Nf. <http://www.swissotel.com/NR/rdonlyres/A42D28A5-5DB7-47DC-A63B-4AA3992C10BD/4158/QUITOeng.pdf>. 14 marzo 2011

Televisa. Tarifas Publicidad. n/d. 04 de abril de 2011 <<http://www.televisa.ec/taricaras.html>>.

Televisa. Tarifas publicidad "Buen Hogar". n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.televisa.ec/taribuenhogar.html>>.

Televisa. Tarifas Publicidad "Men's Health". n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.televisa.ec/tarimenshealth.html>>.

Televisa. Tarifa Publicidad "Vanidades". n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.televisa.ec/tarivani.html>>.

Thompson, I. Tipos de Empresa. 26 de Agosto de 2010.

<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>. 11 febrero de 2011

Thompson, Ivan. Las Ventas Personales. agosto de 2006. 04 de abril de 2011
<<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>>.

Thunderbird Hotels. Nf. <http://www.thunderbirdhotels.com/index.html>

Turismo Colombia. Turista internacional. N.f.
<http://www.turismocolombia.com/es/turistainternacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>. 20 de marzo 2011
Turismo Mundial. «El Turismo Mundial crecerá en 2011.» 04 de febrero de 2011. Turismo mundial. 07 de abril de 2011 <<http://turismomundial.net/el-turismo-mundial-crecera-en-2011/>>.

UNICEF. Estadísticas Ecuador. n.f
<http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/ecuador_statistics.html> 29-Marzo-2011

Upao. Top of mind 2010. enero de 2010. 04 de abril de 2011
<http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf>.

Vegetomanía. «Empanadas de palmitos.» n/d. 20 de abril de 2011
<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.vegetomania.com/wp-content/uploads/2008/01/empanadas-de-palmitos.jpg&imgrefurl=http://www.vegetomania.com/empanadas/empanadas-de-palmitos-2&usg=__mXQczE2rsCEwfOcZFZKC1dXP0e8=&h=250&w=202&sz=29&hl=es&start=0&s>.

Ventas Personales: Conclusiones. n/d. 04 de abril de 2011
<<http://ventaspersonales.galeon.com/practico.pdf>>.

Vistazo. «Tarifario.» n/d. 12 de abril de 2011 <<http://www.vistazo.com/pdf/vistazo2009.pdf>>.

Vinos y Recetas. «Pimientos rellenos de atún .» 27 de julio de 2010. 20 de abril de 2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://images.vinosyrecetas.com/images/recetas/pimientos-rellenos-de-atun.jpeg&imgrefurl=http://www.vinosyrecetas.com/pimientos-rellenos-de-atun&usg=__07JpQbzQFPOOeGmdvDki7HKuQqY=&h=244&w=235&sz=41&hl=es&start=0&sig2=N->>.

Weather. Temperatura Sao Paulo. Nf.

<http://www.weather.com/weather/wxclimatology/monthly/graph/BRXX0232>.22 abril 2011

Weather. Temperatura Buenos Aires. Nf.

<http://www.weather.com/weather/wxclimatology/monthly/graph/ARBA0009>.22 abril 2011

Weather. Temperatura Cartagena. Nf.

<http://www.weather.com/weather/wxclimatology/monthly/graph/COXX0009>.22 abril 2011

Weather. Temperatura Lima. Nf.

<http://www.weather.com/weather/wxclimatology/monthly/graph/PEXX0011>.22 abril 2011

Webs. Laboratorios Farmacéuticos en Ecuador. N.f

<<http://www.webs.info.ec/consulta/enlaces.asp?categoria=10&grupo=59>> 17-Marzo-2011.

WWIS. Servicio de Información Meteorológica Mundial. n.f

<<http://wwis.inm.es/076/c01221.htm>> 25-marzo-2011

WWIS. Organización Meteorológica Mundial. Información del tiempo para Santiago. Nf.

<http://wwis.inm.es/028/c00103.htm>.22 abril 2011.

Yo con diabetes. «Ensalada rusa.» 20 de marzo de 2009. 20 de abril de 2011

<<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.yocondiabetes.com/recetas/images/stories/recetas/rusa.jpg&imgrefurl=http://www.yocondiabetes.com/recetas/index.php%3Fopcion%3>>

Dcom_content%26task%3Dview%26id%3D345%26Itemid%3D49&usg=__Fe5ns0xOvJ7Np
MF0oBOwvQh_M>.

