

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo

USFQ-BIBLIOTECA

Proyecto CC Terrabela Hotel S.A.

Diego Calisto

**Mauricio Cepeda, Master of Management in Hospitality,
Director de Tesis**

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

Quito, 16 de mayo de 2011

3. 106.906

CIOS MUL 8 1

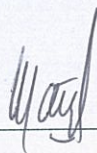
Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo

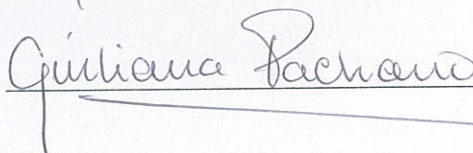
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS
Proyecto CC Terrabela Hotel S.A.

Diego Calisto

Mauricio Cepeda, MHM
Director de la tesis



Giuliana Pachano, MBA
Miembro del Comité de Tesis



Quito, 16 de mayo de 2011

© Página derechos de autor

Diego Calisto, 2011

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:

Diego Calisto

Nombre:

DIEGO CALISTO

C. I.:

171370354-2

Fecha:

16 de Mayo de 2011

Lugar:

Quito, Ecuador

Prof. Mauricio Cepeda

HSP 410

16 de mayo de 2011

DEDICATORIA

A mi padre, hombre amoroso, trabajador y luchador, quién me dio todas las herramientas para poder alcanzar mis objetivos, hoy estás en el cielo pero sé que siempre guiarás mis pasos y sé que hoy te sentirás orgullosos de mi. Y a mi madre, quien con su cariño y dedicación ha sabido formarme en todos los aspectos de la vida.

Prof. Mauricio Cepeda

HSP 410

16 de mayo de 2011

Proyecto CC Terrabela Hotel S.A.

1. SUMARIO EJECUTIVO

Las oportunidades que ofrece el nuevo aeropuerto de Quito, en la parroquia Tababela, permite la creación del CC Terrabela Hotel S.A. que es una empresa de hospitalidad dirigida al segmento corporativo y social que asisten a eventos en el centro de convenciones y para aquellos usuarios del aeropuerto que han perdido sus vuelos.

Al ser el primer hotel en abrirse cerca del nuevo aeropuerto de la capital. El hotel busca posicionarse ofreciendo los siguientes servicios: alojamiento, alimentación, transporte y comunicación. Sus servicios se fundamentan en buscar y llegar a ser reconocidos en el 2017 como el hotel de aeropuerto de descanso y distracción más visitado por personas nacionales e internacionales que asisten a eventos sociales o corporativos y viajeros que han perdido sus vuelos en la ciudad de Quito (Visión).

Con esto busca satisfacer las necesidades y complementar los servicios del centro de convenciones y de las aerolíneas con quienes se han establecido alianzas estratégicas.

Así mismo busca cumplir con sus inversionistas y accionistas con un proyecto rentable que recupera su inversión en 5.6 años. Para ello es necesario recurrir a un préstamo bancario a 15 años plazo. La estructura de capital necesaria es del 0.60/0.40, es decir, el 60% capital propio y el restante proviene del préstamo.

Además, el hotel cuenta con una ventaja competitiva importante que es: la ubicación, sus generadores de demanda (centro de convenciones, nuevo aeropuerto), exclusividad, tecnología de punta e instalaciones llenas de confort y lujo. Además de su única exclusividad. El hotel se enfoca exclusivamente en un segmento ejecutivo y de personas que tengan la necesidad de hospedarse por ciertas horas.

El proyecto está en su fase de inicio, con toda la información necesaria para poder empezar su construcción. Al tener el CC en el mismo lugar nuestra demanda va a crecer ya que los clientes de ellos son potenciales clientes del hotel.

2. CONCEPTO DEL PROYECTO

TIPO DE EMPRESA

El hotel, con fines de lucro, se estableció como Sociedad Anónima para aprovechar la libre transferencia y negociación de acciones que permitan obtener más capital, tener responsabilidad limitada hasta el monto del aporte y obligar al accionista frente a la sociedad (Ojeda Orta).

UBICACIÓN

Las operaciones aportan a la industria hotelera y turística del país desde la Parroquia de Tababela, sector Oyambarillo, en el kilómetro 24. El sector pertenece a la Administración Zonal de Tumbaco y se considera parte del Distrito Metropolitano de Quito.

DIMENSIONES

Para brindar todos los servicios a los clientes, el hotel cuenta con un terreno de 50,000 metros cuadrados. En este, se construirán 8,713.80 metros cuadrados donde los huéspedes podrán descansar, relajarse, alimentarse e hidratarse, distraerse, aflojar sus itinerarios, reducir sus costos, mientras asisten a los eventos sociales o corporativos o esperan por su próximo vuelo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MISIÓN Y VISIÓN

Bajo estos pilares se asienta la misión y visión de la organización; como se muestra a continuación:

MISIÓN:

Ofrecer áreas de descanso, esparcimiento, reposo, distracción, alimentación e hidratación, y movilización a las personas que asisten a eventos sociales o corporativos y aquellos con inconvenientes en sus viajes.

VISIÓN:

Ser reconocidos en el 2017 como el hotel de aeropuerto de descanso y distracción más visitado por personas nacionales e internacionales que asisten a eventos sociales o corporativos y viajeros que han perdido sus vuelos en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS:

General:

Ser el hotel de aeropuerto con la mayor concurrencia de huéspedes en la capital y mayor rentabilidad accionaria de la industria, aprovechando los apretados itinerarios de las personas que asisten a eventos sociales o corporativos y aquellos viajeros del segmento corporativo que han perdido sus vuelos.

Específicos:

Ser la empresa hotelera con mayor satisfacción del cliente, de quienes asisten a eventos sociales o corporativos.

Ser rentables en cinco años de operación, es decir, para el 2016.

Conservar el equilibrio natural de la zona a través de una política de desperdicios, así como el trato adecuado de aguas servidas.

Implementar una estrategia de desarrollo laboral a través de oportunidades de trabajo para los habitantes del sector; previa entrevista y capacitación necesaria, que resulten en la aceptación del hotel por parte de las personas de la zona.

TIPO DE CONCEPTO

Para satisfacer las necesidades de las personas que asisten a eventos y viajeros, se crea el proyecto "CC Terrabela Hotel S.A." que es un hotel de cinco estrellas dirigido al segmento corporativo y social que asisten a eventos en el centro de convenciones y que han perdido sus vuelos.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente está compuesta la cálida temperatura del sector, las amplias áreas verdes, el trinar de los pájaros y el mejor servicio de la zona. Todo esto contribuye a

que la experiencia del cliente este llena de comodidad, facilidades de traslado, rapidez, amabilidad y puntualidad que reduzcan las preocupaciones de viaje y apretados itinerarios de las personas que asisten a los eventos de tipo social o corporativo y aquellos a los que se les ha cancelado el vuelo.

SERVICIOS

Para satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, se ofrecen 160 habitaciones equipadas con: una cama o dos camas, un escritorio con silla, bolígrafos, lápices, lámpara, baño privado, internet Wi-Fi, varias conexiones de pared, mini bar, espejo, televisión, etc.). También cuenta con un restaurante con capacidad para 150 personas que sirve comida internacional. Además, se ofrecen los servicios de un bar con: vinos, cocteles y spirits. Además, se ofrece servicio de transporte por medio de dos mini band con conductor profesional y guía de turismo capacitados para dar el mejor servicio durante el traslado de los viajeros y asistentes a los eventos, carga de su equipaje y materiales, conocimiento de idiomas, etc.

También se ofrece servicio de transporte puerta a puerta en dos zonas de la capital. La una de ellas recoge a las personas de la zona norte y sur de la ciudad.

MERCADO META

El mercado meta del hotel está compuesto por dos segmentos. El primero de ellos son las personas utilizan los servicios del centro de convenciones, es decir, las personas que van a eventos de tipo corporativo o social. El segundo segmento está compuesto por los viajeros de las aerolíneas Aerogal, Tame y VUR a quienes por diferente motivos se les ha cancelado el vuelo.

El servicio de transporte se dirige a viajeros que salen desde el sur y norte de Quito. De manera general, el servicio está enfocado a todas las personas que requieran el servicio desde una zona norte y sur de Quito.

RIESGOS DEL PROYECTO

- Para alcanzar los objetivos planteados se han considerado los posibles riesgos que afectarían a la operación del hotel:
- No alcanzar nuestro objetivo de ofrecer ambientes que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- No incentivar lo suficiente a las personas para que decidan usar las instalaciones antes o después de asistir a los eventos.
- Que las vías de acceso no estén disponibles para el traslado de los viajeros, transporte de equipaje, compras de inventario, etc.

2.10. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como complemento de los servicios del hotel, se crearon alianzas con el centro de convenciones y las aerolíneas nacionales e internacionales que son fuentes de demanda muy atractivas y beneficiosas.

La más importante de ellas, con el centro de convenciones, es una estrategia que permite atraer a los clientes del hotel a las personas que asisten a los eventos sociales o corporativos. La alianza permite sacar provecho de la campaña de marketing conjunta, la utilización del mismo terreno, la distribución de los parqueaderos (mutuos), etc.

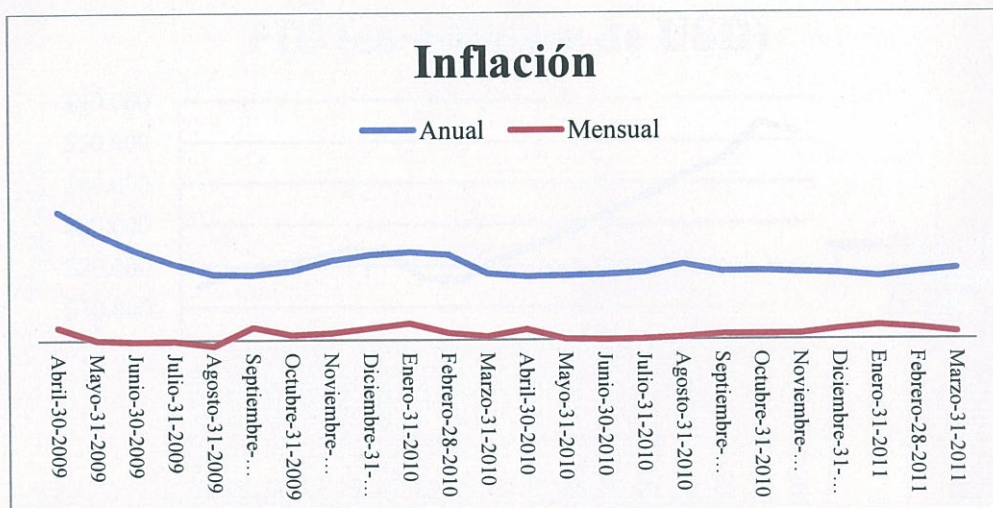
La otra alianza se creó con las aerolíneas nacionales con mayor número de vuelos cancelados. Las aerolíneas son: Aerogal, Tame y VUR (DAC). La alianza consiste en que las personas del segmento corporativo que no pudieron viajar por cancelación de vuelo se hospeden a un precio preferencial en el hotel. Los viajeros que vendrían al hotel son únicamente del segmento corporativo para no alterar al mercado meta al cual se dirigen las operaciones.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

El siguiente análisis macroeconómico consta del estudio de los niveles históricos, actuales y proyecciones futuras de los indicadores económicos más significativos para el desarrollo del proyecto:

Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Para el análisis referirse al cuadro superior:

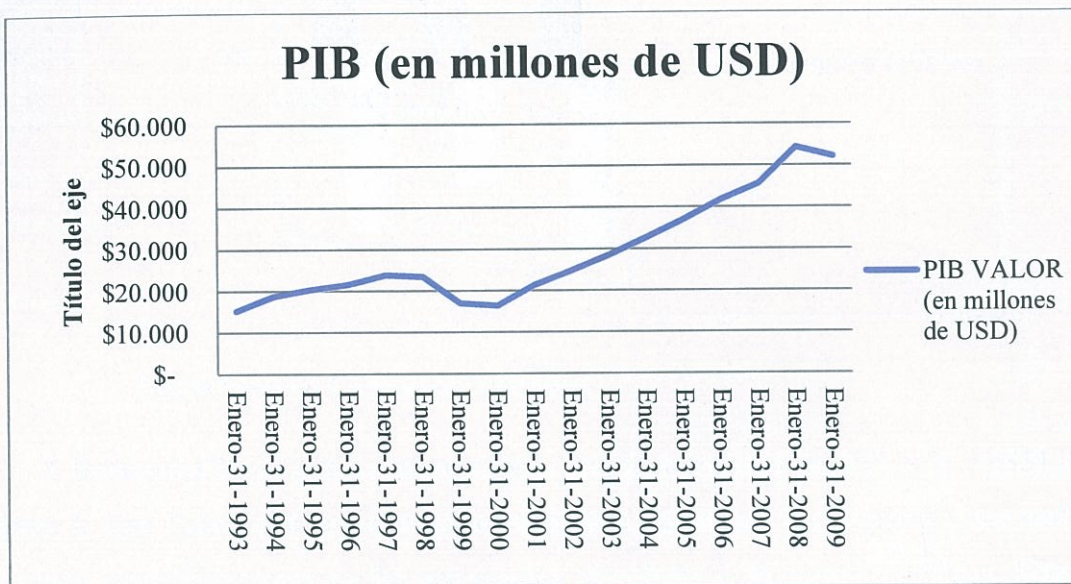
En cuanto a la inflación anual se aprecia una reducción en la inflación con el pasar de los meses. De Abril 2009 a Marzo 2011 la inflación ha descendido. Así mismo, la inflación mensual ha bajado de Abril 2009 a Marzo 2011.

De acuerdo con el análisis, se puede esperar un nivel más bajo de inflación para el 2011, pero no significativo, es decir, que puede mantenerse con relación al 2010. Esto es una ventaja para el mercado ecuatoriano siempre y cuando la tasa de cambio dólar con otras monedas se aprecie, ya que de esta manera los precios de los servicios y productos ecuatorianos son más competitivos que los de países con inflaciones más altas. Por este motivo, se podría esperar un flujo más grande de visitantes atraídos por costos más bajos para realizar sus eventos. Así mismo, las personas nacionales preferirán realizar sus eventos dentro del país y no en algún otro.

Producto Interno Bruto (PIB)

Cantidad de bienes y servicios finales que se producen en la economía, durante un período determinado (PIB-Últimos años). De acuerdo con la gráfica del PIB, este ha

mejorado notablemente desde Enero del 2000, donde el Ecuador optó por dolarizarse. Adicionalmente, se encontró que el 2010 el PIB creció 3.73% de US\$ 52,022 millones en el 2009. Esta información indica un crecimiento a ritmo lento del país pero presenta un panorama más positivo que el de los últimos 15 años (PIB-Últimos años).

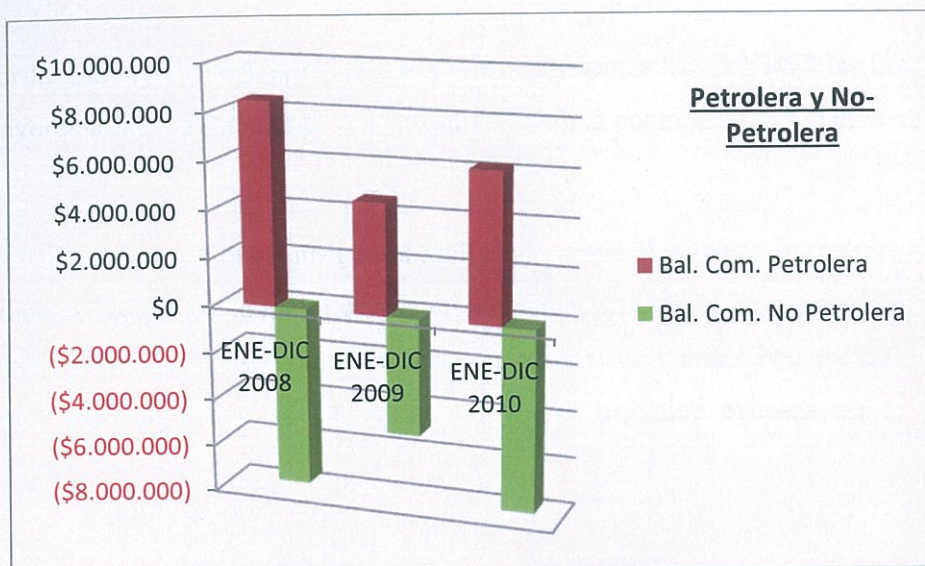


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Con relación al año base, el PIB ha crecido considerablemente sin parar hasta el 2008, período en el cuál desciende ligeramente a causa de la crisis financiera a nivel mundial. Al 2010, crece de nuevo pero aún no alcanza el nivel del 2008. Su desarrollo es positivo para la industria hotelera.

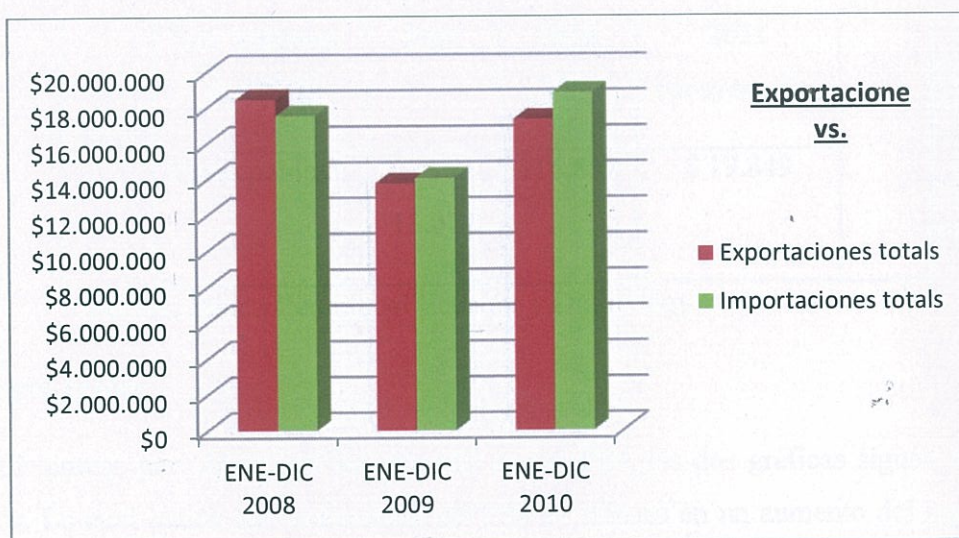
Balanza comercial

La siguiente gráfica demuestra la fuerza que tiene el petróleo en la economía del Ecuador, ya que si no se le considera en el cálculo, esta tiene un déficit significativo. Si es que se considera en el cálculo, la balanza tiene un superávit.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

A finales del 2010, la balanza comercial petrolera registró un déficit de –US\$1,489.42 millones, lo que indica que las exportaciones fueron menores a las importaciones realizadas por el país; específicamente en las actividades petroleras y de materias primas. Este valor negativo de la balanza indica que al país envió más dinero al exterior del que ingreso. En el 2009, Enero-Diciembre, se registra de igual manera un déficit porque las importaciones son mayores a las exportaciones puesto que la balanza comercial es de –US\$298.543 mil. Esto indica que hubo un aumento en el déficit de 398.90% (Evolución de la Balanza comercial).



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Por la gráfica se puede apreciar que los dos siguientes años al 2008 las importaciones fueron mayores a las exportaciones por lo que la balanza comercial es negativa es estos dos años.

La dependencia de la balanza comercial ecuatoriana al petróleo indica que si el precio las exportaciones del petróleo mejoran o se mantienen estables existiría un mercado favorable para la industria hotelera, caso contrario, sería poco atractiva y llamativa, especialmente para el segmento extranjero que se espera atraer y que organice eventos en el centro de convenciones.

Gasto público

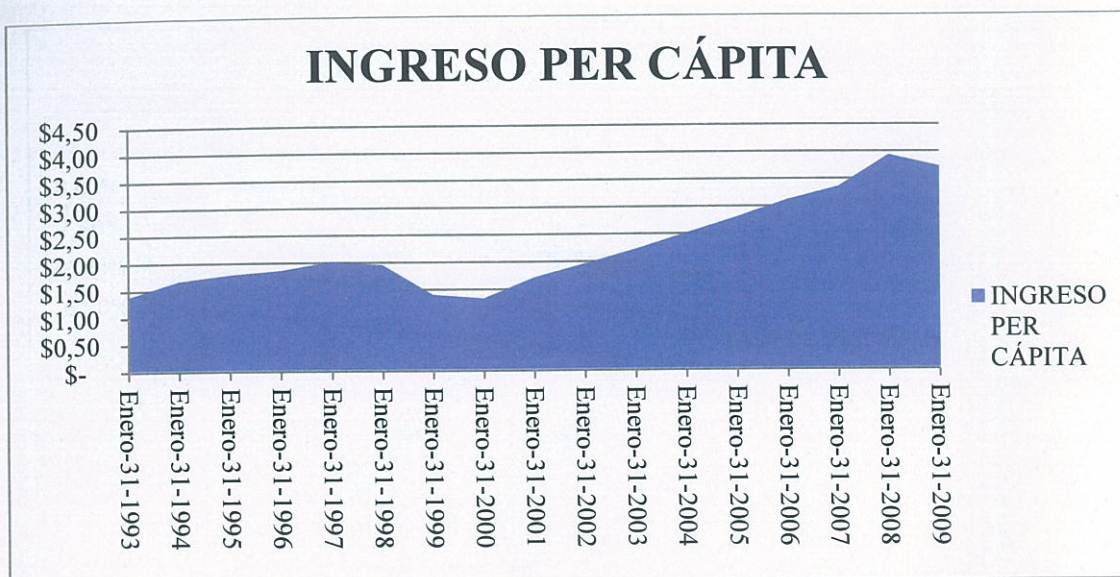
El gasto del gobierno en el 2010 alcanzó los US\$ 16,857 millones, es decir, 28.29% más que el 2009 (US\$12,072 millones). Para el 2011, se proyecta un aumento del gasto público aproximadamente un 17.75%; equivalente a US\$ 19,849 millones. El incremento ocurre por motivos de: ingresos acumulados, ingresos petroleros acumulados, ingresos no petroleros acumulados, impuestos a importaciones, impuesto a la renta, impuesto al valor agregado (IVA), impuesto a los consumos especiales (ICE) y otros ingresos (BCE-El Fisco requiere cada vez más recursos). Con este incremento se tendrá que pagar más al estado, lo cual reduce las ganancias de cada mes; esto no es tan bueno, en especial para un negocio en etapa de iniciación.

	(en millones de USD)	2009	2010	2011 (proyección)
Gasto público		\$ 13,072	\$16,857	\$ 19.849

Fuente: Banco Central del Ecuador y Diario Hoy.

Ingreso per cápita

El ingreso per cápita está relacionado con el PIB, las dos gráficas siguen la misma tendencia. Lo cual indica que el aumento del PIB se traduce en un aumento del ingreso per cápita. De igual manera, durante la crisis financiera del 2009 el ingreso baja pero en el 2010 se recupera sin alcanzar el nivel del 31 de Enero de 2008.

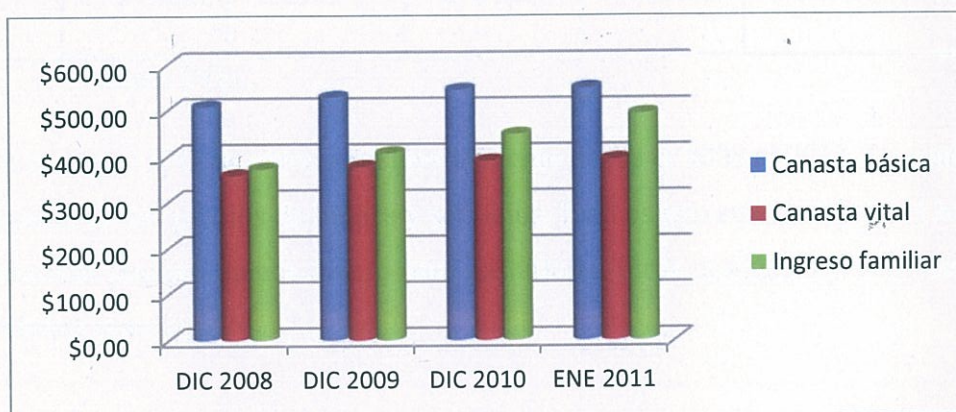


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como conclusión, se aprecia y se apoya que el nivel del PIB generará mejores condiciones en la economía para el desarrollo de la industria hotelera.

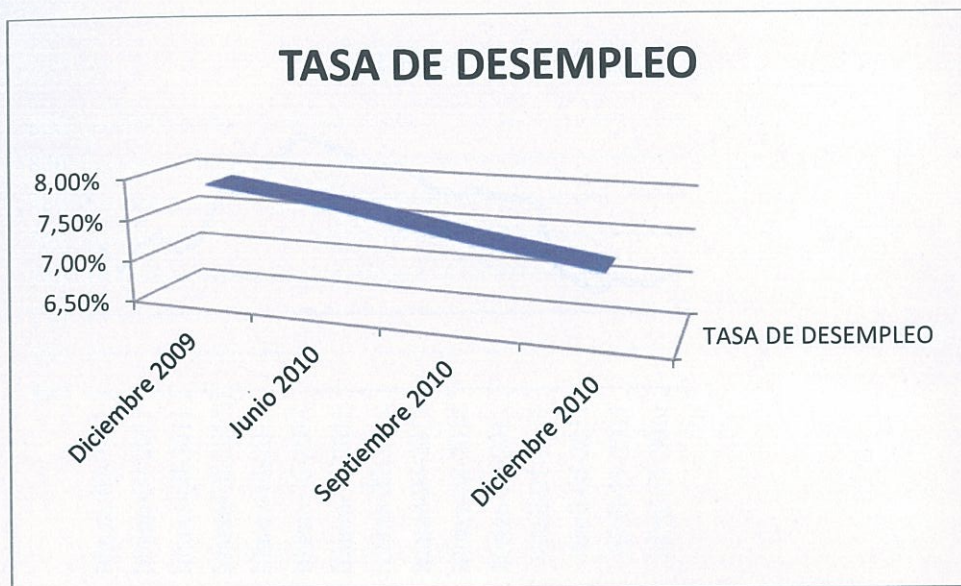
Canasta familiar básica y vital

La canasta básica y vital familiar están conformados por productos y servicios de primera necesidad (INEC). Si se compara el nivel de cada canasta y el ingreso mensual de las familias, sólo pueden adquirir la canasta vital en su totalidad, pero no les alcanza para adquirir todos los productos y servicios de la canasta básica. Esto no es significativo para el hotel ya que el segmento de mercado es más alto y estos alcanzan a cubrir mejor sus productos y servicios.



Fuente: INEC.

Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador.

La tasa de desempleo indica una reducción desde diciembre 2009 a diciembre de 2010. Esto es una oportunidad para el negocio ya que demuestra que las personas que quieren y pueden trabajar tienen empleos y esto aumenta la capacidad adquisitiva de las personas y sus familias para gastar en eventos sociales, especialmente. Así mismo, existen más personas preparadas en el mercado que podrían formar parte del equipo de trabajo del hotel.

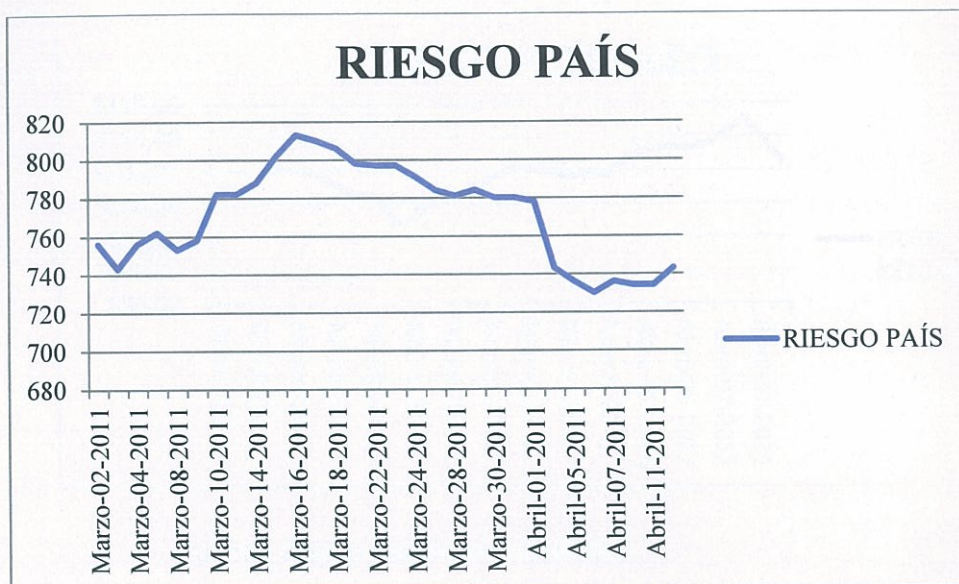
IPC

	DIC 2008	DIC 2009	DIC 2010	ENE 2011
IPC Quito	\$118.97	\$124.53	\$ 127.71	\$ 128.36

Fuente: INEC.

En cuanto al IPC, se aprecia un leve aumento desde el 2008 al 2011. Lo cual indica un ligero aumento de los precios de bienes y servicios. Esto es una amenaza para el hotel puesto que las personas tendrán menos dinero para gastarlo en otros productos y/o servicios que no sean de primera necesidad.

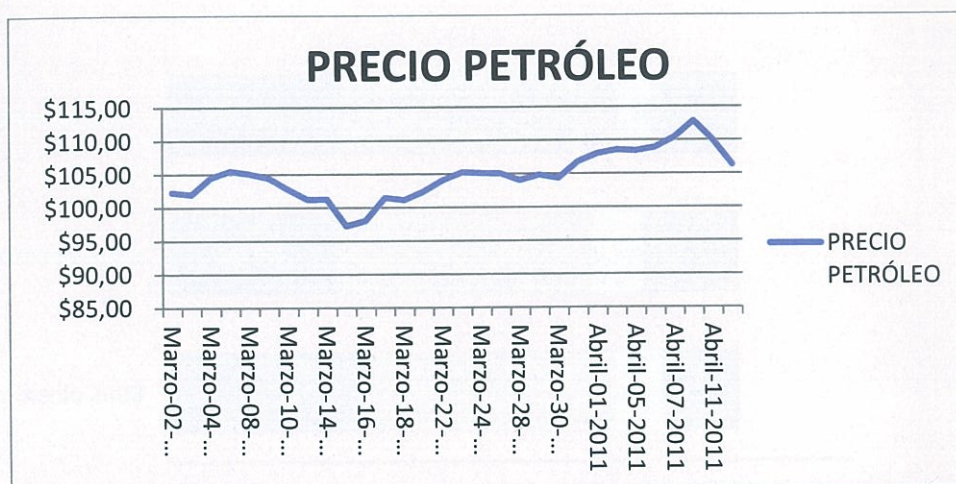
Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador.

El riesgo país se ha reducido desde inicios de marzo del 2011 hasta mediados el 11 de abril. Actualmente, se encuentra en 743 puntos o 7.43% con relación a los 7.56 puntos del 03 de marzo de 2011. En condiciones actuales, es una oportunidad a nivel internacional porque reduce el riesgo percibido por los extranjeros que quieren invertir en el Ecuador, por lo que ingresan más flujos de capital al país y atraen más turistas, demandando así más servicios de eventos sociales y/o corporativos que son beneficios para mantener la ocupación del hotel en niveles rentables.

Precio del petróleo



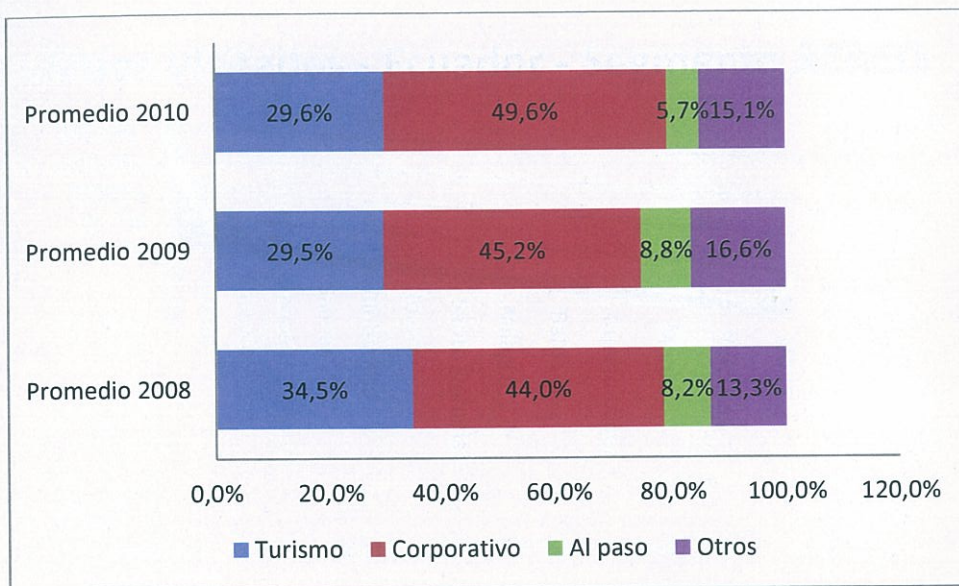
Fuente: Banco Central del Ecuador.

El aumento en el precio del barril de crudo es una amenaza para la industria hotelera ya que los precios de los combustibles suben y eso causa que el precio de los pasajes aéreos también se incremente. Además, se aumentaron por la inflación internacional (Petróleo – Último mes). Si esto se mantiene se tendrá un flujo más bajo de viajeros.

Como conclusión se puede decir que la situación del país no es la más favorable en el momento y requiere de mucho trabajo y esfuerzo por atraer la suficiente cantidad de clientes que utilicen los servicios del hotel. Para ello, se requiere de mucha planificación y enfoque en las necesidades principales de los viajeros, y así poder satisfacerlos al máximo y convertir a los servicios en un consumo constante y necesario para cada viaje de las personas. De lo que más se puede sacar provecho son los bajos niveles de inflación que hacen del país más competitivo con relación a otros países, las bajas tasas de interés y la reducción de la tasa de desempleo. De todas maneras hay que mantener un alto grado de conocimiento de la evolución de estas variables para detectar oportunidades y amenazas. En cuanto a amenazas, se identifican los bajos ingresos de las personas que los dejan con baja capacidad adquisitiva.

3.2 VARIABLES DE LA INDUSTRIA HOTELERA Y TURÍSTICA

Segmento de mercado de las llegadas en porcentajes – A nivel país



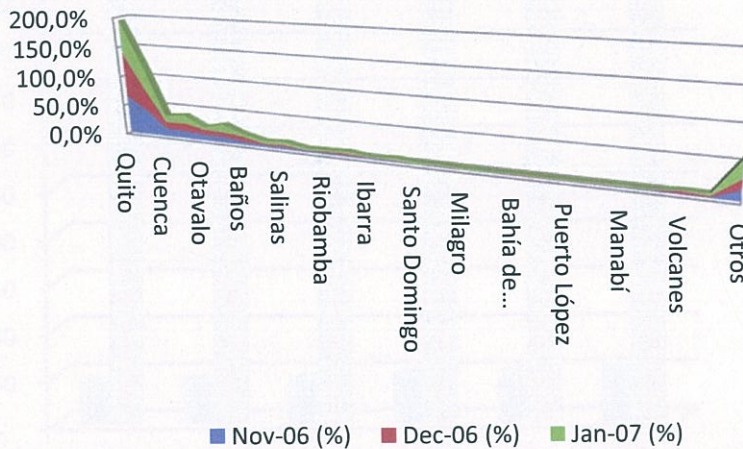
Fuente: Segmento de mercado, Boletín EOH49, Anexos Estadísticos.

De acuerdo con el Boletín EOH49, a nivel nacional se aprecia un incremento en promedio del 5.6% de los viajeros del segmento Corporativo desde el 2008 hasta el 2010. Otro dato significativo, es la reducción de viajeros del segmento Turismo a 29.6% en promedio en el 2010 de los 34.5% en promedio del 2008. Además, los viajeros del segmento Al paso se han reducido en un 3% aproximadamente. Y del segmento Otros ha aumentado en un 2% aproximadamente desde el 2008.

De los cambios mostrados en el párrafo anterior, se puede destacar como importante para el negocio el aumento de los viajeros del segmento Corporativo ya que equivalen a casi el 50% de los viajeros en el mercado a nivel nacional. A estos se los puede atraer para que realicen sus eventos corporativos en la capital y así utilicen las instalaciones del hotel.

Sitios visitados según el segmento aéreo

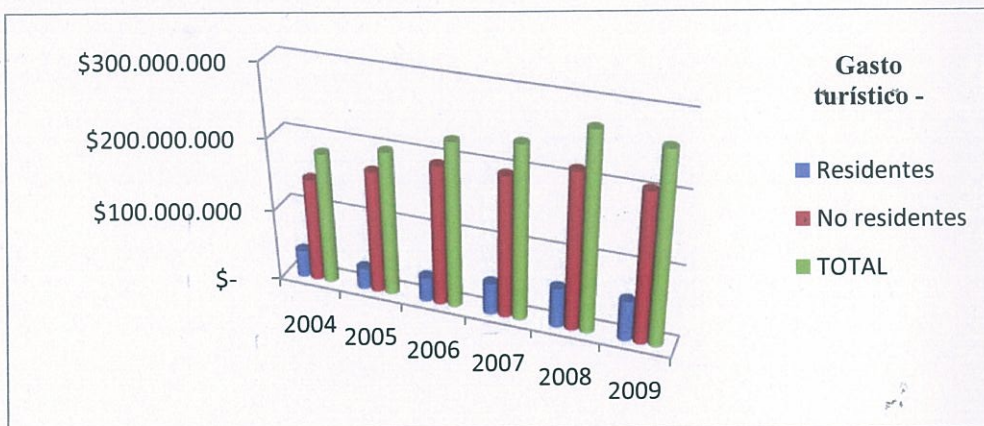
Sitios Visitados - Ecuador - Segmento AEREO



Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo, Ministerio de Turismo.

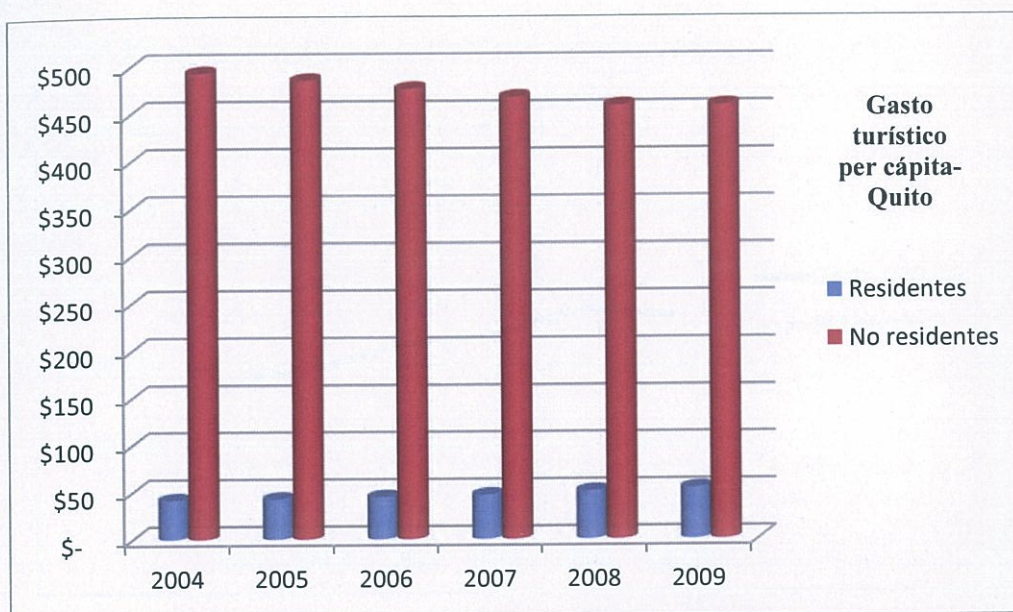
Es claro que la mayor parte de viajeros que utilizan el medio de transporte aéreo se moviliza principalmente hacia la ciudad de Quito, ya sea por negocios o placer. Otro gran grupo viaja a Guayaquil, Cuenca, Galápagos, Otavalo y Amazonía. Para el hotel es importante que el mayor grupo de viajeros se dirijan a la capital, así se puede atraer a un mayor número de clientes para que utilicen los servicios.

Gasto turístico en la ciudad de Quito



Fuente: Encuesta de consumo turístico interno y Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito.

De la cantidad de dinero que gastan los turistas durante su estancia en la ciudad de Quito, destaca el consumo de turistas no residentes o extranjeros, que por cantidad de dinero gastado generan más ingresos al país cuando viajan por turismo al Ecuador.

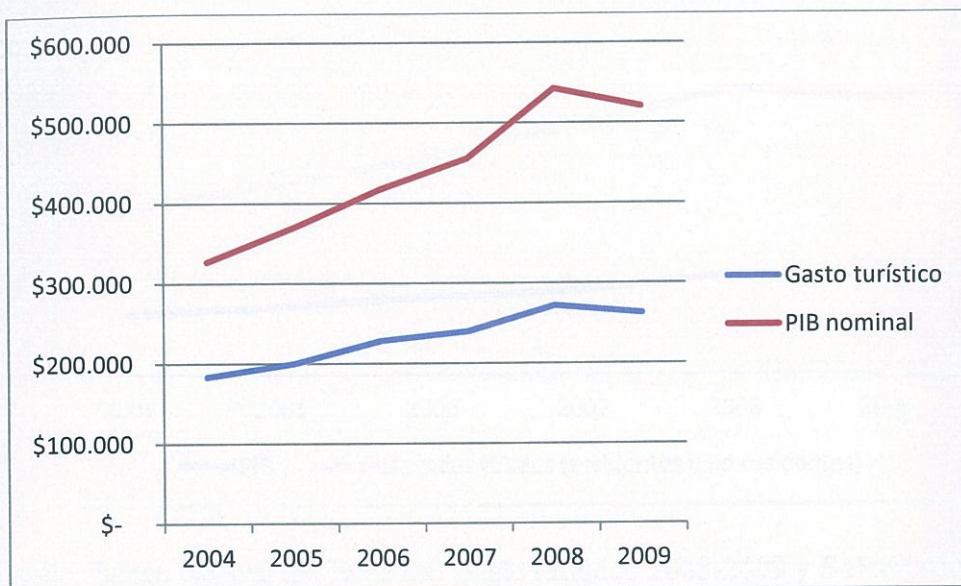


Fuente: Encuesta de consumo turístico interno y Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito.

Así mismo, los de mayor consumo per cápita son los extranjeros que gastan mucho más que los turistas residentes. En el 2009, por ejemplo, mientras un turista nacional gastaba alrededor de US\$ 54, el turista extranjero gastaba US\$ 459 aproximadamente (Encuesta de consumo turístico interno y Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito).

3.3. RELACIÓN DE VARIABLES MACROECONÓMICAS CON VARIABLES DE LA INDUSTRIA HOTELERA Y TRANSPORTE

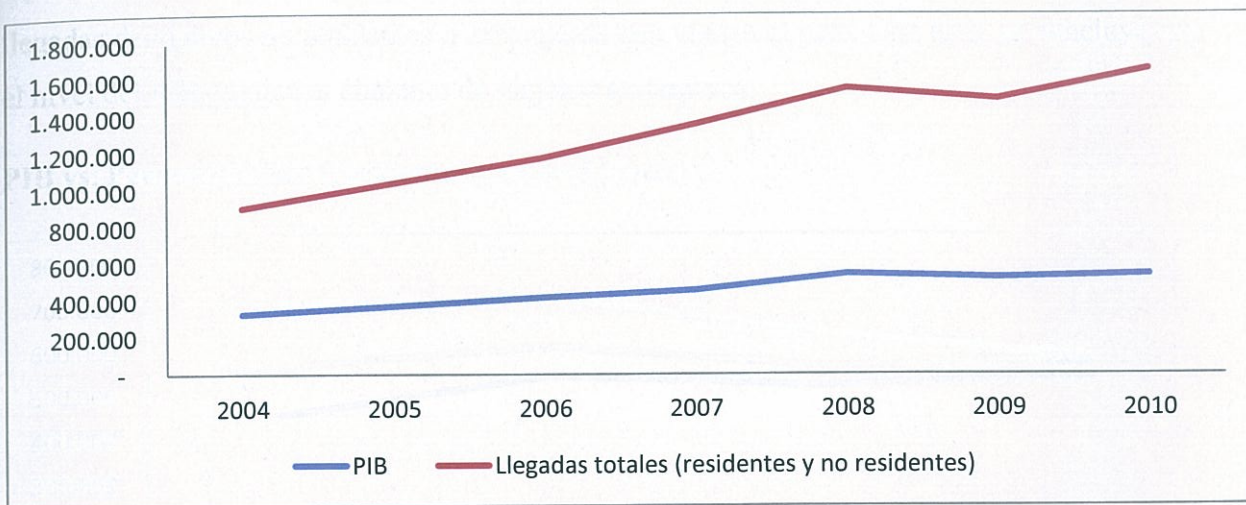
PIB vs. Gasto turístico



Fuente: Banco Central del Ecuador y Encuesta de consumo turístico interno y Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito.

El gráfico muestra la dependencia del turismo hacia el crecimiento del PIB, es decir, que si el PIB sube por otros negocios e industrias, el turismo y la hotelería se ven beneficiadas porque se aumenta su demanda. La relación que existe entre las dos variables es positiva y explica el comportamiento del gasto turístico de acuerdo al comportamiento del PIB.

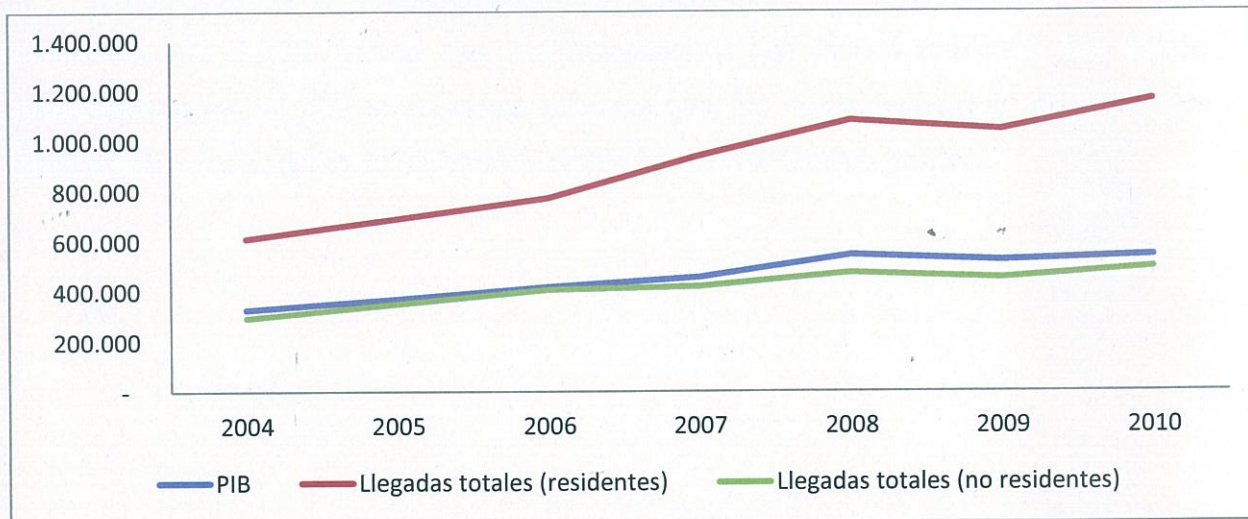
PIB vs. Llegadas totales (residentes y no residentes)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Gasto turístico 2008-2009 y Boletín EOH49-Anexos Estadísticos.

El gráfico de la relación PIB-Llegadas totales (residentes y no residentes) presenta una correlación positiva, es decir, que el comportamiento de las llegadas totales de residentes y no residentes es resultado del comportamiento del Producto Interno Bruto del país.

PIB vs. Llegadas totales (residentes) y llegadas totales (no residentes)

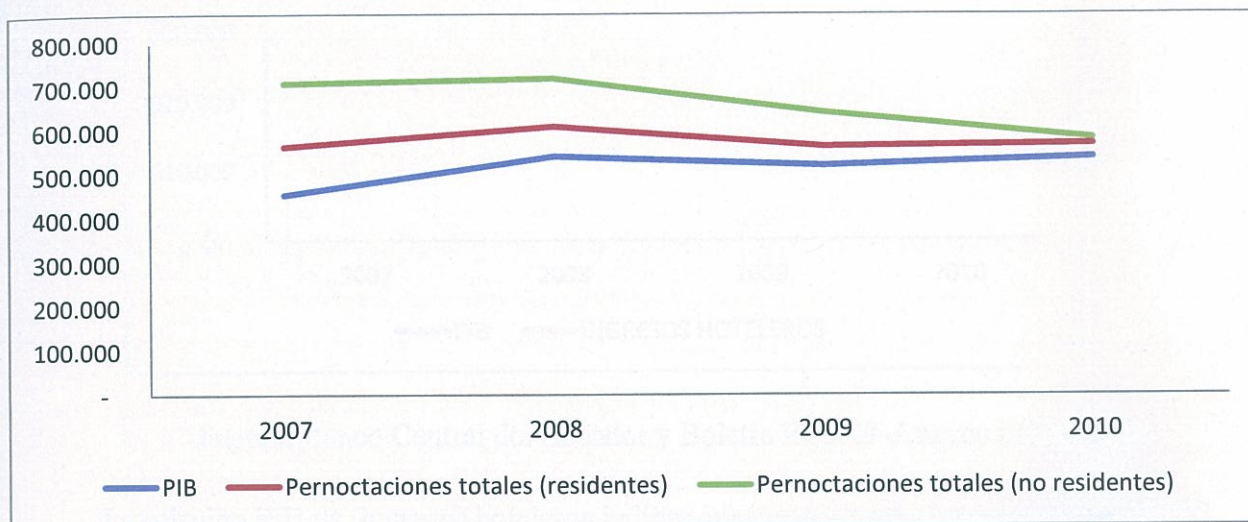


Fuentes: Banco Central del Ecuador, Gasto turístico 2008-2009 y Boletín EOH49-Anexos Estadísticos.

La relación PIB vs. Llegadas totales por tipo de viajero, residente y no residente, también indican que existe una correlación positiva, especialmente entre las variables PIB y llegadas totales no residentes. Esta presenta una inclinación y comportamiento más parecido al PIB, lo que significa, que el comportamiento del PIB explica en cierto grado la cantidad de

llegadas de viajeros no residentes o extranjeros que vienen al país. Con esto, se concluye que el nivel del PIB explica el aumento de viajeros extranjeros.

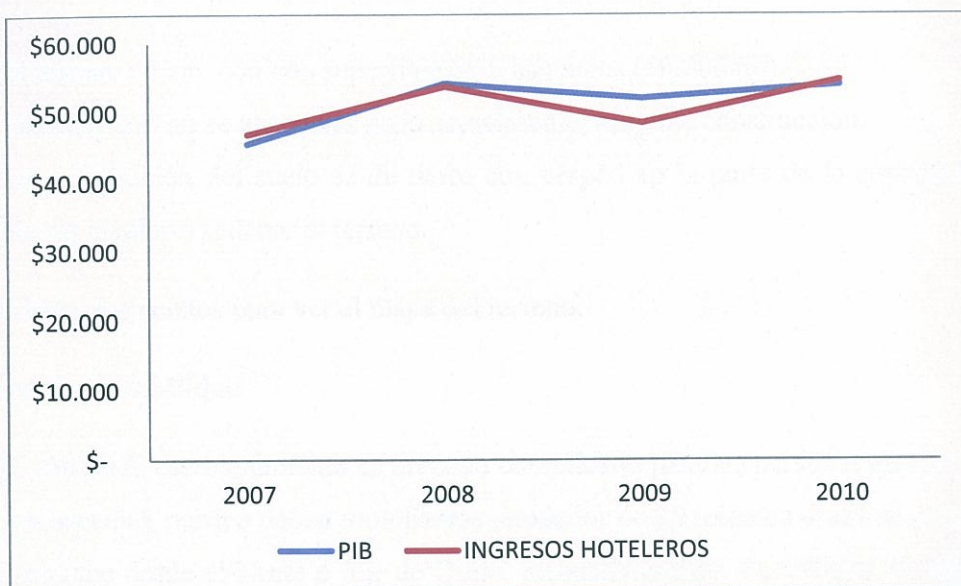
PIB vs. Pernoctaciones (residentes y no residentes)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Gasto turístico 2008-2009 y Boletín EOH49-Anexos Estadísticos.

La relación PIB vs. Pernoctaciones (residentes y no residentes) no guardan una directa correlación con el PIB, puesto que, las pernoctaciones de los no residentes han bajado considerablemente, el PIB no ha caído, mientras que, las pernoctaciones de los residentes suben o bajan de año a año, lo cual podría significar una correlación positiva.

PIB vs. Ingresos hoteleros (PIB en miles)



Fuente: Banco Central del Ecuador y Boletín EOH49-Anexos Estadísticos.

La relación PIB vs. Ingresos hoteleros indican una correlación positiva, ya que, el PIB sube ocasionando que los ingresos hoteleros suben y viceversa. Este comportamiento se aprecia en todos los años de análisis presentados en el gráfico superior. Esta correlación positiva también indica que el nivel del PIB ecuatoriano da como resultado la cantidad de ingresos que tiene el país por prestar sus servicios de alojamiento.

La conclusión de este análisis indica que se tiene gran cantidad de demanda por servicios de alojamiento y transporte en el Ecuador, ya que gran parte del nivel del PIB genera o explica los comportamientos de los servicios nombrados. Esto se obtuvo de la correlación existente entre el PIB y las llegadas de no residentes, pernoctaciones residentes e ingresos hoteleros.

3.2. ANÁLISIS DEL SITIO

3.2.1. Localización

El terreno está ubicado en el Km 24 de la vía a Tababela y el Quinché. Está ubicado al filo de la carretera y tiene un acceso a uno de los lados. Está en el sector de Oyambaro en la parroquia de Yaruquí. Provincia de Pichincha.

3.2.2. Adaptabilidad y conveniencia del terreno

El terreno cuenta con una superficie de 5 hectáreas (50.000 m²).

En el terreno no se encuentra nada actualmente, ninguna construcción.

La constitución del suelo es de tierra con césped en la parte de la superficie, no se piensa nivelar o rellenar el terreno.

Referirse a los anexos para ver el mapa del terreno.

3.2.3. Acceso y visibilidad

El acceso al establecimiento es un poco complicado para las personas que no conocen la zona, en especial, porque deben movilizarse alrededor de 20 minutos desde el aeropuerto o 50 o 45 minutos desde el Norte o Sur de Quito, respectivamente. Para llegar, se debe viajar por vía asfaltada (muy buena condición) hasta el sector de Oyambarillo.

Al considerar que la superficie de la parroquia es en su mayoría plana con ligeras elevaciones, la construcción es muy visible, se la puede apreciar a varios metros de distancia de la carretera. La única consideración es que al estar justo después de una curva, impide su directa visibilidad desde la vía (Estudio de campo).

Si se considera que el acceso y que la visibilidad del terreno no son complicados, aún así es necesario llamar la atención de los clientes a través de varios medios o canales de distribución. Uno de ellos, por ejemplo, es la publicidad a través de rótulos y una gigantografía en las zonas aledañas y en la vía al aeropuerto desde Quito y el resto de valles. Se tiene planificado la colocación de una gigantografía en el semáforo de ingreso de Tababela que es una Y que te permite ingresar a Tababela, movilizarte hacia Quito y seguir hacia Checa y el Quinche. La gigantografía promocionaría las áreas y servicios que se ofrecen en el establecimiento, así como una guía para poder llegar y contactarse con el personal encargado de la recepción. Además, los rótulos se ubicarán luego de cada una de los siguientes puntos:

RÓTULO 1	Gasolinera Primax de Tumbaco
ROTULO 2	Semáforo del Arenal
ROTULO 3	Y de Pifo y Papallacta

ROTULO 4	Gasolinera Petrocomercial de Oyambarillo
ROTULO 5	Alrededores del aeropuerto
ROTULO 6	Nueva vía de acceso por Calderón

Los rótulos tienen como fin llamar la atención de los clientes, direccionar a las personas hasta el establecimiento y entregar información de contactos, servicios y áreas.

3.2.4. Servicios básicos

El terreno carece de servicios básicos, como por ejemplo agua potable, eliminación de aguas servidas y servicio de recolección de basura por carro recolector (Estudio de campo). A todo esto se suma la falta de información actualizada sobre los servicios básicos disponibles para la parroquia.

El terreno únicamente cuenta con un sistema de riego por sequeas para los cultivos (Estudio de campo). Los pocos desperdicios del terreno y sus alrededores se hacen a través de carga y sólo el 60% de la eliminación de aguas servidas se realiza por “pozo ciego letrina” y el restante 40% no se elimina (González 26). A esto se suma la nula disponibilidad de alcantarillado (Estudio de campo).

El CC Terrabela Hotel S.A. tiene programado los siguientes proyectos e ideas para cubrir las necesidades de servicios básicos generados de su operación:

<u>SOLUCIONES</u>
Construcción de pozo séptico para aguas servidas.
Construcción de cisternas que abastezcan de agua, en especial en momentos del año en los que se cierra el agua.
Instalación de una planta eléctrica que provea electricidad en caso de cortes eléctricos.

Disponibilidad de teléfonos Porta convencionales, además de celulares con saldo suficiente para la comunicación interna y externa.
Implementación de tachos de basura de colores para promover el reciclaje.
Basureros grandes para almacenar la basura de varios días en caso de que el servicio de recolección no esté disponible. En el caso de acumulación de desperdicios se utilizará una camioneta de la cooperativa "Tabla Bella" o en un vehículo (camioneta) del establecimiento.
Instalación de reflectores y luces dentro y fuera del establecimiento.

TABLA 1.

Todos los materiales y equipos a utilizar para la cobertura de servicios básicos serán de excelente calidad y estarán disponibles en todo momento para que no interfieran con la experiencia del cliente.

3.2.5. Situación legal y regulaciones municipales

El terreno pertenece a la empresa Morolandia S.A.

El avalúo comercial es de 1'250.000

El tipo de zona es A4 (A5002-5) tipo de zona agrícola.

Lote mínimo de 5000m².

Pisos: 2. Sujeto a cambio debido a la construcción de aeropuerto.

Restricciones de construcción: no urbanizable, sin etapa de de incorporación (sin SNU).

Altura máxima de 6m (sujeta a cambios por nuevo aeropuerto).

Retiros: frontal 5m, lateral 5m, posterior 5m y entre bloques 6m.

El cambio más representativo en la zona es el nuevo aeropuerto. Se puede notar que toda la actividad industrial y comercial crecerá de manera notable en la zona.

3.3. ANÁLISIS DE VECINDARIO

La Parroquia perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito es conocida como "el rincón de la eterna primavera" por su privilegiado clima durante todo el año (González 3). La fecha de fundación es el 29 de abril de 1952 y se encuentra limitada al norte con la Parroquia de Guayllabamba, al sur con la Parroquia Pifo, al este con la Parroquia Yaruquí y al oeste con las Parroquias Pumbo y Llano Chico (González 10).

El Gobierno Parroquial tiene como autoridades a:

NOMBRE	CARGO
Galo Baquero	Presidente
Felipe Enríquez	Vicepresidente
Rocío Sánchez	Secretaria Tesorera
Alcides Coello	Vocal principal
Iván Vallejo	Vocal principal
Walter Vivas	Vocal principal
Rev. Padre Enrique Rosner	Párroco
Paúl Lescano	Teniente político
Aladino Garzón	Secretario T.P.
Sargento Antonio Sánchez	Jefe de destacamento

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012.

A estos se suman las autoridades del Cabildo de la Comuna Oyambarillo que son:

NOMBRE	CARGO
Leonidas Haro	Presidente
Luis González	Vicepresidente
Edison González	Secretario
Hipatia Rodriguez	Tesorero

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012.

En el 2001, la parroquia tenía 2,300 habitantes dispersos en una superficie de 21.11 km², equivalente a una densidad poblacional de 111 habitantes por kilómetro cuadrado (González 10). Con relación al año anterior, la población ha crecido 4.96%. La parroquia

tiene una altura de 2,519 metros sobre el nivel del mar (González 14). Tanto por las condiciones de su terreno, superficie, altura, etc., han hecho que Tababela haya sido seleccionada para la construcción del nuevo aeropuerto de Quito.

Tababela, donde se construye el nuevo aeropuerto, es parte de las llanuras de Yaruquí y es famosa porque sus llanos llamaron la atención de Carlos María de la Condamine, Pedro Burger y Luis Godín, representantes de la Misión Geodésica Francesa, que realizaron mediciones para comprobar la redondez de la Tierra en 1736 (González 13). Ellos, fueron quienes caracterizaron a la parroquia como “Tabla bella” (idioma francés), término del cual se derivó el nombre “Tababela”.

La construcción del nuevo aeropuerto es una oportunidad para una empresa hotelera que busca brindar un área de esparcimiento, descanso y reposo para los conferencistas, viajeros por negocios y eventos nacionales e internacionales de índole gubernamental, deportiva, artística y social, tanto para los que deseen salir como ingresar al país. La ubicación del aeropuerto, a una hora de distancia desde la capital, crea la necesidad de los viajeros de programar y planificar su desplazamiento hacia el aeropuerto para asistir a sus eventos. Por este motivo, los viajeros tendrán apretados itinerarios que podrán ocupar en ambientes cómodos, seguros y de distensión, mientras asisten a sus reuniones o eventos. Para operar, CC Terrabela tiene como socio estratégico al centro de convenciones y aerolíneas nacionales, quienes se encargan de la organización de eventos sociales y corporativos y de traer viajeros que han perdido sus vuelos.

Servicios básicos de la parroquia y el sector

La parroquia carece de edificaciones con servicios básicos, como por ejemplo de agua potable, eliminación de aguas servidas y servicio de recolección de basura por carro recolector (González 25). Estas son las condiciones de toda la parroquia en general, pero Oyambarillo, donde se ubica el terreno, cuenta con los siguientes servicios:

AGUA POTABLE

TIPO DE ABASTECIMIENTO		ADMINISTRADOR DE AGUA	PROBLEMAS DE AGUA POTABLE
Por tubería	Por Acarreo		

100%	0%	Junta de Aguas Oyambarill	Ninguno
------	----	---------------------------	---------

Fuente: Encuesta socio-económica, PUCE 2002, González.

SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS

Red pública	Pozo ciego letrina	Tubería a quebrada	Ninguno
0%	60%	0%	40%

Fuente: Encuesta socio-económica, PUCE 2002, González.

SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE BASURA

Carro recolector	Terreno baldío/quebrada	Incineración	Institución Encargada
60%	20%	20%	EMASEO

Fuente: Encuesta socio-económica, PUCE 2002, González.

COBERTURA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS BÁSICOS

AGUA POTABLE		ALCANTARILLADO		ELECTRICIDAD		ALUMBRADO PÚBLICO	
Cobertura	Calidad	Cobertura	Calidad	Cobertura	Calidad	Cobertura	Calidad
100%	Bueno	25%	Bueno	80%	Regular	10%	Malo

TELÉFONO		TRANSPORTE		RECOLECCIÓN	
Cobertura	Calidad	Cobertura	Calidad	Cobertura	Calidad
40%	Regular	100%	Regular	100%	Regular

Fuente: Encuesta socio-económica, PUCE 2002, González.

La ubicación del terreno hace que no existan problemas de agua potable, pero los demás servicios no dan la cobertura necesaria y tampoco tienen la calidad necesaria para satisfacer la demanda de los huéspedes y de las personas que viven en el sector.

Para solucionar todos los problemas presentes en los servicios básicos, la parroquia propone los siguientes planes de acción hasta el año 2012 (González 28):

La elaboración de un plan maestro de alcantarillado.

- Solicitar a la EMAAP-Q un plan maestro de agua potable.
- Exigir a la Empresa Eléctrica Quito, que dote completamente el servicio.
- Solicitar que ANDINATEL extienda la red telefónica a la parroquia.
- Reciclar por tipo de basura utilizando tarros de diferentes colores.
- Organización barrial para realizar inspecciones periódicas de la recolección de basura.
- Colocación de letreros.

Los servicios básicos de Oyambarillo son escasos y limitados para la operación de las características del CC Terrabela Hotel S.A., por este motivo se han tomado en cuenta estrategias y planes dentro de la construcción y logística para evitar que la experiencia del cliente resulte afectada. Para acceder a las estrategias y planes: ver tabla 1 de la hoja 22.

Características socioeconómicas

Las actividades que dominan y prevalecen en Oyambarillo son la agropecuaria, ganadera, avícola y porcina. Su producción, especialmente agrícola, es exportada al extranjero y ha alcanzado mayor importancia en los mercados de la ciudad de Quito (González 16). Dentro de la superficie de la parroquia, las actividades agrícolas, industriales y de servicios han sido las de mayor crecimiento; posicionándose, especialmente, empresas de textiles, “metalmecánica, cementos y arcillas, madera y muebles y alimentos preparados” (González 16).

Según la encuesta socio-económica realizada por la PUCE en el 2002, los productos de mayor producción son: manzanas, frutillas, fréjol, choclo, maíz y papas. Los cuales se venden en su totalidad a un intermediario (González 17).

La comercialización de productos básicos para Tababela se realiza a través del mercado y feria libre de Yaruquí a 5 kilómetros de distancia (González 34). Los problemas de comercialización y producción de Tababela se dan por la falta de un sistema de comercialización de los productos elaborados en el pueblo y el descuido de las actividades agrícolas (González 35). Los problemas mencionados ocurren por las siguientes causas, para las cuales la junta ha propuesto las siguientes soluciones, como se puede apreciar en la tabla 2 (González 35 y 36):

Causas	Soluciones
--------	------------

Falta de un mercado local y transporte adecuado para los productos y animales	Más granjas pequeñas de producción y familiares
Falta de capacitación agrícola	Enseñanza de nuevas y modernas técnicas de producción
Falta de incentivos y proyectos de desarrollo económico	Oportunidades de comercialización, apoyo por parte de las organizaciones locales y desarrollo de proyectos de economía familiar
No hay apoyo gubernamental	Mejorar social y económicamente al sector
Desconfianza por la ocupación del aeropuerto	Crear un clima de inversión llamativo para las empresas privadas
Los productos no tienen un valor agregado	Reducir procesos que generen resultados negativos
No hay un centro de comercialización	Construcción de una plataforma para el mercado y feria libre los viernes
Bajas posibilidades de obtener empleos	Incentivar la formación de microempresas de frutas y legumbres

TABLA 2.

Los productos de las empresas de textiles, metalmecánica, cementos y arcillas, madera, muebles y productos agrícolas sirven para la decoración, construcción, amoblado y preparación de platos del hotel. Esto puede reducir los costos y apoyar el desarrollo del sector y la parroquia.

El turismo es otra actividad de interés de la parroquia, pero no cuenta con la infraestructura necesaria y cuidado de sus atractivos naturales (González 37). Además, el Municipio y el Consejo Provincial han descuidado a este sector. Para desarrollar las actividades turísticas se propone la construcción de granjas de agroturismo, realizar inventarios y recuperación de las vertientes.

Además, se necesita capacitar y entrenar a la ciudadanía para que estén incentivados a participar en la toma de decisiones democráticas y aumentar sus oportunidades de desarrollo (González 37).

El turismo no es la principal fuente de demanda para el hotel, pero son atracciones que podrían influenciar a ciertos clientes y que podrían hacer la diferencia al momento de decidir que servicios e instalaciones usar para su hospedaje.

Otro aspecto importante del desarrollo socioeconómico de la parroquia es la creciente participación de las mujeres en la mano de obra asalariada (González 16). Esto hace que el hotel pueda emplear a mujeres para ciertos puestos, posterior a una capacitación y entrenamiento en servicio al cliente, cocina, etc.

Otros aspectos importantes a considerar sobre la calidad de vida de las personas son (González 16):

El 80.97% de la población es considerada pobre, es decir que dos tercios de las personas no pueden adquirir ni la canasta básica de bienes y servicios que satisfaga las necesidades de "alimentación, educación, salud, servicios básicos y vivienda".

El 36.38% de los 80.97% de pobladores pobres están considerados dentro del "nivel de indigencia". Esto significa que estas personas están "incapacitados de acceder a la canasta de alimentos que permitan garantizar sus condiciones nutricionales y de reproducción de la fuerza de trabajo".

El 53.35% de los habitantes son analfabetas por el pobre nivel educacional y continuidad de la parroquia. Además, de que casi ninguno logra entrar a una universidad.

El 48.93% de las personas tienen problemas nutricionales; generados principalmente por la falta de dinero para comprar alimentos y por la mala calidad del agua potable.

La población no cuenta con las instalaciones e infraestructura adecuada de los servicios de agua potable, eliminación de aguas servidas y servicio de recolección de basura.

Las viviendas están en condiciones deplorables por la falta de espacio y calidad de sus materiales de construcción.

El índice de desarrollo social es del 49.45%, el cual es bastante bajo.

Y el índice de necesidades básicas insatisfechas es del 50.55%.

Las personas que viven en el sector y en la parroquia no están suficientemente capacitadas para trabajar en puestos de contacto con el cliente en el hotel, por lo que no pueden considerarse como personas claves para las operaciones de front office, pero si pueden considerarse atractivas para puesto de back office donde no tienen contacto con el cliente. A todos los que puedan trabajar en el hotel se les capacitará y entrenará para el desarrollo de las funciones que se les necesite.

Los productos agrícolas que se producen en la zona son considerados proveedores de gran importancia para la preparación de los alimentos que estarán disponibles para los clientes. Así mismo, la producción de cemento y arcilla y la fabricación de muebles son proveedores estratégicos para cubrir necesidades inesperadas. Además, el recurso humano para actividades de poca responsabilidad y contacto con el cliente son oportunidades de empleo para los habitantes del sector. Al recurrir a los proveedores de la zona se está apoyando el desarrollo de la parroquia y desarrollando lazos de confianza mutua entre los negocios de la zona y con los habitantes.

Generadores de demanda

Los principales generadores de demanda del hotel son: el nuevo aeropuerto de la capital y el centro de convenciones. Un grupo específico de los viajeros por negocios y eventos usan los servicios del aeropuerto son potenciales clientes del establecimiento. Se busca llamar su atención antes y después de que aborden y desembarquen de los vuelos. Este es el principal generador de demanda para el establecimiento. Y el otro grupo son las personas que asisten a eventos corporativos o sociales en el centro de convenciones.

Como generadores de demanda, la parroquia, también, cuenta con:

ATRATIVOS NATURALES	Río Guambi, Vertientes en las riveras, Río Chiche, Quebrada Santa Rosa en el Río Uravia, Vertiente de Pogio, El Higuero, Aguas Termales, clima temprano y bastante seco.
ATRATIVOS CULTURALES	Centro Cultural Tababela, Santísima Virgen de Mercedes, Pirámides de Caraburo, Oyambaro, Iglesia.

TABLA 3.

Los atractivos turísticos naturales, culturas y fechas festivas no son considerados generadores de demanda significativos para las operaciones del hotel, pero para algunos huéspedes pueden ser factores claves de selección del hotel a usar.

Establecimientos

Tababela y los alrededores del aeropuerto brindan los siguientes establecimientos al servicio de todas las personas:

Nota: los establecimientos enumerados se obtuvieron del estudio de campo realizado y de una fuente. Los establecimientos obtenidos de la fuente son los únicos que hacen referencia a la fuente.

- Centro de salud
- Estación Policial con 5 oficiales, dos vehículos y 3 motos (González 20).
- Tenencia de Gobierno
- Centro parroquial
- Hosterías
- Servicio de internet
- Telecomunicaciones Porta
- Dos farmacias
- Ferretería
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)
- Ocho tiendas de barrio
- Restaurantes
- Fincas
- Lotes con cultivos de: papas, manzanas, frutillas, fréjol, choclos y maíz.
- Escuela Dr. Arturo Freire y Colegio Condamine
- Cooperativa de camionetas "Nuevo Aeropuerto Tabla Bella": 16 vehículos que prestan sus servicios desde las 9 a.m. hasta las 8 p.m..
- Cooperativa de taxis: 20 vehículos que prestan sus servicios desde las 5 a.m. hasta las 8 p.m.. Se los puede contactar al número 239-1351.
- Panadería
- En el sector privado, la parroquia acoge a florícolas, empresas cultivadoras de frutas, empresas de ganadería y gasolineras (González 20).

Muchos de los establecimientos son muy importantes para la operación del establecimiento. La ferretería, por ejemplo, será un proveedor importante en el caso de necesitar un material o herramienta para realizar trabajos en el establecimiento. Así mismo, se recurrirá a las farmacias en busca de medicamentos que necesiten los clientes. Otro ejemplo, es la estación de policía, que servirá para resolver problemas delincuenciales.

Vialidad y estado de las vías

La vía principal que atraviesa a la parroquia es asfaltada y se encuentra en buenas condiciones. Luego, la vía es más recíproca con el ambiente natural de la zona, ya que es de piedra en regular estado, además carece de señalización (González 29).

El transporte público tiene cobertura total para el terreno en el sector de Oyambarillo, por lo que no es 100% necesario que los habitantes opten por el alquiler de otros vehículos o caminar largas distancias, según la Encuesta socio-económica realizada por la PUCE (González 29).

Dentro de la construcción del nuevo aeropuerto, está programada la construcción del "Plan de Desarrollo Vial (Fase I)". El cual consta de una nueva carretera que lleva al nuevo aeropuerto desde la población de Calderón al norte de la ciudad de Quito. La vía se conectará con la Panamericana Norte que lleva al valle de Guayllabamba (Quito, Distrito Metropolitano). Para ver el Plan de Desarrollo Vial (Fase I) en mapa, remitirse anexos.

Para los vehículos de carga pesada, la Ruta E-35 (Colibrí-Pifo) es la única vía para llegar al aeropuerto. Mientras que para los vehículos livianos están las vías Interoceánica, Pifo y Calderón-Guayllabamba (Quito, Distrito Metropolitano).

Para satisfacer las necesidades de movilización, el establecimiento ha establecido vehículos propios para transportar a los clientes desde el norte y sur de Quito. Además, dispone de convenios con las cooperativas de taxis para facilitar la movilización de las personas hacia el establecimiento, el aeropuerto o la ciudad de Quito.

El establecimiento tiene el siguiente plan de acción para brindar el servicio de transporte:

Descripción del servicio:

Ofrecer un servicio de transporte que opere desde una estación o puntos de encuentro en diferentes lugares de la ciudad de Quito hacia y desde el hotel y el aeropuerto. El servicio será entregado a cambio de un precio que estará incluido dentro de la tarifa a pagar por los servicios entregados. Para la operación se cuenta con buses de excelente calidad y con personal capacitado para tratar a la gente y manejar el vehículo. Ellos(as), estarán en capacidad de tratar con pasajeros internacionales que no hablen español.

Para cumplir con los altos estándares de puntualidad, se exigirá la puntualidad por parte del personal y clientes para no alterar los horarios. Por este motivo, sólo se esperará por pasajeros 10 minutos después de la hora programada. Esto se cumple únicamente cuando el inicio del servicio ocurre desde la ciudad de Quito hasta el hotel o aeropuerto, no desde el aeropuerto ya que los atrasos en vuelos no están bajo el control del servicio de transporte.

El mercado meta al que se dirigen los esfuerzos son las personas que viven en la ciudad de Quito y aterrizan en el aeropuerto y que necesitan movilizarse desde y hacia el hotel y la ciudad de Quito. Personas que viven en los valles, como Cumbaya, no son considerados dentro del servicio ya que ellos prefieren movilizarse en auto propio por la proximidad a Tababela. En sí, el mercado meta se segmentó de manera muy general, ya que los pasajeros que necesiten del servicio pueden ser de cualquier edad y vivir en cualquier lugar de la provincia, región o país. Estos sólo necesitan llegar a los puntos de encuentro en los horarios preestablecidos.

Puntos de encuentro

Los puntos de encuentro preestablecidos para brindar el servicio de transporte son:

- Quicentro
- Centro Comercial El Bosque
- Calderón
- Quitumbre

Para el servicio de transporte se cuenta con 3 de busetas con capacidad de 20 personas de la compañía Avemundo, las cuales utilizan gasolina diesel que cuesta USD 2 por kilómetro aproximadamente; el tanque tiene una capacidad de 36 galones y rinde alrededor de 27km por cada uno. El mantenimiento de aceite se da cada 1.5 meses más o menos y el cambio de llantas dos veces al año (Juan Veintimilla).

Composición (2 km a la redonda)

Se realizó un reconocimiento y estudio de la zona de Tababela, Guambi y Oyambarillo en 5 km a la redonda. Los límites de Tababela fueron cubiertos con este diámetro y se recorrió gran parte del sector de Guambi entre la línea férrea Quito – Ibarra, carretera Pifo – Yaruquí y Tababela – Oyambarillo (Estudio de campo).

Construcciones de la zona (condiciones)

Las casas son pequeñas y construidas con materiales de baja calidad y durabilidad, en su mayoría de bloque, barro y paja (Estudio de campo). El sector de Oyambarillo no cuenta con guarderías, escuela primaria y colegio. La población más cercana, Tababela, cuentan con una

sola edificación, la cual funciona como la Escuela Condamine en la mañana y por la tarde como el Colegio Dr. Arturo Freire (González 30). Las instalaciones están en malas condiciones físicas y no tienen los equipos y materiales necesarios para mejorar el nivel de educación. A la edificación le hace falta más “aulas, cerramiento, mobiliario y baterías sanitarias” (González 30). Además, necesitan de mayor seguridad. La junta parroquial busca satisfacer estas necesidades a través de la construcción de un colegio y una guardería (González 32).

Otras instalaciones, también descuidadas, son: el teatro de sanqueros y el estadio (González 30). La junta parroquial propone la adquisición de un terreno, construcción de una tribuna y colocación de césped en el estadio (González 32).

La tabla 4 resume el equipamiento urbano de Tababela:

#de establecimientos	Estadio	Cancha deportiva	Parque infantil	Lavandería pública	Iglesia	Cementerio
Oyambarillo	1	1	0	0	1	1
Tababela	1	1	0	1	2	1

TABLA 4.

Fuente: Gobierno de la Provincia, PUCE, Encuesta socio-económico, Quito, 2002.

Otro establecimiento de Oyambarillo es la casa comunal. La cual está en estado regular y le falta muebles, pisos y terminar de construir ciertas áreas (González 38).

De acuerdo con la junta, a la parroquia le hace falta también la construcción de un destacamento policial, casa parroquial, ampliación del salón del pueblo y trazado vial (González 40).

La falta de edificaciones de buena calidad hará resaltar al establecimiento que será construido con materiales de primera calidad y con un diseño moderno que mantenga congruencia con el ambiente natural de la parroquia, además de su estilo vanguardista y equipado con tecnología de punta para hacer la experiencia del cliente inolvidable, deseable y recomendable.

Disponibilidad de tierras

La mayor parte de los terrenos son cultivos de: manzanas, papas, frutillas, frejol, maíz y choclo (González 17). Los cuales son preservados por habitantes indígenas de la zona. Las propiedades pertenecen, en su gran mayoría, a familias adineradas con fincas.

La construcción del aeropuerto aumenta el valor comercial de los terrenos, por lo que, los dueños están motivados a vender sus tierras para obtener dinero. La gran disponibilidad de terrenos a la venta hace de la zona un lugar idóneo para la penetración y posicionamiento de otras marcas hoteleras que quieran acceder y atraer a los viajeros. Esta disponibilidad es una amenaza ya que con el paso de los años es probable que el centro de convenciones decida abrir su propio hotel y esto bajaría la demanda del hotel considerablemente. Positivamente, la disponibilidad de terrenos atrae a hoteles de marcas reconocidas, por lo que, la imagen de los hoteles del sector ganan posicionamiento. Además, por ser uno de los primeros hoteles de la zona se espera captar la atención de más clientes que prefieran quedarse en un hotel que ya conocen que algún otro establecimiento que se va a construir.

Metodología, competidores primarios

La obtención de información sobre los competidores primarios proviene de un estudio de campo en el cual se visitó a los hoteles cercanos al actual aeropuerto de Quito. De ellos se obtuvo la información presentada en el cuadro de arriba. Además, se emplearon análisis estadísticos presentados en varias páginas web señaladas como fuentes en cada punto.

EL trabajo investigativo empezó tratando de encontrar los hoteles que manejan el nicho de mercado que nos interesa a nosotros. Se pensó en un principio que todos los hoteles en las cercanías del aeropuerto eran los sitios indicados para poder pedir información, después de realizar el estudio en estos mismos nos pudimos dar cuenta que el nicho que buscamos no se encontraba en esos establecimientos por alguna razones: la mayoría de gente que llega o sale del aeropuerto internacional de Quito se hospedan en hoteles de la ciudad por el hecho de que son relativamente cerca del mismo y no es necesario hospedarse cerca como en otras ciudades. La segunda razón es porque los hoteles o hostales cerca de aeropuerto no tienen la misma calidad que las cadenas de hoteles grandes de nuestra ciudad. Tomando esto en cuenta decidimos enfocarnos en los hoteles importantes de Quito. Empezamos con el hotel Dan Carlton ubicado en la calle republica del salvador, en este hotel nos atendió (DANCARLTON) y fue muy amable y

nos proporciono toda la información necesaria. El segundo hotel que visitamos fue el hotel LePark, en este hotel tuvimos una dificultad ya que la gente del hotel no acepto a ayudarnos sin una prueba de que éramos estudiantes y que la información era para fines educativos, solicitamos una carta al decanato para poder acceder a esta información. (LEPARK), recepcionista de LePark fue muy amable y nos ayudo con todo lo que necesitábamos.

El decanato nos proporciono cartas para otros hoteles grandes de la ciudad, Marriott y Swiss Hotel. En ninguno de los dos hoteles tuvimos suerte. Las personas que nos atendieron fueron muy cerradas y no nos dieron la información inclusive presentando las cartas respectivas a los gerentes de recepción.

Gracias a (RADISSON), un contacto interno dentro del hotel Radisson logramos conseguir toda la información sin problema y fueron muy amables y abiertos a darnosla. Analizando la demás competencia pensamos que las hosterías cercanas al sector donde está ubicado el proyecto pueden ser una competencia para nosotros, a pesar que su mercado es diferente, y decidimos visitarlas para poder averiguar la información de las mismas. La hostería Huasipungo ubicada en Tababela, es una de las hosterías con mejores instalaciones en el sector y la hostería Rincón de Puembo, las dos ubicadas en Puembo, se enfocan en el mismo mercado, al igual que Huasipungo. Son hosterías que se dedican más a recepciones como matrimonios o reuniones, etc. Pensamos que con el nuevo aeropuerto estas hosterías cambiaran un poco su mercado para poder captar a todas las personas que llegan o salen de Quito o el país.

En el trabajo de campo se utilizó el formato entregado en clase para poder sacar la información necesaria y se utilizó a la misma encuesta y las mismas preguntas en todos los hoteles visitados, de esta forma podemos tabularla y poder comparar entre los diferentes hoteles de la ciudad. Vale recalcar que los hoteles escogidos se tomaron en cuenta ya que un gran porcentaje de ocupación de los mismo se basaba en gente que llegaba a la ciudad y venían directamente desde del aeropuerto.

Se piensa que al ser hoteles grandes y de nombres muy conocidos a nivel mundial mucha gente prefiere hospedarse en ellos que llegar y buscar o reservar un hotel del cual no tengan mucho conocimiento, esto es un impedimento para el proyecto ya que nosotros no somos conocidos y la competencia va a ser muy fuerte. A nuestro favor tenemos que la distancia a la

Competidores primarios:

	<i>Hotel Radisson</i>	<i>Hostería Mi Huasi Pungo</i>	<i>Hostería Rincón de Puenbo</i>	<i>Dann Carlton</i>
Ubicación	Quito	Tababela	Puenbo	Quito
Capacidad alojamiento	224	8	40	1200
% de Ocupación	90-95%	60%	90-95%	75%
Calidad Percibida (1-5)	4	2	5	5
Fecha de apertura	1999	2009	2004	1999
Tipo de administración	Contrato Franquicia	Dueño	Dueño	Contrato Franquicia
Imagen (mala/regular/buena/excelente)	Buena	Regular	Excelente	Excelente
Acceso y visibilidad	Buena	Mala	Buena	Buena

Condición Física (1-5)	5	3	5	5
Segmento de Mercado	Medio-alto	Medio	Medio-Alto y Alto	medio-alto
Porc% que llega por reservación	90%	60%	90%	85%
Generadores de demanda	Aeropuerto Ubicación	Clima	Clima Instalaciones	Ubicación
No. Habitaciones	112	4	10	224
Simples	28	0	2	92
Dobles	28	4	2	76
Suites	14	0	1	40
Otras	42	0	5	16
Salas convenciones/confer	6	3	3	10
Capacidad total	180	100	360	1500
Numero de	1	1	2	1

restaurantes	Capacidad total	130	80	100	93
Amenidades	Gimnasio	No	No	Si	Si
	Piscinas	Si	Si	Si	Si
	Sauna	Si	Si	Si	Si
	Jacuzzi	Si	Si	Si	Si
	Bar	Si	Si	Si	Si
	Mini Bar	Si	No	Si	Si
	Servicio de Catering externo	No	No	Si	Si
	Room Service	Si	No	Si	Si
	Precio promedio habitación	95USD	30 USD	114 USD	130
	Cheque promedio de restaurant	8USD	9 USD		17 USD
Estacionalidad	Semanal	Días Hábiles	Días Hábiles	Días Hábiles	Días Hábiles
	Mensual	Variable	Variable	Variable	Variable
	Anual	Variable	Variable	Variable	Variable

Que Tendencias Ven?	Es un hotel netamente corporativo, de alta calidad con buena ubicación.	Expansión en habitaciones y eventos corporativos por la construcción del nuevo aeropuerto	Hotel enfocado en clientes corporativos y eventos sociales. Sólo hotel de lujo.	No hay mucha competencia. Hotel de nivel alto y muy bien ubicado.
---------------------	---	---	---	---

Fuente: Estudio de campo.

En anexos se encuentra información más detallada de precios, instalaciones, servicios, adicionales, etc. de la Hostería Rincón de Puumbo.

En anexos se encuentra información más detallada de precios, instalaciones, servicios, adicionales, etc. de la Hostería Mi Huasi Pungo.

Competidores secundarios

Los competidores secundarios que se muestran a continuación tienen diferente influencia o afectación a las operaciones del establecimiento, ya que son de conceptos diferentes, llegan a mercados meta distintos y sus servicios son más amplios del uno del otro (Trabajo de campo). La investigación realizada de los competidores secundarios por su cercanía al aeropuerto y al establecimiento se encuentra:

	TERRA GARAGE <i>Jorge Piedra y Prensa</i>	Hotel <i>Aeropuerto</i>	Hotel Le Parc <i>N34 349 E Irlanda</i>
Ubicación	Quito	Quito	Quito
Capacidad alojamiento (personas)	16	24	60
% de Ocupación	45 – 50%	30 – 35%	90-95%
Calidad Percibida (1-5)	1	2	5
Fecha de apertura	2010	1980	2007
Tipo de administración	Dueño	Dueño	Dueño
Imagen	Mala	Regular	Excelente

(mala/regular/buena/excelente)	Mala	Regular	Buena
Acceso y visibilidad			
Condición Física (1-5)	3	3	5
Segmento de Mercado	Parejas. Por horas	Viajeros medio - bajo	Alto
Porc% que llega por reservación	0	30%	75-100%
Generadores de demanda	Aeropuerto FAE.	Aeropuerto	Aeropuerto Ubicación
No. Habitaciones	8	12	30
Simples	8	6	0
Dobles	No	6	4 suites dobles
Suites	No	No	26
Otras	No	No	No
Salas convenciones/confer	0	0	0
Capacidad	16	32	0

total													
Número de restaurantes	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Capacidad total	60	80	0	0	80	0	0	80	60	60	60	60	60
Amenidades													
Gimnasio	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Piscinas	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Sauna	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Jacuzzi	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Bar	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Mini Bar	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Servicio de Catering externo	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Room Service	Si	Si	NO	NO	Si	Si	NO	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Precio promedio habitación	350 USD	20 USD	Simple 7USD pareja 15USD	Simple 7USD pareja 15USD	20 USD	20 USD	Simple 7USD pareja 15USD	20 USD	350 USD	350 USD	350 USD	350 USD	350 USD
Cheque promedio de restaurant	18 USD	3.00 USD	0	0	3.00 USD	3.00 USD	0	3.00 USD	18 USD	18 USD	18 USD	18 USD	18 USD

Estacionalidad	Semana	Variable	toda la semana igual	Días Hábles
Qué Tendencias se ven?	Semana	Variable	Variable	Variable
	Mensual	Variable	Variable	Variable
	Anual	Variable	Variable	Variable
		Segmento totalmente diferente al requerido. Motel.	Mala administración, mal sector, mal segmento. No igual al de interés.	Hotel enfocado en clientes corporativos. Esencialmente hotel de lujo.

Fuente: Estudio de campo.

Conclusiones de la competencia

Los competidores primarios son empresas ya constituidas y posicionadas en el mercado con un gran flujo de clientes que los reconocen por su calidad de servicio y productos tangibles. Estas características hacen que la industria en la que se quiere operar sea agresiva y de rivalidad alta, es decir, que requiera de creatividad, innovación, servicio de primera, etc., para destacar sobre todos ellos. Además, es necesario mantener un análisis e investigación minuciosos que permita conocer o estimar si desarrollan nuevos productos o si expanden sus instalaciones. El estudio de competencia se debe llevar a cabo al menos una vez al año a través de visitas fantasma. Por estos motivos y como muestra el análisis de la demanda en anexos existe un mercado con varios participantes, con poder sobre los proveedores y alta rivalidad por ser el número uno en el mercado. Además, se debe considerar el poder o influencia de los demandantes de los servicios, la cual es alta y hace que cada hotel conozca mejor a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos.

Con respecto a la competencia secundaria, esta debe ser considerada constantemente puesto que el Hotel Le Parc, Hotel Aeropuerto y Terra Garage ofrecen servicios similares para competir en la industria. No hay que dejar de analizarlos por si realizan algún tipo de estrategia que afecte las operaciones de CC Terrabela Hotel S.A..

Luego de conocer las fortalezas y debilidades de cada potencial competidor, se ha determinado que los competidores más fuertes son el Hotel Dan Carton y la Hostería Rincón de Puenbo. Luego está CC Terrabela Hotel y por debajo está la Hostería Mi Huasi Pungo y Radisson.

Empresa	Ubicación	Servicio
Hotel Dan Carton	Quito	Hotel
Hostería Rincón de Puenbo	Quito	Hostería
CC Terrabela Hotel	Quito	Hotel
Hostería Mi Huasi Pungo	Quito	Hostería
Radisson	Quito	Hotel

3.4. ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO

Tiempo de viaje

La tabla 5 indica los tiempos de movilización desde cuatro puntos diferentes de la ciudad:

TIEMPOS DE MOVILIZACIÓN

ORIGEN – DESTINO	TIEMPO (MINUTOS)
Quicentro – Hotel	60
CC Bosque – Aeropuerto	50
Calderón – Hotel	55
Quitumbe – Aeropuerto	65

TABLA 5.

Fuente: Estudio de campo (el tiempo fue cronometrado).

QUITO (Shuttle Service):

LUGARES DE SALIDA	TIEMPO (MINUTOS)
Av. Río Coca (afuera de la parada de la ECOVIA)	60
Estación Terrestre Quitumbe (Sur de Quito)	65
Quicentro Shopping	65
Centro Comercial El Bosque	85
Calderón	65

	Cualquier lugar específico	Dependerá de la ubicación	
--	----------------------------	---------------------------	--

TABLA 6.

Fuente: Estudio de campo. Más detalle ver página 33.

RUTA Y SERVICIOS DEL TRAYECTO

Para llegar al nuevo aeropuerto y al hotel se puede seguir dos vías. La primera de ellas atraviesa los siguientes valles, pueblos y sectores (Estudio de campo):

Origen: QUITO

- Transporte terrestre público (Interparroquiales y ECOVIA)
- Cooperativas de taxis
- Centros comerciales
- Supermercados
- Gasolinera Petrocomercial
- Carretera asfaltada (Excelente estado)

Primer punto de referencia: CUMBAYÁ

- Transporte terrestre público (Interparroquiales y ECOVIA)
- Cooperativas de taxis
- Centros comerciales
- Supermercados
- Gasolinera Petrocomercial y Primax
- Ferreterías (KIWI y rurales)
- Fybeca
- Carretera asfaltada (Excelente estado)

Segundo punto de referencia: TUMBACO

- Centros comerciales
- Supermercados
- Ferreterías rurales

- Gasolinera Primax en El Dorado
- Pizzería El Hornero
- Restaurante El Tambo
- Vulcanizadoras
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)

Tercer punto de referencia: LA MORITA

- Ferreterías rurales
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)
- **Cuarto punto de referencia: EL ARENAL**
- Farmacia Sana Sana
- Ferreterías rurales
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)

Quinto punto de referencia: PUEMBO

- Paraderos de comida nacional (El Rincón de los Abuelos, El Amazonas, etc.)
- Gasolinera Primax
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)

Sexto punto de referencia: Y DE PIFO

- Tomar a la izquierda por la Y de Pifo, Papallacta y Baeza. En dirección hacia Pifo.

Séptimo punto de referencia: PIFO

- Ferreterías rurales
- Cerámicas y acabados
- Materiales de construcción
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)
- Bomberos
- Policía
- Ambulancia

Octavo punto de referencia: OYAMBARILLO

- Gasolinera Petrocomercial
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)

Décimo primer punto de referencia: Hacia CCT Hotel.

- Carretera asfaltada (Muy buen estado)
- Junto a la vía parroquial

Noveno punto de referencia: TABABELA

- Centro de salud
- Estación Policial

- Tenencia de Gobierno

- Tiendas de barrio

- Hosterías

- Servicio de internet

- Telecomunicaciones Porta

- Farmacia

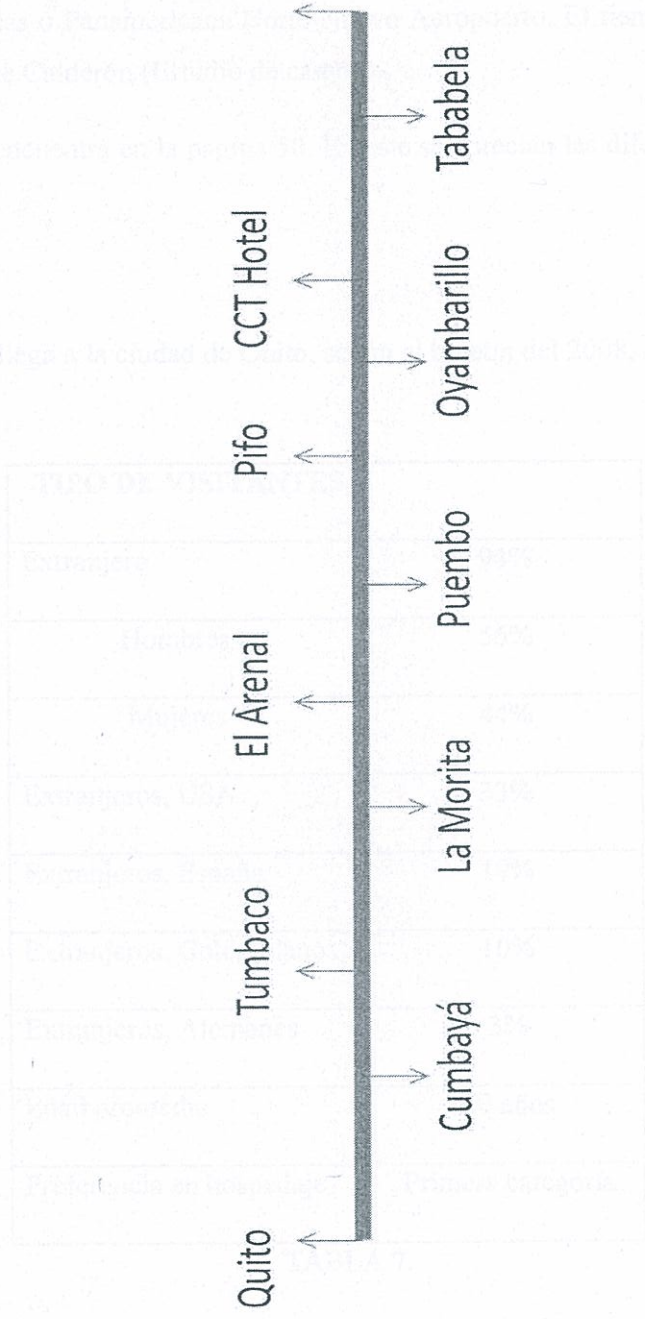
- Carretera asfaltada (Muy buen estado)

Décimo punto de referencia: Hacia el aeropuerto

- Carretera asfaltada (Excelente estado)
- A 7 km de la entrada de la Parroquia de Tababela, más o menos 10 minutos

La lista anterior indica los establecimientos de cada sector, los cuales son importantes para cubrir necesidades inesperadas para el hotel o para obtener productos y servicios de bajo precio.

A continuación se indica la vía que deben seguir las personas para llegar al hotel y el aeropuerto:



La segunda vía es a través de la población de Calderón, en el norte de Quito, siguiendo por la Panamericana Norte, a pocos kilómetros se toma la carretera (que será construida) hacia el aeropuerto; vía a Collas o Panamericana Norte-Nuevo Aeropuerto. El tiempo estimado de viaje es de 60 minutos desde Calderón (Estudio de campo).

El croquis se encuentra en la página 50. En este se aprecian las diferentes vías de acceso al nuevo aeropuerto.

Mercado meta

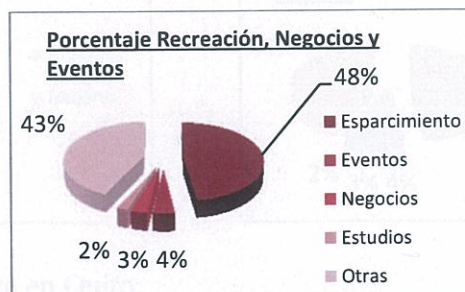
El turista que llega a la ciudad de Quito, según el boletín del 2008, a través del transporte aéreo es:

TIPO DE VISITANTES	
Extranjero	94%
Hombres	56%
Mujeres	44%
Extranjeros, USA	33%
Extranjeros, España	19%
Extranjeros, Colombianos	10%
Extranjeros, Alemanes	3%
Edad promedio	50 años
Preferencia en hospedaje	Primera categoría

TABLA 7.

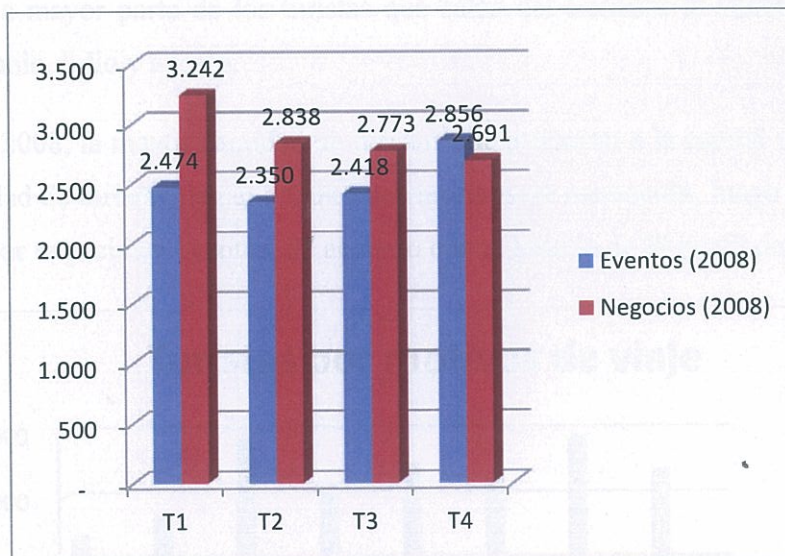
Fuente: CMT y otros.

De acuerdo con el boletín, los turistas vienen a la capital por los siguientes motivos:



Fuente: El perfil del turista en Quito.

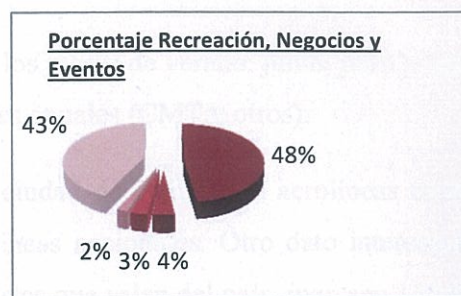
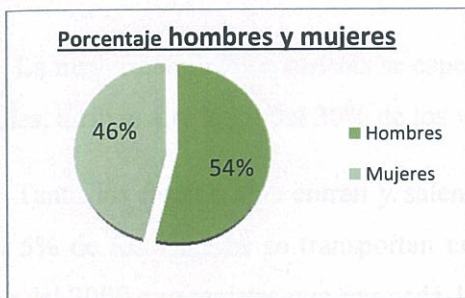
Los visitantes no residentes que arriban a la capital por negocios y eventos se dividen de la siguiente manera durante los cuatro trimestres del año:



Fuente: El perfil del turista en Quito.

El gráfico indica que la mayor cantidad de visitantes a la capital vienen por negocios, principalmente, en los tres primeros trimestres. En el último año destaca la visita de turistas por eventos. Esto permite organizar la publicidad para atraer a los clientes que de acuerdo a la cantidad y época en la que viajan.

De los turistas residentes que viajan a otros países, el 91% son ecuatorianos y utilizan el aeropuerto para transportarse (CMT y otros). Estos se caracterizan por (CMT y otros):

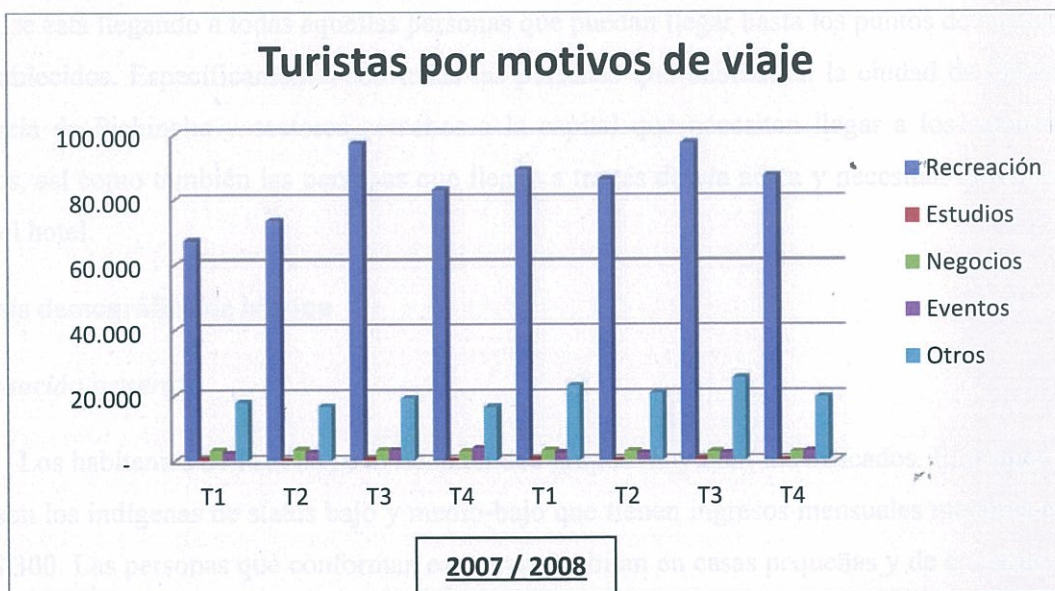


Fuente: El perfil del turista en Quito.

Otros puntos importantes a considerar son:

1. Tienen una edad promedio de 43 años, de los cuales sobresalía el grupo más grande de 31 a 40 años, seguido de grupos de 21 a 30 años y de 41 a 50 años.
2. La mayor parte de los turistas que salen del Ecuador lo hacen en los meses de junio, julio y agosto.

Hasta el 2008, la mayor cantidad de turistas que arribaron a la capital eran no residentes. La mayor cantidad de turistas llegan a Quito por motivos de recreación, luego por otro motivo y en tercer lugar por negocios y eventos, dé acuerdo con el boletín de El perfil del turista en Quito.



Fuente: El perfil del turista en Quito.

La mayor cantidad de turistas se esperan en los meses de verano: junio, julio y agosto, en los cuales, arriban alrededor del 30% de los visitantes anuales (CMT y otros).

Tanto los turistas que entran y salen de la ciudad de Quito usan aerolíneas extranjeras, sólo el 5% de los viajeros se transportan en aerolíneas nacionales. Otro dato interesante es el balance del 2008 que registra que por cada 100 turistas que salen del país, ingresan 140 (CMT y otros).

De acuerdo con el análisis del perfil del turista que arriba a la ciudad de Quito, CC Terrabela Hotel S.A. define a su mercado meta como las personas de segmento corporativo y social residentes y no residentes que necesitan hospedarse mientras asisten a los eventos de negocios y sociales. Además, se llega a los pasajeros cuyos vuelos han sido cancelados para que se hospeden cerca del aeropuerto, para ello se establecieron alianzas estratégicas con tres aerolíneas nacionales. El mercado, específicamente, son aquellos que van a utilizar los servicios del centro de convenciones y los que utilizan el transporte aéreo del nuevo aeropuerto. Por este motivo, los límites del mercado son todas las empresas que necesitan espacios para sus eventos corporativos y aquellos viajeros que necesitan las instalaciones para sus eventos sociales. En cuanto al servicio de transporte, si se considera que el transporte sale desde el sur y norte de Quito, se está llegando a todas aquellas personas que puedan llegar hasta los puntos de encuentro preestablecidos. Específicamente, son todas las personas que habitan en la ciudad de Quito, la provincia de Pichincha y sectores cercanos a la capital que necesiten llegar a los salones de eventos, así como también las personas que llegan a través de vía aérea y necesitan movilizarse hacia el hotel.

Análisis demográfico de la zona

Información general

Los habitantes de la zona se dividen en dos grupos muy bien identificados. El primero de ellos son los indígenas de status bajo y medio-bajo que tienen ingresos mensuales menores a los USD\$ 300. Las personas que conforman este grupo habitan en casas pequeñas y de construcción simple y conveniente (Estudio de campo).

El segundo grupo corresponden a familias de nivel socio económico medio-alto y alto, es decir, aquellos que son dueños de los lotes, fincas y cultivos con ingresos superiores a los USD\$ 3,200. Además, la parroquia acoge a empresas florícolas, de frutas, gasolineras y cría de animales (Estudio de campo).

Los dos grupos socio económicos identificados permiten identificar las posibles alianzas y trabajos que se puede hacer con cada uno. Por ejemplo, a los de clase media-bajo y bajo se los puede contratar para trabajos manuales y de baja complejidad. En cambio, a los de clase media-alta y alta que tienen plantaciones agrícolas pueden ser proveedores de productos para la cocina.

Nivel de preparación

El pueblo de Oyambarillo cuenta con una sola edificación educacional, la cual funciona como la Escuela Condamine en la mañana y por la tarde como el Colegio Dr. Arturo Freire (González 30). Las instalaciones están en malas condiciones físicas y no tienen los equipos y materiales necesarios para mejorar el nivel de educación. A la edificación le hace falta más "aulas, cerramiento, mobiliario y baterías sanitarias" (González 30). Además, necesitan de mayor seguridad. La junta parroquial busca satisfacer estas necesidades a través de la construcción de un colegio y una guardería (González 32).

El 53.35% de los habitantes son analfabetas por el pobre nivel de educación y la falta de continuidad en la preparación académica. Además, casi ninguno logra entrar a una universidad (González 18).

La mayor parte de la población habla únicamente español. A pesar de ser la lengua materna, no la dominan y tienen varios problemas gramaticales, ortográficos y verbales. Todo esto ocasionado por el bajo nivel de educación de la parroquia (González 18).

La baja preparación de los habitantes dificulta la contratación de personal para áreas de alta responsabilidad. Por este motivo se usarán personas que habitan en la zona en tareas de baja complejidad, como: limpieza, mantenimiento, instalaciones eléctricas, etc.

Condiciones de vida

La parroquia carece de edificaciones con servicios básicos, como por ejemplo de agua potable, eliminación de aguas servidas y servicio de recolección de basura por carro recolector (González 25). Las viviendas están en condiciones deplorables por la falta de espacio y calidad de sus materiales de construcción (González 19). A todo esto se suma la falta de información actualizada sobre los servicios básicos disponibles para la población (González 25). Más detalles se presentan en la página 25, del punto servicios básicos.

En cuanto a la salud y nutrición de la parroquia, el único hospital está ubicado en Yaruquí a 5 km de Tababela (González 33). En este se tratan principalmente enfermedades virales, “como infecciones intestinales, gripes, parasitosis, infecciones de piel, sarampión, varicela e infecciones respiratorias, diarrea y reumatismo” (González 33). Cabe destacar la preferencia por un grupo de la población por sus dos curanderos y una comadrona. Para cubrir todos los asuntos de salud y nutrición, Oyambarillo sólo cuenta con 1 farmacia y un centro de salud. El 48.93% de las personas tienen problemas nutricionales; generados principalmente por la falta de dinero para comprar alimentos y por la mala calidad del agua potable (González 18).

A la falta de infraestructura para tratar asuntos de salud y nutrición, se suma la falta de interés de la población de Oyambarillo y el pésimo servicio de los doctores y enfermeras del hospital de Yaruquí. Para mejorar las condiciones de vida de los pobladores, la junta promueve la construcción de un subcentro de salud con los equipos, materiales y personal necesario y capacitado para entregar la atención médica (González 33).

Para mayor información de las condiciones de vida, leer el punto de servicios básicos en la página 25.

Otros aspectos importantes a considerar sobre la calidad de vida de las personas son (González 19):

El índice de desarrollo social es del 49.45%, el cual es bastante bajo.

Y el índice de necesidades básicas insatisfechas es del 50.55%.

La falta de instalaciones, medicamentos y servicios médicos hace indispensable tener un centro de salud para tratar enfermedades de simple tratamiento. Si es necesaria la atención y

traslado médico a un hospital se llamará a una ambulancia para la correcta movilización y cuidado. Las soluciones a los servicios básicos se aprecian en la página 27.

Zona

El sector de Oyambarillo es considerado una zona rural perteneciente a la Administración Zona Tumbaco, por lo que se adhiere a la Ordenanza Metropolitana No. 213. La cual, dicta obligaciones y responsabilidades de la comunidad, en los vehículos y dueños de animales. Además, tiene contravenciones y sanciones establecidas para su zona. La ordenanza puede apreciarse en anexos (Administración Zona Tumbaco).

Número de habitantes

La parroquia tiene 4,346 pobladores, según las cifras obtenidas al 2010 (González 3). A nivel parroquial, el crecimiento poblacional promedio es del 2% desde los años 90's.

La población de Tababela está distribuida de la siguiente manera:

SECTOR TIPO	Rural
Número de habitantes	909 habitantes – 39.52% del total parroquia
Crecimiento promedio anual	2%
Número de habitantes parroquia 2010	4,346
Porcentaje de mujeres	49.96%
Porcentaje de hombres	50.04%

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012.

La proyección en base al crecimiento promedio poblacional sugiere que la población hasta el 2021 crecerá de la siguiente manera (ver tabla 8). Es importante conocer esto para determinar el número de personas que podrían ser empleados del hotel:

Proyección de la población: 2010 - 2021

Años	Total	Tababela	Resto
2010	4,346	2,854	1,492
2011	4,673	3,273	1,504
2012	5,025	3,754	1,515
2013	5,404	4,305	1,527
2014	5,811	4,938	1,539
2015	6,248	5,663	1,551
2016	6,719	6,495	1,563
2017	7,225	7,449	1,576
2018	7,769	8,544	1,588
2019	8,354	9,799	1,600
2020	8,983	11,238	1,613
2021	9,659	12,889	1,625

TABLA 8.

Fuente: INEC, V Censo de Población y IV de Vivienda y Resumen, VI Censo de Población y V de Vivienda.

Este crecimiento poblacional puede indicar un recurso humano disponible para tareas de baja complejidad para el hotel. Lo cual es un beneficio para el hotel por el costo y además genera desarrollo económico para la parroquia.

Seguridad

Oyambarillo no cuenta con un servicio de vigilancia policial. El más cercano está en Tababela que cuenta con cinco policías que se movilizan un patrullero que impide la cobertura rápida y oportuna de los mismos. Tanto el número de servidores públicos como sus herramientas de trabajo son escasos para desempeñar eficientemente sus funciones (González 41).

Para mejorar las condiciones de seguridad del pueblo, se ha puesto en marcha planes comunitarios. Como por ejemplo: registrar el número de placas de vehículos sospechosos, adquisición de alarma comunitaria y registro de número de teléfonos de la policía y vecinos, y fortalecer los cabildos (González 42).

Para brindar la seguridad requerida, pertinente y oportuna a los huéspedes del hotel y las instalaciones se contratará el servicio de vigilancia con una empresa externa.

Medio ambiente

La parroquia carece de un plan de conservación, por lo que la contaminación de los ríos, suelos y aire es evidente en varias zonas. La contaminación de la naturaleza ocurre principalmente por el uso de fungicidas y pesticidas en las plantaciones y falta de eliminación de las aguas servidas que contaminan los ríos (González 43).

Los suelos, en cambio, están en constante erosión ocasionada por la deforestación (González 43). Esto ocasiona la pérdida del páramo. La falta de control de los terrenos donde pastan los animales es otro destructor del suelo. A todo esto se suma el incorrecto depósito de basura en los terrenos baldíos, campo y quebradas. Por otro lado, la contaminación aumenta por la falta de conciencia de los pobladores (González 44). Para mejorar y recuperar al medio ambiente se promueve la capacitación sobre el uso y eliminación de plaguicidas y pesticidas de las empresas, exámenes y valoración del grado de contaminación del agua, suelo y aire, y obligar la obtención de certificados de calidad ISO a las florícolas de la zona (González 45).

Si bien el entorno natural no es un generador de demanda para el hotel, se espera que este mejore para que las condiciones de los alrededores mejoren y den una mejor imagen al mismo.

Proyección de la Parroquia al 2012

La Parroquia se ha planteado hasta el 2012 la siguiente visión y misión:

Visión:

La mitad del territorio de la parroquia ocupará el nuevo aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito, por tanto la infraestructura de servicios básicos y públicos, serán adecuadas a las especificaciones técnicas que demanda su zona de influencia. Así mismo, se articulará a la nueva autopista y dispondrá de servicios de primera calidad para el tránsito y temporal permanencia de los usuarios del transporte aéreo. (González 49)

La misión, en cambio, es: “Fortalecer a la organización y unidad de la parroquia como también la Junta Parroquial, vincular a las instituciones privadas y ciudadanía del sector para

realizar una gestión compartida acorde al desarrollo del aeropuerto, coadyuvar al cumplimiento de la Visión y de los respectivos objetivos del Plan de Desarrollo de la parroquia Tababela” (González 49).

Es interesante que la visión y misión tengan concordancia con la visión y misión del hotel, las cuales fomentan el desarrollo de la parroquia aprovechando las oportunidades que crea la construcción del nuevo aeropuerto.

La parroquia destaca y respalda su visión y misión a través de los siguientes activos de la parroquia (González 49):

Naturales

Vertiente el Pogio
El Higuerón
Río Guambi
Río Chiche
Aguas termales
Clima templado y bastante seco

Culturales

Centro Cultural Tababela
Santísima Virgen de Mercedes
Pirámides de Caraburo y Oyambaro
Iglesia

Sociales

Liga Deportiva Parroquial Tababela
Liga Deportiva Barrial Oyambarillo
Comité de damas Tababela

Infraestructura

La carretera atraviesa por la parroquia
Lavandería pública
Estadio

Institucionales

Policía Nacional
Junta Parroquial
Registro Civil
Tenencia Política

Así mismo, la parroquia enfrenta riesgos que podrían impedir alcanzar la visión y misión planteadas, como por ejemplo (González 50):

Servicios básicos

Deterioro de la salud por contaminación

Problemas de salud por la mala disposición de la basura

Educación y deportes

Niños abandonados

La juventud no se interesa en practicar deporte por la falta de equipamiento

Salud

Agravamiento de las enfermedades, con peligro de muerte, por falta de atención oportuna

Seguridad

Malestar en todas las personas

Medio ambiente

Imposibilidad de la utilización del agua, tanto para la siembra como para el consumo humano

Empleo

Deterioro de la economía de la población

Pocos ingresos parroquiales

Producción agrícola y comercialización

Encarecimiento de los productos por el costo de transporte

Poca productividad y escaso desarrollo local

Para alcanzar los objetivos propuestos por la parroquia, la junta parroquial se ha propuesto objetivos, políticas y estrategias que son oportunidades y ventajas para entregar los servicios del establecimiento a viajeros nacionales e internacionales. Cada uno de los planes de acción a ejecutarse y desarrollarse hasta el 2012 son (González 51):

Servicios básicos

En los siguientes años, se espera una total cobertura y la mejor calidad de los servicios básicos que faciliten y mejoren las condiciones de vida de los ciudadanos y de las empresas. El objetivo principal es de contar con una parroquia con todos los servicios básicos. Para ello, se están realizando estudios técnicos que definan los servicios necesarios y los materiales requeridos para su instalación. Además, de lograr que las entidades correspondientes se hagan cargo de los servicios (González 51).

Los proyectos que se están realizando son (González 52):

- Plan maestro de alcantarillado
- Plan maestro de agua potable
- Total cobertura del servicio eléctrico
- Total cobertura del servicio telefónico
- Planes de recolección y reciclaje
- Señalización

Educación, cultura e identidad

Contar con la infraestructura suficiente como: salones de clase, cerramiento, muebles, baños, materiales didácticos y personal capacitado para brindar una educación de primer nivel; para crear bachilleres competitivos y capaces de mejorar la economía de su parroquia (González 53).

Los objetivos abarcan el equipamiento e infraestructura necesaria para ofrecer una educación de calidad e incentivar las prácticas deportivas. Para ello, se busca llamar la atención de las entidades responsables de gestionar estos servicios (González 53).

Los proyectos en desarrollo son (González 53):

- Construcción de una guardería
- Construcción de un colegio
- Mejorar el estado de las canchas deportivas

Salud y nutrición

Contar con un centro de salud equipado con maquinaria y personal capacitado que brinden un servicio de calidad y que ayude a los pobladores. El objetivo es despertar la conciencia de las autoridades correspondientes o responsables de hacer realidad estos servicios (González 54).

El proyecto que se lleva a cabo es (González 54):

Construcción de un sub centro de salud equipado con materiales y personal capacitado

Desarrollo económico

Se espera tener un rentable nivel de producción y un mercado con capacidad para cubrir la demanda. De esta manera, se elevarían los ingresos de la parroquia a través de un "sistema de comercialización local" (González 55). Además, se emplearía a más personas de la parroquia, mejorando las condiciones de vida de las familias. Para lograrlo, se incentiva y facilita la obtención de microcréditos que ayuden al desarrollo de los pequeños productores (González 55).

Turismo

Por medio de sus atractivos turísticos naturales y culturales se espera la explotación de los mismos para generar más ganancias y desarrollar la economía de la parroquia. Para ello, se mejorará las condiciones y alrededores de los atractivos. Así como también, descontaminar, proteger y cuidar los atractivos naturales (González 56).

Los proyectos que se llevan a cabo son (González 56):

Construcción de granjas de agroturismo

Inventarios de vertientes

Recuperación y preservación de las vertientes

Desarrollo social y equidad

Cultivar y posicionar culturalmente la igualdad entre hombres y mujeres que convivan en una parroquia democrática. Las estrategias a ejecutar para lograrlo tienen que ver con capacitación y educación a los habitantes (González 57).

Algunos de los proyectos desarrollados son (González 57):

Refuerzo de la capacidad institucional

Incentivar los métodos participativos y democráticos

Incentivar la búsqueda del desarrollo social

Desarrollo territorial

Todas las vías de acceso y de tránsito son pavimentadas y se encuentran en excelentes condiciones. Además, se mantienen las principales infraestructuras (estadio, lavandería pública, canchas, iglesias, cementerios y casas comunales) en perfectas condiciones para su uso (González 58).

Los proyectos que se ejecutan son (González 58):

Construcción del destacamento policial

Trazado y señalización vial

Pavimentación de vías

Medio ambiente

La contaminación de los ríos, suelos y aire ha sido limpiada y se protege su estado natural. Se implementaron normas de cuidado y preservación que ayuden a recuperar las áreas contaminadas y destruidas (González 59).

Los proyectos en ejecución son (González 59):

Capacitación sobre el uso y eliminación de plaguicidas y pesticidas

Monitorear los niveles de contaminación

Regular a las florícolas

Seguridad

El destacamento policial tiene policías y vehículos suficientes para atender a la población y mantener segura a la zona. Además, se capacita a la población para mantenerla alerta y unida ante cualquier eventualidad (González 60).

Los proyectos que se desarrollan son (González 60):

Registrar placas de vehículos sospechosos

Comprar alarma comunitaria

Fortalecer las brigadas de seguridad

Integrar a los vecinos

Financiamiento

La parroquia necesita de al menos US\$ 446 mil para realizar todos sus proyectos y alcanzar sus objetivos. La tabla 9 indica los fondos por sector y actividad necesarios como mínimo para cumplir con la visión y misión (González 61-67):

Sector y actividad	Fondos necesarios (US\$)
Servicios básicos	25,000
Salud	90,000
Producción y comercialización	50,000
Turismo	50,000
Infraestructura	150,000
Medio ambiente	10,000
Seguridad	10,000
Educación y deporte	61,000

TABLA 9.

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012, Parroquia Tababela.

El desarrollo de la parroquia es una oportunidad para el hotel ya que se tendría recursos importantes para las operaciones, como mano de obra más preparada y educada, productos para la preparación de alimentos y bebidas, proveedores de materiales, artículos de decoración, etc. Con la construcción del hotel se apoyaría al desarrollo de la zona por las plazas de trabajo ofrecidas, necesidad de adquirir recursos para las operaciones, entre otras.

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Competidores primarios: ver cuadro de competidores primarios de la página 38.

Competidores secundarios: ver cuadro de competidores secundarios de la página 41.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se realizó con el método Lodging Activity Build-up Approach. Para ver el análisis remitirse a anexos. Para obtener los datos e información de los hoteles de la industria se realizó un estudio de campo, el cual consistió en visitas a cada uno de los hoteles. Para cada visita se utilizó una carta de la universidad certificando que los visitantes son estudiantes. Una observación importante es el ADR y OCC% de la tabla en anexos, que fueron calculados con una relación al número de habitaciones de cada hotel. Es decir, los hoteles que ofrecen más habitaciones es porque tienen una mayor demanda y por ende un OCC% más alto que hoteles más pequeños. El ADR a su vez se define por la categoría del hotel y las características de las instalaciones.

Sin incluir al CC Terrabela Hotel S.A. la cantidad de demanda en la industria capitalina es de 569,710 habitaciones en el año 2010 (Estudio de campo). Luego se incluyó a CC Terrabela Hotel y se mantuvo la misma demanda, lo que se hizo fue reducir la demanda de los hoteles de la competencia a quienes se les quitó mercado. La construcción del hotel es factible y justificable en un 91.64% según el Occupation Total Proy y porque la Demanda Latente Total RN (142,420 noches) es superior a la Demanda Latente Acomodable (40,880).

3.7. ESTUDIO DE PENETRACIÓN DE MERCADO, SHARE OF MKT Y PORC. DE OCUPACIÓN

Para el estudio de penetración de mercado, market share y porcentaje de ocupación se obtuvo a través de estudio de campo el número de habitaciones, ADR y porcentaje de ocupación por medio del método Lodging Activity Bulid-Up Approach. Con estos datos se obtuvo la demanda total (Total Room Nights) para cada hotel por medio del despeje de la demanda total a partir de la fórmula del porcentaje de ocupación:

$$\%OCC = \text{Demanda Total} / (\text{Rooms} * 365)$$

Si se despeja, la fórmula para la demanda total es:

$$\text{Demanda Total} = \%OCC * \text{Rooms} * 365$$

Para ver la tabla, dirigirse a anexos. Y para mayor información al punto 3.6. de la página 65.

3.8. PRONÓSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

La proyección se realiza a 10 años para estimar un período más o menos predecible. El modelo realizado permite hacer los cambios pertinentes en los inputs para conocer los cambios que se darían en el hotel.

Los datos presentados en anexos se definieron por los siguientes motivos:

El porcentaje de ocupación es el promedio de tres años anteriores (2007 al 2010). A partir de ello, se espera un crecimiento del 5% anual desde el año dos de análisis. Este se mantiene hasta el tercer año y posteriormente crece un 5% cada tres años. Los datos históricos corresponden a la información hallada en el Boletín EOH49, específicamente, de la tasa de ocupación hotelera (THO)-categoría de lujo.

El hotel ofrece sus servicios los 365 días del año.

Se utiliza la inflación anual de Enero 2011 registrada en la página web del Banco Central del Ecuador.

El número de habitaciones son todos los cuartos ofertados por el hotel, los cuales se definieron de acuerdo a la demanda esperada.

El Average Daily Rate se definió de acuerdo a la estrategia de introducción al mercado, es decir, no muy alta para llamar la atención de los clientes y reducir la demanda por otros hoteles de la capital ni muy baja para proyectar una imagen de categoría y prestigio en los clientes. Este se espera que crezca con el paso de los años. Por este motivo, empieza con un promedio de la tarifa de la industria para hoteles de lujo. Luego se sube el precio con relación a la inflación de cada año.

El cheque promedio del desayuno, almuerzo y cena provienen de una comparación con los precios de la competencia, es decir, del análisis de la oferta. Luego suben cubriendo la inflación y un porcentaje adicional del 3% para generar un margen de utilidad.

La rotación del restaurante para las horas de desayuno, almuerzo y cena se calcularon a partir del número de horas de atención de cada comida, los minutos del horario de atención y capacidad. Con estos datos, se obtuvo la rotación máxima al 100% de ocupación. Luego, con un estudio de campo y las consideraciones de nuestro caso se definieron los porcentajes de ocupación del restaurante. Además, se utilizó el porcentaje de ocupación del hotel y el número de clientes atendidos de acuerdo con el porcentaje de ocupación del hotel. Para ver el procedimiento y el cálculo ver anexos.

El número de puestos en el restaurante depende de la cantidad de huéspedes que puede tener el hotel. Como la base de la demanda del hotel proviene del centro de convenciones, se empleó la capacidad promedio por salón y los % de Ocupación del hotel para estimar la cantidad de personas que podrían usar los servicios de restaurante. Además, se considera un 25% más de demanda por las alianzas con las aerolíneas; únicamente segmento corporativo.

Los ingresos de las telecomunicaciones se calculan como un 25% de las ventas de habitaciones. Estos dependen de las habitaciones ya que en ellas es donde el cliente usa el teléfono e internet. La mayor ganancia se debe a llamadas al extranjero.

Los ingresos del servicio de transporte corresponde a un porcentaje de las ventas de habitaciones del 15%, luego suben al 20% y 25% en los próximos años.

Los gastos departamentales corresponden a la nómina y amenities que usan cada uno de los departamentos. En el departamento de AyB se consideran también los costos de alimentos y bebidas. En el departamento de telecomunicaciones se consideran los costos comerciales por minutos y el uso de internet que se obtuvieron de las fuentes señaladas. Y el departamento de transporte se incluyen costos de nómina y gasto de gasolina por consumo y kilómetro recorrido promedio.

Los gastos administrativos y generales se calculan a partir del rol de pagos.

Los gastos de marketing y publicidad son altos al inicio, pero bajan en los siguientes años. El primer año son de USD\$ 367,864 y luego son de USD\$ 220,719 en el año 6. Los costos son reales y se obtuvieron de la campaña de marketing y publicidad.

Los costos de mantenimiento y propiedad equivalen al 5% que son más o menos los costos de la competencia. El dato se encontró a través del estudio de campo.

El costo de servicios básicos es del 5% y se ajusta con el índice de ocupación a partir de año 2. Se obtuvo del estudio de campo.

El seguro contra incendios es lo que cobra la Aseguradora 2% (AIG Metropolitana). Luego del año 1, se sube el pago del seguro con la inflación.

El seguro está a cargo de AIG Metropolitana que ofrece el siguiente producto al hotel.

Edificio:

Construcciones, instalaciones y mejoras locativas necesarias para el buen funcionamiento del Hotel ó Club social. Se incluyen dentro de este ítem, las canchas o escenarios destinados para prácticas ó eventos deportivos siempre y cuando sean propiedad del asegurado y se encuentren dentro de las instalaciones aseguradas. (AIG Metropolitana)

Contenidos:

Muebles y enseres, cuadros y objetos artísticos, electrodomésticos, equipos eléctricos y electrónicos, vidrios, espejos e instalaciones sanitarias, maquinaria y equipos, ascensores, bienes pertenecientes a huéspedes que se encuentren en el predio del asegurado dentro de habitaciones, cajillas de seguridad o lavandería, alimentos y bebidas refrigeradas, dotaciones

de cuartos y todos aquellos bienes que el asegurado considere indispensable para el funcionamiento de Hoteles o Clubes Sociales. (AIG Metropolitana)

Coberturas (AIG Metropolitana):

□ **Básica** : Incendio y/o Rayo, explosión, terremoto, temblor y/o erupción volcánica, lluvia e inundación, tempestad, ventarrón, daños por agua, anegación, avalancha y deslizamiento, colapso, asonada, motín o conmoción civil y huelga, actos mal intencionados de terceros, cobertura extendida, Robo y/o asalto, Todo riesgo y robo de equipos eléctricos y electrónicos, Rotura de maquinaria, daños a calderas y ollas por su propia explosión, rotura de vidrios, espejos y unidades sanitarias, daños en aparatos, accesorios e instalaciones eléctricas, falta de funcionamiento de refrigeradoras o neveras, Todo riesgo de avisos y vallas, pianos e instrumentos musicales.

Seguro automático de permanencia y transporte urbano de dinero, valores y cuentas por cobrar .

Seguro especial para Equipaje de Huéspedes.

Seguro automático de despachos a domicilio.

Seguro automático de muerte por asalto con propósito criminal.

Amparo automático de Asistencia: Cobertura plomería, electricidad, cerrajería, vidriería, jardinería.

Opcionales: Responsabilidad civil extracontractual (incluye cobertura para alimentos y bebidas preparadas, manufacturadas o tratadas por el Hotel o Club asegurado), Fidelidad de empleados, Accidentes personales para empleados y/o visitantes, Lucro Cesanté, Terrorismo y Sabotaje (AIG Metropolitana).

Amparos exclusivos (AIG Metropolitana):

Bienes de huéspedes (en habitaciones y cajillas de seguridad).

Comidas y productos en proceso y terminados para suministrar a clientes..

Bienes bajo tenencia, custodia, cuidado y control del hotel en restaurantes, cafeterías bares, discotecas y salones.

Seguro especial para prendas y objetos personales de clientes.

Nuevos bienes (excluye insumos, materiales, mercaderías, productos).

Alteraciones, adiciones y mejoras.

Incremento de existencias, mercaderías y/o productos.

Traslado temporal de bienes.
Bienes a la intemperie.
Frescos o murales decorativos.

Ventajas especiales (AIG Metropolitana):

Remoción de Escombros, Honorarios de Profesionales.
Gastos para evitar la extensión y propagación de algún siniestro amparado y proveer el salvamento de bienes.
Restauración de archivos y de información en portadores o medios externos de almacenamiento.

La depreciación se realizó con el método de línea directa, es decir, se depreció el hotel al 5% anual y los vehículos al 20% anual (Reglamento para la...).

Los intereses a pagar equivalen a la deuda con el banco. Se paga el 11.33% de tasa efectiva anual del saldo actual (Tasas por segmento de crédito).

La participación a empleados es del 15% como manda la ley (Gagliardo-Valarezo).

El impuesto a la renta es del 22% como dictamina la ley para el año 2011 (Informativo de interés empresarial #03-2011).

3.9. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Ver la página ##.

Los resultados del análisis de rentabilidad del proyecto indica:

NPV positivo de USD\$ 716,761

IRR del 17% que es mayor al 15.5% de la tasa de descuento

El tiempo que toma recuperar la inversión es de 5.6 años

El análisis de rentabilidad indica la calidad del proyecto y su atractivo para los inversionistas. Si bien hay que recurrir a una deuda por 15 años con el Banco Promerica, esta sigue siendo rentable.

DISEÑO Y ARQUITECTURA

Enunciado de Posicionamiento de Mercado

"Para los ejecutivos que quiere/necesita descanso, esta propiedad provee todos los servicios necesarios."

Lista de los componentes físicos, especialmente los Revenue Producing Áreas

160 Habitaciones	Seguridad
1 Restaurantes	Recreación para empleados
2 Bar	Parqueadero
Lavandería	Baños
1 Business center	Lobby
Vending machines	Zona servicio
Cocina	Áreas verdes
Oficinas administrativas	Bodegas

4.1 Funcionalidad (Externa e Interna)

El acceso al hotel y todos los servicios del mismo se realizarán por la entrada principal del hotel. En el caso del restaurante se podrá acceder desde la parte interna del hotel y tendrá una puerta para que los clientes que solo vayan al restaurante puedan entrar sin pasar por el lobby y la parte de adentro del hotel. El bar en la parte de la terraza será de la misma manera, acceso desde el interior o el exterior como sea más conveniente.

Funcionalidad externa:

- Actividades recreacionales
- Parqueadero
- Bebederos de agua
- Parques y jardines
- Baterías sanitarias
- Lugares de descanso
- Pileta

Funcionalidad Interna:

- Alojamiento (Descanso, baños, habitaciones)
- Gastronómico (comida, bar, restaurantes, lobby, comedores, room service)

Extras o complementarios (piletas, recreación, exteriores)

Administrativos (baños privados, oficinas administrativas: gerencia general, contabilidad, rrhh, recepción)

Servicios (lavandería, baños, lavaderos, lockers)

Personal (comedor, recreación, descanso, salas de maquinaria, funcionamiento técnico, exterior y valet parking)

Movimiento y transporte:

Ascensores

Escaleras

Rampas incapacitados

Circulación:

Privada

Huéspedes

Personal en general

Desperdicios

Equipaje

Automóviles

4.2 Nivel de calidad que se mantendrá en general

El servicio en todos sus puntos tiene que ser excelente. La calidad se va a manejar mediante un control y por toma de sugerencias de los clientes misma. El manual de calidad será la herramienta que los empleados necesitaran para poder ofrecer un excelente servicio. Este mismo contara con algunas reglas o formas de atender obligatorias para cada empleado:

Estar orgulloso de trabajar CC Terrabela Hotel

Respeto por los demás

Trabajo en equipo

Conocimiento del hotel en su totalidad

Capacidad de responder a los huéspedes con mucho respeto

Anticipar necesidades de los huéspedes

Actuar con conocimiento

Saludar a cada huésped

Utilizar etiqueta en los teléfonos

Personalizar la estadía del huésped

Manejo responsable de las herramientas proporcionadas por el hotel

Excelente presencia

Manejo responsable de los alimentos

Cumpliendo estas normas podremos asegurar que los empleados están trabajando y ofreciendo el mejor servicio al huésped. De todas maneras se preguntara a los clientes y huéspedes si tiene quejas o si en algún punto de su estadía tubo cualquier tipo de problema.

Se tratar de mantener la calidad en todos los puntos de servicio y en todas las áreas de front of the House y en la parte de back of the House.

Diseño:

Habitaciones	160
NLA	12.45m ²
NGA	15.56m ²
Net to Gross	1,6
Gross guest room	24.90m ²
Guest room%	62%

4.3 Programa del espacio.

Area ADM	162.7m ²
A&B	774.64m ²
Cocina	185.73 m ²
Habitaciones	3984 m ²
Lobby	204.4 m ²

	BOH	458.32 m ²
	Parqueo	2688m ²
	Total	8457.79 m²

4.4 Diagrama de relación espacial

Front of the House

<u>FOH</u>	
Lobby	204.4m ²
Restaurante	464.61 m ²
Business center	44.4 m ²
Baño discapacitado	8.76 m ²
Baño general	45.12 m ²
Baño restaurante	10.85 m ²
Habitación	3984 m ²
Terraza/Bar	310.03 m ²
Parqueo	2834.88 m ²
Total	7907.05 m²
%	91%

4.5 Back of the House

<u>BOH</u>	
Bodega Maletas	18.62m ²

Zona ADM	162.7 m ²
Bodega General	108.68 m ²
Lavandería	56.4 m ²
Vestidor/Lockers	70.9 m ²
Maquinaria	129.98 m ²
Comedor	45.26 m ²
Cocina	185.73 m ²
Cuarto Aseo	7.6 m ²
Bodegas Piso	20.88 m ²
Total	806.75 m²
% en relación a la construcción	9%

Total FOH y BOH

FOH	7907.05m ² (91%)
BOH	806.75m ² (9%)
TOTAL	8713.8m² (100%)

4.6 The Guesstroom floor

4.6.1 Eficiencia del área de la habitación.

La eficiencia de la habitación es de suma importancia ya que las habitaciones tienen que estar totalmente equipadas con todos los servicios necesarios para que nuestros huéspedes

puedan estar en suma comodidad. Contamos con todos los servicios necesarios en las habitaciones y todo lo que el huésped pueda requerir durante su estadía. Las habitaciones y la propiedad en si se diseño tomando en cuenta a las personas discapacitadas ya que contamos con ascensores y acceso para sillas de ruedas en el hotel.

Configuración Escogida

Se construirá la propiedad en la parroquia de Tababela, es importante saber que en este sitio la tierra es de bajo costo y por eso se adquirirá un terreno de gran tamaño para la construcción. El tamaño nos dará también la oportunidad de tener muchas áreas verdes en el hotel y espacio para recreación de los huéspedes.

El hotel contara con 5 pisos de construcción. Un piso de planta baja donde se encontrara toda la parte de lobby, restaurante y el business center. En la parte trasera de la construcción se ubicara toda la parte de áreas administrativas y de recreación y descanso de nuestros empleados. También en el segundo piso se colocara la terraza donde estará ubicado el bar, que será aprovechado por el buen clima de la zona y la baja cantidad de contaminación. Al estar ubicado en la parte trasera el sonido será mínimo y no de molestia para los huéspedes

Los otros 4 donde se ubicaran todas las habitaciones. El total de habitaciones es 160, cada piso contara con 40 habitaciones. El hotel cuenta con una planificación de construcción para poder optimizar y reducir los costos de la misma, esto se logra con el diseño del edificio tratando de maximizar el área vendible de la habitación y minimizar las partes que no. En CC Terrabela hotel la construcción tendrá una forma o una configuración de Offset Slab, donde se ubicaran 40 habitaciones por cada piso de construcción. Tendrá una forma más o menos de 'L'. Los centros de servicio y públicos esta estratégicamente ubicados para no interferir con los huéspedes y que el hotel pueda funcionar de manera optima. Se toma en cuenta que los ascensores y las escaleras están ubicados entre las habitaciones ya que de esta forma podemos utilizar las mismas paredes y así reducir los costos. Las escaleras tienen que estar ubicadas en puntos estratégicos del edificio para facilitar la salida de los huéspedes en caso de emergencia. Se diseño el edificio para lograr que todas las habitaciones del hotel tengan una buena vista de la naturaleza y los alrededores del sector. Con ventanas amplias para el ingreso de luz y calor del sol en cada una.

Al tener el aeropuerto tan cerca al hotel, el problema del sonido de los aviones es preocupante. Se utilizara doble ventana para poder disminuir el sonido de los aviones que llegan y salen. El sonido del centro de convenciones no es algo muy preocupante en relación

al sonido. No se emitirá grandes cantidades de sonido debido al diseño y a la distancia que existe entre las dos edificaciones.

Eficiencia del uso del espacio %

Las habitaciones serán construidas de la forma más eficiente posible. Se unirán los baños para ahorrar en tuberías y plomería en el hotel. Los ascensores son con paredes compartidas con las habitaciones y también se colocara a los ascensores de servicio en el mismo sector que los de los huéspedes, de esta manera se realiza una sola construcción para los ascensores. Se contara con habitaciones conectadas entre sí para maximizar el uso de las mismas en el caso de que un huésped o la familia del mismo lo soliciten. Las bodegas de almacenamiento de artículos de House Keeping estarán ubicadas en cada piso para facilitar el transporte y limpieza del mismo.

Seguridad

La seguridad en la propiedad será total. Se contara con guardias en la entrada del hotel así como en los parqueaderos. Se contara con un sistema de cámaras de seguridad en un circuito cerrado para controlar todas las áreas del hotel y ofrecer la mayor seguridad en nuestro complejo. En el caso de los empleados se controlara con una oficina de seguridad a la entrada del hotel que se encargara del control de los empleados que entran y salen de sus turnos así como la revisión adecuada a cada uno a la salida para evitar los robos al hotel. En el caso de los guardias será en turnos rotativos para poder cumplir con una seguridad de 24 horas en todas las áreas. Habrá guardias en la parte exterior del hotel para controlar la seguridad en toda el área del hotel.

Impacto en el cliente

La experiencia del cliente o el impacto es sumamente importante para nosotros. Necesitamos que el cliente sienta que tiene todo lo que sea necesario para su trabajo y cuente con mucha facilidad para obtenerlo. El huésped tiene que sentirse como en casa, o sentirse en un lugar donde este seguro y sabe que cuenta con todo lo que necesite. Se dará un servicio personalizado a cada cliente y se cumplirá con cualquier necesidad que este tenga. Se ofrece comodidad, excelente servicio así como deliciosa comida a disposición de los huéspedes. Trataremos que el cliente se lleve la mejor imagen del hotel y de su servicio y siempre que necesite pueda contar con nosotros para cualquier necesidad.

Transportación, transportación vertical y escaleras.

El transporte de los huéspedes será a pie dentro de la propiedad y del hotel. Contaremos con el servicio de shuttle en el hotel para facilitar el transporte de los huéspedes,

de y hacia el aeropuerto a la hora que sea necesaria para que puedan llegar a tiempo a sus vuelos. Contaremos con parqueaderos privados. Los ascensores serán ubicados en el mismo lugar los de huéspedes y de servicio contaremos con 2 y se los utilizara respectivamente. Escaleras de emergencia ubicadas el final de cada pasillo con puertas anti-pánico para que los huéspedes puedan acceder a ella fácilmente y salir en caso de cualquier problema. Existirán escales desde la parte baja y exterior del hotel para poder tener un acceso al bar inclusive si no estás hospedado en el hotel.

4.6.2 Definición del Guest room mix.

Se contara con las habitaciones distribuidas de la siguiente manera: 94 habitaciones simples con una capacidad de 94 personas y 66 dobles con una capacidad de 132 personas. Se contara con el servicio de agregar una cama extra en las habitaciones en caso de que el huésped lo requiera. Cada habitación contara con baño privado, teléfono y su propio televisor. Cable, internet Wi-Fi disponible en cada habitación. Las habitaciones simples contarán con camas King (K) y las dobles con camas queen (DD). Estará ubicada en una mezcla cada habitación para que en el caso necesario de que el cliente requiera una habitación conectada pueda contar con una K con DD y en caso que requiera una DD con DD o K con K.

Tipo de Cama	Área	# Habitaciones	Total
K	22.89 ²	94	2350m ²
DD	22.89m ²	66	1650m ²
Total	50m ²	160	4000m ²

4.6.3 Guest Room Desing.

El diseño de la habitación prioriza básicamente el segmento de mercado y la cama que se ubica en la habitación. Nuestro hotel cuenta con habitaciones de un área de 25m² y por esta razón el diseño tiene que ser exacto para lograr que sea optima y de agrado para el cliente. No se puede llenar la habitación de muebles y con una cama muy grande ya que el huésped sentiría que está en un espacio muy pequeño y no se sentiría cómodo. Las camas son las que diferencian las habitaciones en simples y dobles. Hemos escogido solo estos dos tipos ya que nuestro segmento de mercado nos pide eso y las dimensiones de las habitaciones son las

correctas para este tipo de camas. Las dimensiones básicas de las habitaciones según Pender son las que utilizamos en nuestro proyecto. Utilizaremos un cuarto estilo “budget” pero no por el precio sino por el tamaño de la habitación, esta unidad tiene las siguientes medidas mínimas:

Tipo	Dimensión Habitación	Total Dimensión	Dimensión Baño	Total Baño	Total Habitación	
Budget	3,5 x 4,5	16m ²	1,5 x 1,5	2,3m ²	3,5 x 6,2	24,9m ²

En el caso de las camas se utilizaran las camas tipo King (K) en las habitaciones simples y las Queen (DD) en las habitaciones dobles:

Simple	Una cama King	2 x 2 metros
Doble	Dos camas Queen	1,5 x 2 metros c/u

Pender. Hotel Desing.

Nuestras habitaciones estas diseñadas para que en cualquiera exista el espacio necesario para personas con discapacidades y para q las mismas se sientan cómodas y no necesiten de mayor asistencia cuando estén hospedados en nuestro hotel.

El baño en la habitación es algo muy importante para el huésped y se tiene que hacer un estudio de mercado y conocer muy bien a tu cliente para poder diseñar el mismo. En nuestro caso la demanda que se tiene nos hace saber que es un hotel enfocado a ejecutivos y personas que no se quedaran mucho tiempo hospedados. Por esta razón el baño no va a tener una tina, sino se enfocara en una ducha y todo lo que el huésped necesite para poder alistarse sin mucho tiempo y salir a su reunión o viaje. Contara con un espejo amplio encima del lavamanos, servicio higiénico y la ducha. Pequeñas repisas encima del servicio higiénico para toallas y ganchos para colgar ropa o cualquier prenda del huésped. Ofreceremos los amennities necesarios en el baño:

Shampoo

Acondicionador

Crema de manos

Gel para peinar

Espuma de afeitar

Pasta dentífrica

Vaso para enjuague

Enjuague bucal

Barandas para sostenerse

Secador de pelo

Piso ante deslizante

La habitación contara con tecnología de punta para nuestros clientes. Internet de alta velocidad e inalámbrico en todos los sectores del hotel y en todas las habitaciones. Contaremos con televisores plasma o LCD muy delgados y de una dimensión de 35 a 40 pulgadas en cada habitación. Televisión por cable con un paquete básico que cubra la mayoría de canales de interés para nuestro segmento y con la posibilidad de que si el cliente desea se le pueda abrir la señal para que tenga más canales a su disposición. Mesa de trabajo u escritorio es algo esencial en este tipo de hoteles. Se colocara un área de trabajo con la dimensión más grande que la habitación nos permita para que el huésped pueda trabajar de una manera más cómoda. Existirá un teléfono en cada habitación con salida a llamadas nacionales o celulares e internacionales y celulares internacionales, contara con conexión interna entre habitaciones y con cualquier área del hotel respectivamente.

Aparte se pondrá todas las piezas de mueblería e iluminación que el huésped requiera:

Closet con cajones

Plancha de ropa

Maletero

Lámpara alado de la cama

Control de luz en la entrada y alado de la cama

Lámpara en mesa de trabajo

Cafetera

Libreta y esfero

Menú de servicio a la habitación

Reglas de la habitación y horarios de atención

Vasos

Botellas de agua

Guía telefónica

Biblia

Directorio del hotel

Promociones y lugares atractivos de la zona

Espejo alado de la puerta de cuerpo entero

Mapa de escapa en caso de emergencia

Control de temperatura

Información extra del hotel

Radio despertador

Detectores de humo en habitación no fumadores

Basurero en baño y alado de mesa de trabajo

Enchufes en: baño, escritorio, televisor, alado de la cama.

Decoración en la habitación con arte

Mesas de noche alado de la cama

con cajón.

La habitación en contara con grandes ventanales para que la luz y el calor pueda ingresar durante el día y el huésped pueda disfrutar de una buena vista. Será alfombrado íntegramente para mantener un poco de calor durante las noches. Las ventanas no se podrán abrir en su totalidad sino una pequeña parte para evitar que personas o artefactos salgan por las mismas y tengan solo la función de ventilación en caso de ser necesario.

Cortinas de dos tipos una de un leve y claro color en caso de que el huésped desee un poco de privacidad y cortinas "black out" para las noches y que las luces no interrumpan su sueño.

4.7 Public Space Desing

Llegada y lobby

En el hotel existirán una entrada principal para poder manejar todo el flujo de de clientes y huéspedes del hotel. También tendremos entradas independientes para cada uno de los servicios del hotel. El restaurante tiene su propia entrada independiente para de esta forma poder reducir el nivel de tráfico de los clientes que no se aglomeren en la entrada al hotel. En la entrada del hotel tendremos un área de espera para los clientes y con una amplia bodega de maletas para poder manejar todo el equipaje de nuestros huéspedes. Tendremos rótulos y señales que dirijan al huésped para que no se pierda así como en caso de las salidas de emergencia y escaleras para casos de emergencia. La llegada será muy bien iluminada, está ubicada en la construcción para poder utilizar de mejor manera la luz exterior o natural y solo prender las artificiales en la noche y poder ahorrar la mayor cantidad de luz posibles. La llegada de automóviles es cubierta para que solo dejen al huésped y no se moje en caso de lluvia o moleste en casa de mucho calor, será con un tamaño adecuado para que los huéspedes puedan cargar y descargar maletas sin problemas de clima o espacio. Alado de la llegada o entrada al hotel se ubicaran los buses del servicio de shuttle del hotel para uso cómodo de los clientes. En el caso de los taxis no se tendrán taxis siempre en hotel disponibles. Contamos con la cooperativa de taxis nuevo aeropuerto "Tabla Bella" ubicada muy cerca del hotel y tendremos disposición de ellos para cualquier necesidad que se requiera. Las veredas dentro de la propiedad serán para que los carritos de las maletas y los huéspedes puedan caminar sin

dificultad en las áreas exteriores del hotel. Las puertas, automáticas, se ubicaran en todos los ingresos del hotel de front of the house. De esta manera podemos controlar la temperatura dentro del lobby y evitar que se pierda la climatización dentro del hotel en el lobby o restaurante.

Todo el diseño interno de la entrada y el lobby dan al huésped la imagen del hotel, la calidad y funcionalidad del mismo. El diseño va acorde con el resto del hotel y con el terreno y los alrededores. Se podrá dar cuenta que es un hotel de alta calidad (5 estrellas) y con un servicio excepcional. El lobby es de un tamaño adecuado en comparación al hotel en general. La recepción está ubicada ni bien entras al lobby y será lo primero que el cliente mire al ingresar. Los ascensores están ubicados justo alado de la recepción los cual lo hacen muy visible para el cliente. El ascensor de servicio está ubicado junto al del huésped o cliente para un ahorro de espacio pero con entradas independientes cada uno. La entrada a la oficina de recepción no es visible para el cliente y se puede ver que es una recepción cerrada en todas las esquinas y donde se puede manejar a los empleados sin molestia alguna para el huésped. Contaremos con áreas de descanso para los huéspedes, teléfonos, servicios higiénicos. El botones se ubicara justo en la entrada o llegada del hotel para ayudar a los huéspedes con sus maletas y equipaje o para cualquier necesidad de los mismos, tiene el trabajo de abrir y cerrar las puertas de todos los autos que llegan y darles la bienvenida al hotel.

Restaurante y bar

Contaremos con un restaurante ubicado cerca del lobby y con 2 bares en el hotel. El restaurante será de comida internacional y fusión. Contara con 150 puestos para lo que es desayuno, almuerzo y cena. Utilizamos el mismo sitio físico para las 3 comidas simplemente haciendo cambios dentro del mismo en lo que la iluminación y temperatura del restaurante. El restaurante cuenta con un servicio de buffet que se aplicara únicamente en el desayuno, esto se debe a que el servicio de desayuno tiene que ser rápido y optimo ya que nuestro segmento demanda que sea un servicio de alta calidad y rápido para poder empezar sus actividades diarias. El menú contará con diferentes platos de comida internacional y fusión. Ver página 94. En el caso del almuerzo y la cena contaremos con servicio a la carta y con un servicio excelente y especializado. Room service estará disponible también para los huéspedes que deseen tener cualquiera de las 3 comidas en su habitación.

Contamos con 2 bares en el hotel. El uno es bar ubicado en el restaurante y el segundo ubicado en el segundo piso del hotel en la terraza al aire libre. Los dos contarán con los mismos servicios:

Bebidas alcohólicas

Bebidas sin alcohol

Comida

La música si cambiara en los dos ambientes. En el bar ubicado en el restaurante contaremos con música más ambiental más tranquila, en el bar exterior la música será más movida para poder diferenciar los dos ambientes.

En cuestión de áreas de restaurante y hotel ver la siguiente tabla:

Restaurante	2.3m ² por persona	150	345m ²
Bar	0.3 veces # de habitaciones	160	48 puestos

Parqueo

El hotel contara con parqueo para empleados y para clientes. El parqueo de huéspedes y clientes será en los alrededores del hotel. El número total de parqueaderos se muestra en la tabla a continuación:

Parqueo	1.4 puestos habitación	160 habitaciones	224 parqueos
Total área parqueo normal	190 espacios	2.5 x 4.8	2280
Parqueo discapacitados	34	3.5 x 4.8	554.88

Ver la página 85 para identificar el Programa Arquitectónico CCT Hotel

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO CCT HOTEL:

Planta Baja:

ACCESO:

1. Motor Lobby
 1. Lobby
 2. Estar/ espera
2. Recepción
 1. Bodega de Maletas

3. Business Center
4. Baños Públicos

ADMINISTRACIÓN:

1. Oficina de Gerencia General
 1. Baño
2. Oficina de Administración
 1. Baño
3. Oficina encargado de alimentos
4. Estacionamientos

RESTAURANTE:

1. Cocina
2. Baños
3. Zona de mesas

ÁREA RECREATIVA:

1. Zonas exteriores.

ÁREA DE EMPLEADOS:

1. Cocina
2. Vestidores y baños

ÁREA DE SERVICIOS:

1. Patio de maniobras
2. Bodega general (Habitaciones y cuestiones solo del hotel)
3. Lavandería.
4. Sala de máquinas.
 1. Talleres de Mantenimiento.

Torre de habitaciones:

Habitaciones (20 x cada ala – 40 x piso)

Aseos

Bar Terraza (solo en el primer piso alto)

PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE:

Nombre del Restaurante: CC Terrabela Restaurant

Locación: El Restaurante CC Terrabela se encuentra ubicado dentro de las instalaciones del hotel en la planta baja en el área del lobby.

Capacidad: El restaurante tiene una capacidad para 150 personas.

Horas de Operación: 6am a 10pm

Descripción del Mercado: Los viajeros residentes y no residentes que necesitan desplazarse desde y hacia la ciudad de Quito, específicamente familias, parejas adultas y personas de negocios, con apretados itinerarios y extensas horas de espera.

Proyecciones Financieras: Ver puntos 3.8 y 3.9

Dotación de Personal: Contamos con un calificado y amplio personal para toda el área de AyB. Mismos que están a cargo del buen desenvolvimiento de nuestro restaurante. Quienes están a la cabeza son el Gerente de Ayb, Chef Ejecutivo y el Administrador del Restaurante, además del Bodeguero y Jefe de Room Service. Contamos también con Sous Chef, Capitan, Mesero de Room Service y Ayudante de Bodega. Culminando nuestra lista con nuestros cocineros, meseros, host y steward.

Estilo de Servicio: Para nuestro desayuno contaremos con servicio de buffet, tenemos especificados cuatro tipos de desayuno para nuestros huéspedes.

En almuerzo y cena el estilo de servicio será estilo americano con el plato porcionado y directamente servido al cliente en la mesa.

Atmósfera: La atmósfera del restaurante va de la mano y acorde con la atmósfera que tenemos en el hotel, la idea es que el cliente mantenga la experiencia única de sentirse en un contexto totalmente relajado. De esta manera puede disfrutar de nuestro menú internacional acompañado de una atmósfera agradable.

5.2 DISEÑO GENERAL:

Secuencia General de entrada al restaurante: El ingreso al Restaurante CC Terrabela es a través del Lobby, entrando hacia mano izquierda justo en frente a la recepción. Una vez que se ingresa al restaurante, las mesas están distribuidas de tal forma que la fluidez para caminar no se vea interrumpida en ningún momento.

Orientación (interna y exteriores):

Contaremos con mesas dentro y fuera del restaurante, 20 mesas internas, 22 mesas externas. Todas distribuidas de forma que meseros y clientes no tengan dificultad a la hora de movilizarse.

5.3 BACK OF THE HOUSE:

Es importante tener una buena distribución de todas las áreas de trabajo, y en este caso, esta debe ser acorde con la magnitud y dimensiones que el hotel va a tener. Es por eso que a continuación hacemos una descripción detallada de todas las áreas que conforman el back of the house.

5.3.1 Descripción de la Cocina y Área de Bodegas

En vista de la dimensión del hotel, y que contaremos con un solo restaurante, hemos diseñado el tamaño y la funcionalidad de nuestra cocina, la misma tiene un área de 185.73 m². En la misma contaremos con:

Zona de Preparación:

Contaremos con 4 mesones de apoyo a lo largo de toda la cocina, empezando con el primero a la salida de las bodegas donde se almacena los productos. A continuación viene cocina fría, con un refrigerador y además parte de preparación y corte de productos congelados, siguiendo con cocina caliente con un horno industrial, microondas y dos freidoras. Finalizando con dos cocinas industriales grill y plancha al frente de estas.

Existiendo una fluidez con la zona de despacho de platos y también (en el desayuno) con la zona de buffet.

Finalmente y antes de salir de cocina hacia el comedor de personal tendremos la zona para lavar platos y los utensilios de cocina.

Una vez definido esto podemos determinar también las distintas áreas que son muy importantes para la cocina como el área para recibir los productos, y el almacenamiento de los mismos.

El área para recibir los productos estará ubicada en la parte posterior del hotel, precisamente junto al almacenamiento de productos y a la cocina, la cocina junto al restaurante, de esta forma facilitamos los flujos y evitamos cualquier tipo de incomodidad.

Conjuntamente con todas estas áreas está definida también el área de basura. La misma tiene acceso en la parte de atrás en la zona de abastecimiento de cocina.

Es así en que quedan distribuidos todas nuestras bodegas, entrando desde la zona de abastecimiento hacia a la cocina, los siguientes cuartos:

Corredor de abastecimiento y desecho de cocina con el espacio necesario para ingresar y sacar todos los productos. Ingresando a la cocina en la primera puerta a la izquierda estará la bodega de secos, y en la siguiente puerta estará el cuarto frío. De esta forma creamos fluidez para depositar todos nuestros productos en una secuencia lógica. Finalmente, entrando por el corredor de abastecimiento y desechos, hacia la derecha contamos con un cuarto de bodegas de manteles.

Cocina:

Para el diseño de nuestra cocina fue fundamental elaborar primeramente nuestro menú, para así saber que equipos de cocina utilizar y a partir de ahí trabajar en el diseño y los espacios a ser utilizados en nuestra cocina. Es muy importante el flujo que va a tener el personal y los alimentos dentro de la cocina, es por todo esto que el espacio será distribuido de la siguiente manera con los siguientes equipos de cocina:

Cocina Caliente:

- Baño María
- Plancha
- Grill
- Cocinas Industriales
- Horno Industrial
- Microondas
- Dos Freidoras
- Mesón de Apoyo
- Campana de extracción
- Licuadora

- copas, cartas, salseros, manteles, cubiertos
- cafetera, licuadora

Cocina Fría:

- Frío bebidas
- Congelador
- Refrigerador
- Lava platos

Utensilios:

- Mesón de apoyo mesero

5.3.2 Área de Bodegas

Área de Bodegas

Las bodegas donde se recibirá los productos estará ubicada a lado de la cocina, existiendo facilidad para recibir y para almacenar los productos.

Se dividirá de la siguiente manera:

- Productos Secos 30%
- Productos refrigerados 25%
- Productos Congelados 10%
- Almacenamiento de bebidas 15%
- Almacenamiento de bebidas refrigeradas 5%
- Almacenamiento de productos no alimenticios 15%

Todas estas áreas estarán siempre con los respectiva seguridad y bajo control de inventario e irán acomodadas de acuerdo a como se menciona anteriormente. Las zonas refrigeradas irán juntas al igual que los productos secos.

5.3.3 Oficinas Administrativas

Las oficinas administrativas estarán ubicadas en el primer piso de nuestro hotel, en la parte posterior a nuestro front desk, la entrada a la misma es por el pasillo de personal. En dicha zona que cuenta con un espacio de 157.3 metros cuadrados se dividirán las oficinas ejecutivas, oficinas de recepción, las oficinas contables y también las oficinas para el recibimiento de reservas.

En las oficinas ejecutivas se contará con una división para separar en espacio a los distintos cargos que existen. Existirá una oficina para el gerente general, otra para el gerente de marketing y ventas y una más para el gerente financiero. Todos reunidos en una misma área.

Se contará además con una pequeña sala de reuniones.

Oficina Ejecutiva:

La oficina del Gerente General va de acuerdo con la longitud del hotel, esta oficina estará en conjunto con el resto pero será la única privada. Contará con una secretaria afuera de su oficina. Además de una pequeña sala de recepción para visitantes.

Las oficinas para marketing y ventas y el gerente financiero estarán cerca de esta oficina y junto a la recepción/front desk.

Recursos Humanos:

Contaremos con el director de recursos humanos en una oficina, además de una persona asistiendo, separada la oficina por una división.

Además contaremos con una oficina privada para entrevistas y orientación. Y por último otro cuarto pequeño para reuniones de personal y educación.

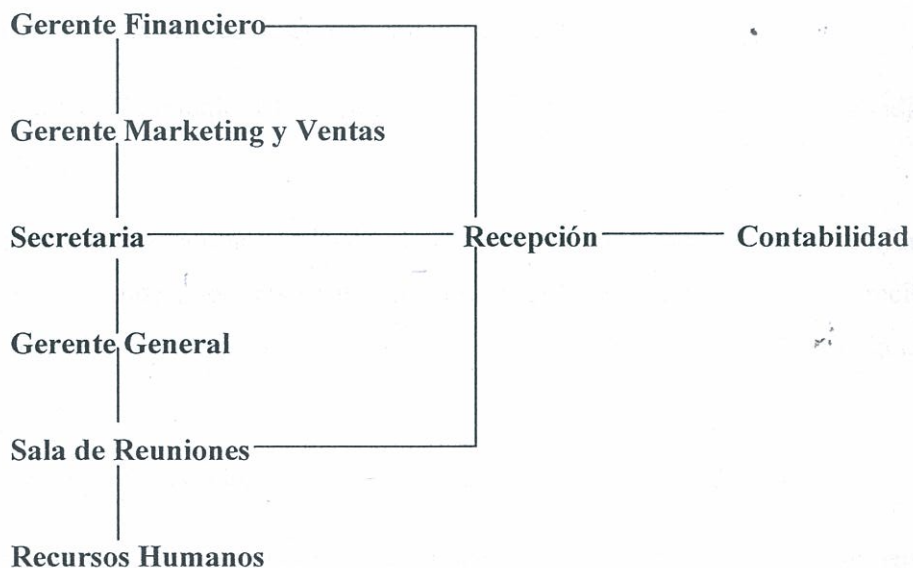
Oficinas Contables:

Estarán igualmente ubicadas cerca de la recepción/front desk del hotel, de esta forma se puede operar de mejor manera con las funciones de los cajeros/recepcionistas.

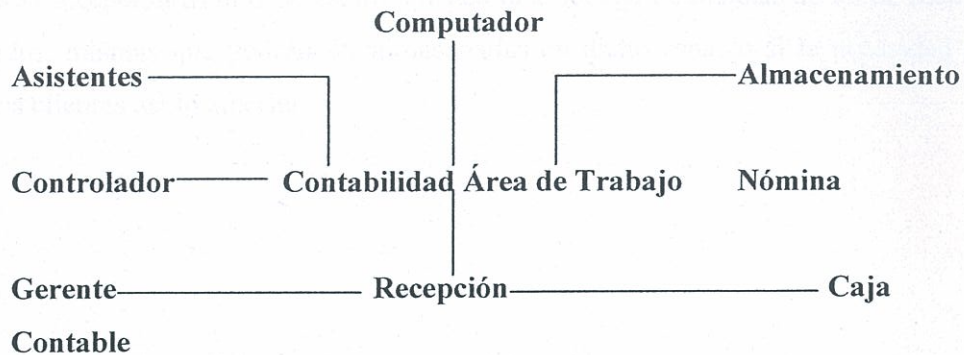
Tendremos oficina para un controlador, además de personal contable (2 a 3 personas), mismo que se encargarán de toda la contabilidad del hotel con todos los implementos necesarios a la mano.

Habrà 0.3 m2 de espacio designado para estas oficinas.

ESQUEMA DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS



ESQUEMA CONTABILIDAD



Recepción y Oficinas de Recepción

La Recepción es el primer contacto directo que tiene el huésped con el hotel, es el primer encuentro de servicio directo entre un empleado y un huésped, es por esto que un buen diseño del área donde será la recepción es muy importante, al igual que las oficinas ubicadas atrás de la misma. Al existir fluidez en las operaciones, el servicio puede desenvolverse de mejor manera.

CC Terrabela Hotel cuenta con un área de 0.3 m² cuadrados por estación donde se incluye el registro o check inn de los huéspedes y las estaciones de cajeros. Existirán en total 3 estaciones de 1.8 metros por estación en un total.

Atrás de esta área principal y con una conexión directa, están las oficinas de recepción donde se tiene a la mano correo, maquinas copiadoras y de fax, además de computadoras e impresoras que facilitan las tareas de quienes trabajan en recepción.

Recepción área de trabajo: El Gerente de Recepción contará con una oficina individual en el área.

En esta zona estará también ubicado el departamento de reservaciones y teléfonos, al no ser un hotel tan grande podemos contar con un espacio adecuado para poder recibir las reservaciones, además existirá separadores acústicos para que no exista interferencia con los operadores telefónicos.

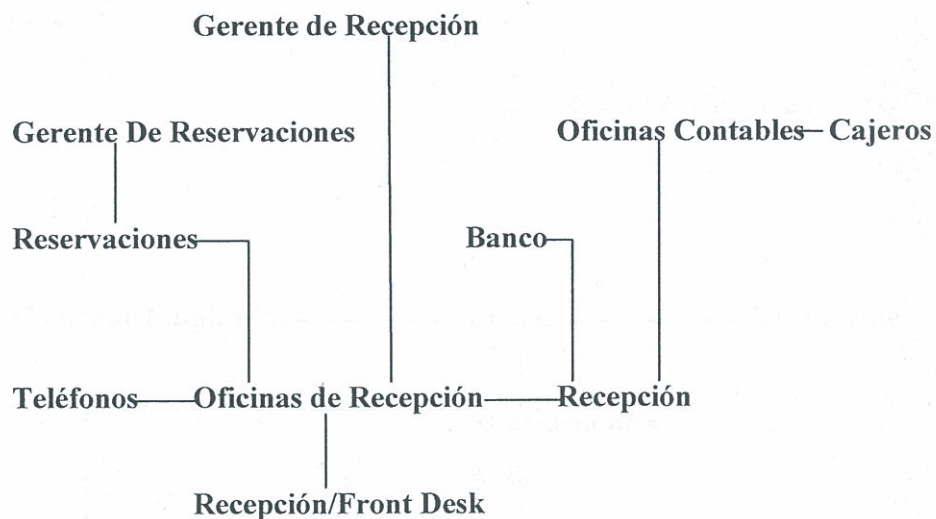
Junto al área de reservaciones tendrá su oficina el gerente de reservaciones.

Bodega pequeña: Contaremos con una bodega para guardar todos los suplementos requeridos en el área de recepción.

Al tener ingreso de efectivo contaremos con un pequeño banco, mismo que estará en un espacio de 8 metro²

Junto a la recepción/front desk estará ubicada una bodega de maletas de 18.62 metros cuadrados, mismas que podrán ser almacenadas en dicho espacio si la necesidad de nuestros clientes así lo amerita.

ESQUEMA DE RECEPCIÓN



5.3.4 Recibidor, Basura y Áreas de almacenamiento general

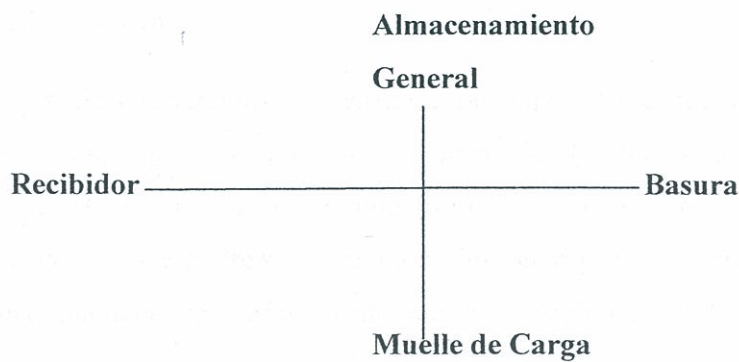
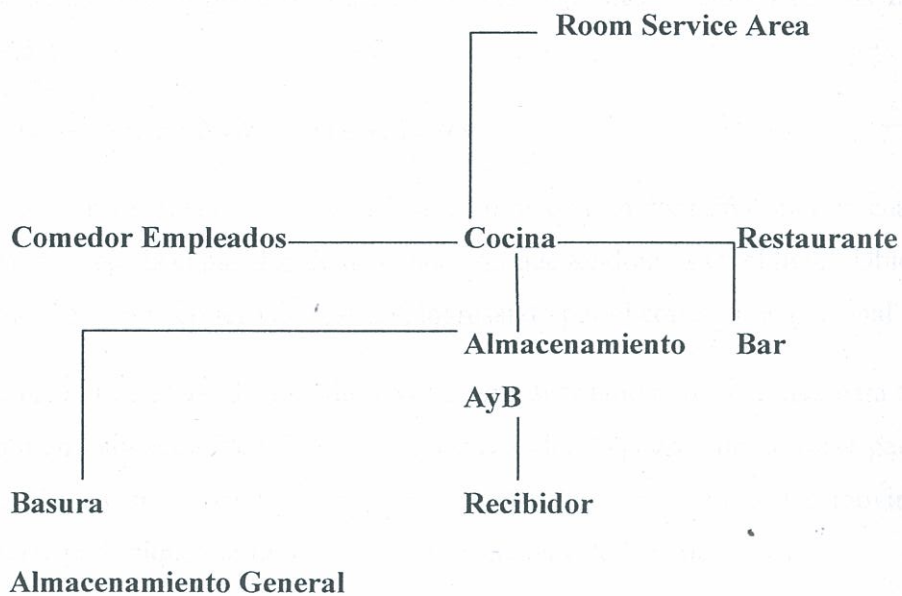
Las áreas de recibidor y basura:

Las áreas de recibidor y basura necesariamente compartirán un muelle de carga eso sí, con una clara separación de los productos entrantes y salientes. Los camiones que circulen por esta área no se mezclarán en lo absoluto con la movilidad de los huéspedes o con la gente del centro de convenciones ubicado junto a nuestro hotel, y también escondido a la vista de cualquier persona que no trabaje en el hotel. La zona será lo suficientemente ancha para que dos camiones grandes puedan transitar ocupando de 0.2 a 0.3 m² por cuarto de huésped y además tomando en cuenta los productos que necesitamos de acuerdo a nuestro restaurante.

Almacenamiento General:

Esta área será utilizada para elementos y equipamiento extra, o archivos y material impreso que no hayan tenido una asignación clara. Esta área será segura y sin interrumpir ningún proceso a la hora de operar, además estará dividida por departamento para que de esta forma sea fácil encontrar o almacenar algo. La misma está ubicada justo en frente de las oficinas administrativas con un espacio de 108.68 metros cuadrados, espacio suficiente para el almacenamiento necesario de todos nuestros departamentos.

ESQUEMA DE AYB



5.3.5 Área de Empleados

Tendremos un área para empleados bien ubicada porque creemos es esencial tratarlos bien y sobre todo que se sientan bien en su trabajo. Contará con un vestidor para cuando ingresen y salgan de sus horarios de trabajo. Esta área tendrá un espacio 70.9 metros cuadrados. Contando con lockers para cada empleado, y baños para su aseo personal.

Comedor Empleados:

Contaremos con un comedor para todo nuestro personal, con capacidad suficiente para satisfacer a todos por igual, considerando horas pico y los horarios de entrada de cada empleado. Este comedor tendrá un espacio de 45.26 metros cuadrados.

Y finalmente la seguridad que se ubicará en la parte posterior del hotel en la entrada de empleados, donde los empleados podrán hacer las entradas y salidas de sus distintos horarios de trabajo.

1. Lavandería y Ama de llaves

Es un elemento esencial en el hotel, contaremos con un área 56.4 metros cuadrados para lavandería, esto por la capacidad de acomodación que tendremos en el hotel. Ubicada en la parte posterior frente a la bodega de maletas, ingresando por el corredor de personal.

El área para el personal de ama de llaves estará distribuido en cada piso para facilitar el trabajo, habrá un habitación de 5.2 metros cuadrados donde podrán organizarse para tener las habitaciones y en sí el hotel en su mejor condición. Esto para evitar movimientos innecesarios y que perjudiquen la fluidez de los empleados y de los huéspedes.

Ama de llaves tendrá acceso a todas las áreas del hotel. El total del área de estos cuartos de ama de llaves es de 20.88

5.3.7 Mantenimiento

Y para finalizar tendremos el cuarto de maquinas y talleres de mantenimiento de nuestro hotel, mismo que contará con un área de 129.98 metros cuadrados. Sitio completamente necesario para el mantenimiento diario de nuestro negocio, en nuestro caso CC Terrabela Hotel. Donde podremos arreglar o almacenar parte del espacio físico del hotel, siempre buscando mantener cada implemento que es necesario del hotel.

El total de Back of the house en metros cuadrados es de: 806.75 metros². Ocupando el 12% en relación a la construcción.

Las Recetas Estándar se encuentran en el Anexo, con descripción de cada ingrediente a utilizar, costo de cada plato y sus precios.

6. RESTAURANTES Y SU MENU

CC Terrabela Restaurant

En Greenwood Restaurant nos complacemos en tener un menú muy atractivo, con una gran variedad de sabores y platos preparados especialmente para nuestros huéspedes del hotel.

Nuestro Menú está enfocado en comida internacional, con un precio cómodo para nuestros clientes. A continuación el menú con sus precios y al finalizar el costo de cada plato.

MENÚ:

DESAYUNOS

DESAYUNO CC TERRABELA	PVP: 5,60
DESAYUNO TRADICIONAL	PVP:4,00
DESAYUNO TIPICO	PVP:4,30
DESAYUNO EJECUTIVO	PVP:3,50

ENTRADAS

VENTRESCA	PVP:6,00
CABALLA	PVP:6,00
CAMARON AL AJILLO CON PAN	PVP:6,00
FILETES DE ATUN	PVP:7,00
PATE DE CAMARON O ATUN	PVP:5,50
CAUSA DE CAMARON	PVP:7,00
CAUSA DE CALAMAR	PVP:7,00
CAUSA MIXTA	PVP:8,00
EMPANADITAS RELLENAS DE ATUN O POLLO	PVP:6,00
TEQUEÑOS DE MAIZ	PVP:5,00
CARPACCIO DE LOMO	PVP:7,99
CARPACCIO MARLIN	PVP:5,99

ENSALADAS

ENSALADA DE LA CASA	PVP:4,00
ENSALADA DE ATUN	PVP:6,00
ENSALADA DE POLLO	PVP:6,00

SOPAS Y CREMAS

CREMA DE TOMATE	PVP:4,50
CREMA DE ZANAHORIA	PVP:4,50
CREMA DE ARVEJA	PVP:4,50
CREMA DE BROCOLI	PVP:4,50
LOCRO DE PAPAS	PVP:4,50
CACEROLA FRUTOS DI MARE	PVP:7,25
SOPA AZTECA	PVP:5,00

CEVICHE Y TIRADITOS

CEVICHE DE CAMARON	PVP:7,00
CEVICHE DE MARLIN	PVP:6,00
CEVICHE MIXTO	PVP:8,00
TIRADITO DE MARLIN	PVP:7,99

PESCADOS Y MARISCOS

CHICHARRON DE DORADO	PVP:7,00
SPAGUETTI FRUTOS DEL MAR	PVP:9,99
SPAGUETTI CAMARON AL AJILLO	PVP:8,50
CALAMARETI RINGS	PVP:6,00
CHIPIRONES EN SU TINTA	PVP:12,00
STEAK MARLYN THAI CURRY	PVP:13,00
CASIS SWEET TUNA	PVP:13,00
MAHI MAHI ALFREDO/CARBONARA	PVP:10,50

CARNES

LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES	PVP:13,00
LOMO A LA PIMIENTA	PVP:13,00
LOMO AL GRILL	PVP:11,00

STEAK MARLIN PICANTE PVP:15,00

AVES

POLLO A LA MOSTAZA PVP:8,00

POLLO A LA ORIENTAL PVP:8,00

POLLO EN SALSA DE ZANAHORIA PVP:8,00

VEGETARIANO

RAVIOLIS EN SALSA DE CHAMPIÑONES PVP: 7,25

CARVE SPAGUETII PVP:8,00

FETUCCINI CON VEGETALES SALTEADOS PVP:6,50

PICADAS PARA COMPRARTIR

BROCHETAS PVP:8,90

CC TERRABELA PVP:14,25

OROMAR PVP:17,99

POSTRES

MOUSSE DE MARACUYA PVP:5,00

POSTRE CC TERRABELA PVP:5,00

CHEESECAKE DE MORA PVP:5,00

CHEESE CAKE OREO PVP:5,00

MOUSSE DE CHOCOLATE PVP:5,00

COPA SELVA NEGRA PVP:5,00

PROFITEROLES DE VAINILLA PVP:5,00

6.2 Costos de cada plato:

DESAYUNOS

DESAYUNO CC TERRABELA 2,60

DESAYUNO TRADICIONAL 2,45

DESAYUNO TIPICO 1,99

DESAYUNO EJECUTIVO 1,98

ENTRADAS

VENTRESCA 2,15

CABALLA	2,15
CAMARON AL AJILLO CON PAN	2,17
FILETES DE ATUN	2,76
PATE DE CAMARON O ATUN	1,81
CAUSA DE CAMARON	2,59
CAUSA DE CALAMAR	1,39
CAUSA MIXTA	1,36
EMPANADITAS RELLENAS DE ATUN O POLLO	2,2
TEQUEÑOS DE MAIZ	2,26
CARPACCIO DE LOMO	1,58
CARPACCIO MARLIN	2,26
ENSALADAS	
ENSALADA DE LA CASA	0,88
ENSALADA DE ATUN	2,00
ENSALADA DE POLLO	1,95
SOPAS Y CREMAS	
CREMA DE TOMATE	1,13
CREMA DE ZANAHORIA	1,13
CREMA DE ARVEJA	1,13
CREMA DE BROCOLI	1,13
LOCRO DE PAPAS	1,09
CACEROLA FRUTOS DI MARE	2,5
SOPA AZTECA	1,61
CEVICHE Y TIRADITOS	
CEVICHE DE CAMARON	2,02
CEVICHE DE MARLIN	2,38
CEVICHE MIXTO	2,18
TIRADITO DE MARLIN	1,13
PESCADOS Y MARISCOS	
CHICHARRON DE DORADO	1,10
SPAGUETTI FRUTOS DEL MAR	3,04
SPAGUETTI CAMARON AL AJILLO	3,09
CALAMARETI RINGS	2,63
CHIPIRONES EN SU TINTA	3,97
STEAK MARLYN THAI CURRY	4,44

CASIS SWEET TUNA	1,85
MAHI MAHI ALFREDO/CARBONARA	2,07
CARNES	
LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES	2,49
LOMO A LA PIMIENTA	2,49
LOMO AL GRILL	2,37
STEAK MARLIN PICANTE	3,20
AVES	
POLLO A LA MOSTAZA	2,11
POLLO A LA ORIENTAL	2,12
POLLO EN SALSA DE ZANAHORIA	2,12
VEGETARIANO	
RAVIOLIS EN SALSA DE CHAMPIÑONES	1,49
CARVE SPAGUETII	2,41
FETUCCINI CON VEGETALES SALTEADOS	1,36
PICADAS PARA COMPRARTIR	
BROCHETAS	2,21
CC TERRABELA	2,98
OROMAR	8,09
POSTRES	
MOUSSE DE MARACUYA	1,06
POSTRE CC TERRABELA	0,94
CHEESECAKE DE MORA	0,51
CHEESE CAKE OREO	0,90
MOUSSE DE CHOCOLATE	0,42
COPA SELVA NEGRA	0,51
PROFITEROLES DE VAINILLA	1,04

Diseño Bar

Bar: Contaremos con dos bares para poder satisfacer las necesidad de esparcimiento o un momento agradable para nuestros huéspedes. Uno de los bares estará ubicado en nuestro restaurante y el otro bar en el segundo piso de nuestro hotel. Entre los dos bares contaremos con una capacidad para 48 personas. Estos bares son ideales para reuniones de negocios o un coctel casual. CC Terrabela bar es el sitio ideal para

finalizar el día. Con una variedad de licores y cocteles elaborados para nuestros huéspedes.

Bar Almacenamiento: Contaremos con una bodega para almacenar nuestros licores, la bodega estará ubicada en el back of the house junto con los productos en la bodega de secos, sin interrumpir la organización y la facilidad de sacar dichos productos.

En los anexos encontramos precios de nuestros licores y cocteles.

6. RECURSOS HUMANOS

Modelo de RRHH del CCT Hotel.

Basándonos en el tamaño del hotel, el modelo de recursos humanos que vamos a utilizar es el siguiente. En el encontraremos toda la información sobre todos los puestos disponibles y las formas y estrategias a utilizar para poder reclutar a todos los empleados y que el hotel funcione de una manera optima y efectiva.

Institucionalización

Descripción de funciones y perfil del cargo

1) Identificación del puesto

Título del puesto: Gerente General

Departamento: Administrativo

Reportar a: SI mismo

Enunciado del puesto

Se encarga de controlar, supervisar, planear y manejar todos los procesos del hotel. Tiene que cumplir objetivos de presupuesto y metas departamentales del hotel. Es el encargado de que todo funcione en el hotel de manera correcta.

Función y responsabilidad del puesto.

Encargado de que la comunicación sea perfecta entre el comité ejecutivo y el gerente del hotel. Además se encarga de:

Supervisa que todos los departamentos estén bien comunicados entre sí.

Responsable de revisar todos los estados de resultados y compararlos con los presupuestos propuestos para cada período de tiempo.

Responsable de atender las quejas de los huéspedes del hotel.

Responsable de manejar todos los departamentos del hotel de una forma efectiva y óptima.

Cumplimiento de los estándares de calidad propuestos por el hotel.

Especificaciones del puesto:

Necesita un mínimo de 5 años en el manejo de un hotel.

Contar con un título de educación superior en hotelería o carreras afines.

Conocimientos necesarios sobre computación.

Capacidad para planear y organizar de forma independiente las actividades a realizar.

Capacidad de trabajar en horarios largos y bajo mucha presión.

Disponibilidad de trabajar fines de semana y feriados.

2) Identificación del puesto

Título del puesto: Gerente de marketing y ventas

Departamento: Mercadeo

Reporta a: Gerente general

Enunciado del puesto:

Encargado de manejar, supervisar, promocionar y controlar las ventas de las habitaciones y demás servicios que el hotel ofrece. Encargado de producir las promociones para los clientes con el debido control y en relación con el departamento financiero. Manejo de toda la publicidad pauta en cualquier medio de comunicación del país.

Función y responsabilidad del puesto:

Manejo de las ventas y reservaciones de las habitaciones

Maximización de las ventas de habitaciones y servicios.

Control del personal de mercadeo y ventas.

Cumplimiento del presupuesto.

Lograr llegar a la mayor cantidad de personas.

Especificaciones del puesto:

Mantener una constante comunicación con supervisores y subordinados, de esta manera poder proveer información a supervisores, subordinados y personal de la misma área de trabajo de forma escrita, e-mail, intranet o personal.

Obtener información concisa y segura de los temas más relevantes.

Tomar decisiones y resolver problemas, es decir analizar la información y evaluar los resultados para así poder encontrar la mejor solución para dicho problema o decisión que se vaya ejecutar.

Manejar de manera adecuada el computador.

Organizar, planear y priorizar el trabajo.

Mantenerse informado y capacitado con la última tecnología del mercado.

Procesar información con ayuda de codificación, categorización, tabulación, calculación o verificación de información o datos.

Monitorear promociones de venta y publicidad de la competencia.

Tener un pensamiento creativo para crear, diseñar e inventar nuevas campañas y promociones en general.

3) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Contador

Departamento: Administración

Reporta a: Gerente Financiero

Enunciado del puesto:

Debe realizar análisis y declaraciones contables, proyecciones e informes financieros. Debe también crear sistemas para facilitar la contabilidad y los usos de inventario y facturas para el correcto ejercicio contable apegado a la ley. Dentro del puesto esta el manejo de facturas y chequeras de la organización, por ende la preparación de informes respecto al uso de las mismas.

Función y responsabilidad del puesto

- Prepara, examina, o analiza los estados de contabilidad, las declaraciones financieras, u otros informes financieros para evaluar la exactitud, integridad, y conformación de los informes y los estándares de procedimiento.
- Computa impuestos debidos, prepara ingresos del impuesto y asegura la complacencia con el pago, información u otros requisitos del impuesto.
- Analiza los funcionamientos comerciales, tendencias, costos, réditos, compromisos financieros, y obligaciones, realiza proyecciones para conocer réditos futuros y gastos o proporciona consejos.
- Prepara el informe a la dirección con respecto a las finanzas del establecimiento.
- Establece tablas de cuentas y asigna entradas a las cuentas apropiadas.
- Desarrolla, mantiene, y analiza presupuestos, prepara informes periódicos que comparan costos del presupuesto con los costos reales.
- Desarrolla, lleva a cabo, modifica, los recordatorios de los documentos y sistemas de contabilidad, haciendo uso de la tecnología actual.
- Prepara documentos y manuales para la contabilidad y el personal de la teneduría de libros, y dirige sus actividades de trabajo.
- Aconseja a la gerencia sobre los problemas como uso de recursos, estrategias de pago de impuesto, y las presunciones de las previsiones del presupuesto subyacentes.

Especificaciones puesto

- Necesita un mínimo de tres años de trabajo o experiencia en la rama de contabilidad.
- Título universitario de contador CPA que pueda firmar toda clase de balances y estados de resultados respectivos de la compañía.
- Conocimientos sobre computación.
- Capacidad para planear y organizar de forma independiente las actividades a realizar.

4) Identificación del Puesto:

Titulo del puesto: Chef Ejecutivo.

Departamento: Alimentos y Bebidas.

Reporta a:

Gerente de alimentos y bebidas.

Enunciados del puesto:

Control del "Mise and Place", controlar sanidad de la cocina. Elaboración de platos, menú y creación de nuevas recetas. Control de bodega, buscar y encargarse de contactar proveedores. Selección y reclutamiento de cocineros nuevos y designar tareas a los ayudantes de cocina. Manejar departamento de banquetearía y si el caso lo amerita tratar con clientes.

Funciones y responsabilidad del puesto:

Coordina todas las áreas de la cocina

Coordina el departamento de banquetearía

Elaboración de menú y creación de nuevas recetas.

Maneja y aprueba todas las requisiciones que se manejan en el restaurante.

Revisa y lleva el control de las facturas y de los pagos que se deben hacer a los proveedores.

Es el encargado de capacitar a nuevos empleados en las áreas designadas.

Especificaciones del puesto:

Tener una licenciatura en Gastronomía.

Muy buen currículum de estudios, con notas excelentes.

Currículum muy bueno en restaurantes de la misma categoría en los cuales haya realizado trabajos como Chef Ejecutivo.

Capacidad de reaccionar en momentos críticos.

De preferencia conocimiento en el software "Micros".

Buenas referencias en relación a la experiencia laboral.

5) Identificación del puesto

Título del puesto:

Tesorero

Departamento:

Finanzas

Reporta a:

Gerente Financiero

Enunciado del puesto:

El tesorero deberá adoptar una actitud de trabajo y de colaboración directa con el gerente financiero, siendo como asistente, se le asignaran tareas financieras, como análisis de las tablas y de los diagramas, elaboración de reportes mensuales sobre el estado financiera de la empresa. Debe tener buena voluntad para trabajar en equipo.

Funciones y responsabilidades del puesto:

- Analiza diferentes balances generales y de resultados.
- Realiza análisis financieros sobre la situación de la empresa.
- Trabaja en conjunto con toda el área financiera para la realización de los reportes anuales.
- Manejar el efectivo de las cajas de cada punto de venta y contabilizarlo.

Especificaciones del puesto

- Licenciatura en finanzas.
- Conocimientos muy avanzados en los programas de finanzas como Excel, etc.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Conocimientos sobre economía gerencial.

6) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Gerente Financiero
Departamento: Finanzas
Reporta a: Gerente General

Enunciado del puesto:

Realiza un trabajo profesional en el área financiera. Es el encargado en todas las áreas de inversión y gastos de la empresa. Maneja todas las transferencias de dinero de la empresa, y autoriza todas las transferencias de dinero que sean necesarias. El es el encargado de manejar diferentes reuniones y proyectos los cuales van a cambiar diferentes aspectos

económicos en la empresa u organización. Y por último es la persona en la que confían todos los recursos económicos en la empresa y sus medios de financiamiento.

Funciones y responsabilidades del puesto:

- Analiza diferentes balances generales y de resultados.
- Mantiene un balance en los recursos económicos de la empresa.
- Supervisa a todo el personal, a los asistentes y a todos en el departamento financiero.
- Mantiene una relación muy amigable con todo el personal de este departamento para que trabajen con eficiencia.

Especificaciones del puesto

- M.A. en el área de finanzas y administración de empresas.
- Conocimientos muy avanzados en los programas de finanzas como Excel, etc.
- Capacidad de brindar seminarios y charlas a cualquier tipo de instituto en el país.
- Regula las inversiones y los gastos de la empresa, y trata de maximizar siempre la utilidad neta.
- Capacidad para resolver problemas legales y poder presentar bien todos los impuestos de la empresa.

7) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Gerente de A&B
Departamento: Alimentos y Bebidas
Reporta a: Gerente General

Enunciado del puesto:

Controlar y manejar en su totalidad el departamento de A&B, control total de todos los puntos de ventas en la propiedad. Manejo de inventarios y normas dentro de cada departamento de alimentos y bebidas en el hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de compras de todo tipo de producto necesitado.

Cumplir con el presupuesto propuesto.

Asegurarse de que los empleados cumplan con las normas de calidad y sanidad.

Manejo de quejas de los clientes.

Capacitación a los empleados constantemente.

Especificaciones del puesto

Licenciatura en alimentos y bebidas, hotelería o gastronomía.

3 a 5 años de experiencia en el área.

Manejo de computadores y software de restaurantes y contable.

Manejo de estados financieros.

Trabajo bajo presión.

8) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Gerente de mantenimiento

Departamento: Mantenimiento

Reporta a: Gerente General

Enunciado del puesto:

Controla y asegura el buen manejo y funcionamiento de todas las partes físicas del hotel. Control de diferente maquinaria que el hotel utiliza. Rapidez en asistir en cualquier necesidad que el cliente requiera.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Optimo uso de los recursos del hotel.

Uso responsable de la maquinaria del hotel.

Reparación y mantenimiento de los inmuebles del hotel.

Asegurarse que el personal sea capacitado para el trabajo solicitado.

Especificaciones del puesto

Conocimientos de mecánica, electricidad, plomería y electricidad.

Dominar sistemas computarizado.

Conocimiento de herramientas y el uso propio de las mismas.

9) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Gerente de seguridad

Departamento: Seguridad

Reporta a: Gerente General

Enunciado del puesto:

Controlar permanentemente la seguridad de los huéspedes y todo el personal del hotel. Conocer procedimientos médicos básicos (CPR). Tener conocimiento del uso de sistemas hoteleros, teléfonos y sistemas de seguridad dentro de los hoteles.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Control de todos los productos que ingresan al hotel.

Control de los empleados que salen y entran al hotel.

Asegurarse del cumplimiento de las normas del hotel.

Revisión a los empleados del hotel a la salida.

Especificaciones del puesto:

Trabajo bajo presión y en horarios diurnos y nocturnos.

Manejo de armas blancas.

Conocimientos médicos básicos.

10) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Gerente de recepción

Departamento: Recepción

Reporta a: Gerente General

Enunciado del puesto:

Controlar todo el mise en place.

Capacitación a los empleados constantemente.

Especificaciones del puesto

Licenciatura en gastronomía.

3 a 5 años de experiencia en el área.

Manejo de computadores y software de restaurantes y contable.

Trabajo bajo presión.

Experiencia en cocinas con diferentes áreas.

Capacidad de manejo y creación de menús.

12) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Cocinero

Departamento: A&B

Reporta a: Chef Ejecutivo

Enunciado del puesto:

Manejo de alimentos en la cocina, manejo de los mismos apegándose a las reglas de sanidad y control del hotel. Conocimiento de cocina y de recetas. Capacidad de realizar los platos del menú sin problemas y ser capaz de trabajar en cualquier estación de la misma.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de productos perecibles y no perecibles

Conocimiento de gastronomía.

Trabajo bajo presión.

Capacidad de cocinar diferentes tipos de comida nacional e internacional.

Especificaciones del puesto

Tecnología en gastronomía.

1 a 3 años de experiencia.

Trabajo bajo presión.

13) Identificación del puesto

Título del puesto: Steward
Departamento: A&B
Reporta a: Chef Ejecutivo

Enunciado del puesto:

Lavado y limpieza de todos los utensilios utilizados en la cocina y en el restaurante.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de maquina lavadora de platos.
Mucha higiene.
Trabajo bajo presión.

Especificaciones del puesto

Bachillerato.
1 año de experiencia.

14) Identificación del puesto

Título del puesto: Administrador restaurante
Departamento: A&B
Reporta a: Gerente de A&B

Enunciado del puesto:

Manejo y control de todos los aspectos del restaurante y el bar.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Asegurarse que todo el personal tenga el conocimiento necesario.
Asegurar la seguridad de clientes y personal.

Capacitación constante al personal.

Control de que las mesas estén bien puestas y con los adornos requeridos.

Control del servicio de los empleados.

Manejo de inventarios y costos

Ajustarse al presupuesto propuesto y lograr la meta de ventas.

Control de todo el personal, en horarios y manejo del mismo.

Especificaciones del puesto

Licenciatura en A&B u Hospitalidad.

3 a 5 años de experiencia.

Trabajo bajo presión.

Manejo de computador y sistemas de restaurante.

Conocimiento sobre estados financieros.

15) Identificación del puesto

Titulo del puesto:	Capitán
Departamento:	A&B
Reporta a:	Gerente de A&B

Enunciado del puesto:

Controlar que el trabajo de los meseros este realizado de la mejor manera. Control del salón y el resto de aspecto de front of the house.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Capacitación a meseros para lograr el mejor servicio posible.

Control del salón en limpieza y nitidez.

Aseguramiento de que todas las mesas están completas.

Cumplimiento del horario de atención.

Manejo de la caja y la facturación.

Encargado de restaurante cuando administrador no este.

Especificaciones del puesto

Tecnología en A&B u hotelería

1 a 3 años de experiencia.

Trabajo bajo presión.

16) Identificación del puesto

Título del puesto: Mesero

Departamento: A&B

Reporta a: Gerente Restaurante/Capitán

Enunciado del puesto:

Manejo de toma de órdenes y comandas. Limpieza del local y buena presciencia.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Toma de comandas y de ordenes de los diferentes clientes.

Limpieza de local

Comunicación con la cocina.

Manejo de caja y facturación.

Manejo de vinos y cocteles.

Especificaciones del puesto

2 años de experiencia en puesto similares.

Trabajo bajo presión.

Manejo de software de restaurantes.

Muy buena presciencia.

Buenas cualidades de comunicación.

17) Identificación del puesto

Título del puesto: Host/Hostess

Departamento: A&B

Reporta a: Capitán/Gerente de restaurante

Enunciado del puesto:

Dar la bienvenida a los clientes y sentarlos sugiriendo la mesa o acatando las preferencias del mismo.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de software de restaurante.

Conocimiento de servicio.

Organización de mesas de salón.

Especificaciones del puesto

Excelente presciencia.

Muy buenas cualidades de comunicación.

Experiencia no necesaria.

18) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Jefe de Room Service

Departamento: A&B

Reporta a: Gerente de A&B

Enunciado del puesto:

Conocimiento de todo el hotel y las habitaciones. Control del servicio a las habitaciones de comida.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Conocimiento del menú.

Organización de platos en charolas.

Satisfacción total al cliente.

Especificaciones del puesto

Licenciatura en hotelería o A&B.

1 año de experiencia.

19) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Mesero room service

Departamento: A&B

Reporta a: Jefe de room service

Enunciado del puesto:

Transportar la comida de la cocina a las habitaciones respectivas, chequeo de pasillos para mantener limpio el hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Contacto con el cliente.

Recepción de charolas y limpieza de las mismas.

Llevar la comida a las habitaciones.

Revisar pasillos y áreas del hotel para mantenerlo limpio.

Especificaciones del puesto

1 año de experiencia en puestos similares.

Trabajo bajo presión.

Conocimiento de inglés.

Manejo de programas de restaurantes.

20) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Bodeguero

Departamento: A&B

Reporta a: Gerente de A&B

Enunciado del puesto:

Despachar y controlar todos los activos de la empresa que estén embodegados. Control del inventario, compras y requisiciones de todos los productos para la cocina y room service. Manejo de todo el menaje para banquetes y todos los equipos necesarios para el mismo. Control de todas las bodegas.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejar requisiciones de cocina y operacional.

Control de inventario.

Manejo de cardex.

Limpieza del sitio.

Control de llegada de productos.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de computación.

21) Identificación del puesto

Título del puesto: Cajero

Departamento: Financiero

Reporta a: Gerente Financiero/Tesorero

Enunciado del puesto:

Manejar de manera muy eficiente todas las cuentas facturadas manejo muy responsable del dinero y encargado de los cierres de caja y de controlar que todas las cuentas y cajas cuadren.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de efectivo y tarjetas de crédito.

Manejo de sistemas financieros como Excel.

Buenas aptitudes matemáticas.

Cierre de cajas y cuadro de las mismas.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de computación.

Aptitudes matemáticas.

Conocimiento de funcionamiento de contabilidad.

22) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Encargado de reservas

Departamento: Marketing/ventas

Reporta a: Gerente de marketing/ventas

Enunciado del puesto:

Manejo de las ventas y promociones del hotel. Un conocimiento total de las reservaciones y los tipos de las mismas. Organizar todo tipo de promoción para el huésped y lograr la meta en ventas del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Manejo de ventas y control de reservaciones.

Organización de reservas corporativas y no corporativas.

Organización de reservas de grupos.

Manejo de las ventas por teléfono e internet.

Especificaciones del puesto

Licenciatura en marketing o administración de empresas.

1 a 2 años de experiencia en ventas.

Conocimiento de programas de reservas, Fidelio.

Manejo de estados financieros y contabilidad básica.

23) Identificación del puesto

Título del puesto: Encargado de promoción y mercadeo

Departamento: Marketing/ventas

Reporta a: Gerente marketing/ventas.

Enunciado del puesto:

Manejo total de la promoción y de que los posibles clientes se enteren del hotel y los servicios que ofrece el mismo. Organizar los diferentes medios donde se va a pautar la promoción, sea en periódicos, tv, revistas, etc. Control y manejo de promoción, política de precios, gestiones de relaciones públicas y estrategias de marketing.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Mantenerse en el presupuesto propuesto para mercadeo y promoción.

Manejo y conocimiento del mercado y la competencia.

Desarrollar en su totalidad la estrategia de marketing.

Servir de conexión entre agencias de publicidad y el hotel.

Especificaciones del puesto

3 a 5 años de experiencia en puestos similares.

Trabajo bajo presión.

Conocimiento de computación.

Dominio del área en cuestión.

Dominio del inglés, hablado y escrito.

24) Identificación del puesto

Título del puesto: Supervisión de House Keeping

Departamento: House Keeping

Reporta a: Gerente de House Keeping

Enunciado del puesto:

Mantener una supervisión completa en lo que es la limpieza de las habitaciones y de todas las áreas públicas del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

- 20 Manejo del inventario de mantelería, uniformes y menaje de las habitaciones.
- 21 Asistencia a gerencia en lo que necesite.
- 22 Control de entradas y salidas de todo lo que sea mantelería, uniformes y menaje.
- 23 Asegurarse que las habitaciones estén en óptimo estado físico.
- 24 Control de todos los productos que el personal de limpieza necesite.
- 25 Control en el robo de dichos productos.

Especificaciones del puesto

- 26 2 a 3 años de experiencia.
- 27 Conocimiento de computación.
- 28 Regirse a los estándares del hotel.
- 29 Trabajo bajo presión.

25) Identificación del puesto

- 30 Titulo del puesto: Personal de limpieza
- 31 Departamento: House Keeping
- 32 Reporta a: Gerente de House Keeping

Enunciado del puesto:

Mantener las habitaciones y áreas del hotel siempre limpias y manteniéndose dentro de las regulaciones del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

- 33 Verificación de que todos los equipos de la habitación funcionen.
- 34 Reponer el stock de cualquier producto necesario en la habitación.
- 35 Atender y solucionar cualquier queja o necesidad de los huéspedes dentro de su área.

Especificaciones del puesto

- 36 1 a 2 años de experiencia.
- 37 Manejo de sumisitos de limpieza.
- 38 Trabajo bajo presión
- 39 Horarios rotativos.

26) Identificación del puesto

Título del puesto: Personal de lavandería
Departamento: House Keeping
Reporta a: Gerente de House Keeping

Enunciado del puesto:

Encargado de la limpieza y lavado de todo lo que es uniformes, sábanas, cortinas, manteles, servilletas, alfombras entre otros. Manejo de toda la ropa que el huésped ordene lavar.

Funciones y responsabilidades del puesto:

- Conocimiento del uso de maquinaria de lavandería industrial.
- Limpieza total de su área de trabajo.
- Lavado por colores y sin errores que puedan dañar el material o los colores del mismo.
- Entregar los pedidos de los huéspedes en el tiempo y como ellos lo hayan deseado.

Especificaciones del puesto

- Experiencia no requerida.
- Trabajo bajo presión.

27) Identificación del puesto

Título del puesto: Jefe recepción
Departamento: Recepción
Reporta a: Gerente de Recepción.

Enunciado del puesto:

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de computación y software de hotelería.

Excelentes cualidades de servicio.

Inglés hablado y escrito.

Excelentes cualidades de servicio.

Excelente presencia.

29) Identificación del puesto

Título del puesto: Botones

Departamento: Recepción

Reporta a: Jefe de Recepción

Enunciado del puesto:

Dar la bienvenida a toda persona que entre al hotel, sea un huésped o no. Gestionar todo lo que sea el parqueado, recepción y custodia de los huéspedes. Un manejo eficiente de las maletas de los huéspedes. Llevar el equipaje con rapidez y directo a la habitación designada para el huésped. Satisfacer las necesidades del huésped de una manera eficiente y cumpliendo las normas del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Dar servicio al huésped

Manejo de equipaje

Ayuda al huésped en lo que necesite

Control de toda la parte exterior del hotel.

Dar la bienvenida al huésped y despedirlo cuando él se retire.

Reconocimiento de huéspedes VIP o clientes frecuentes.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Inglés hablado y escrito.

Excelente presencia y cualidades de servicio.

30) Identificación del puesto

Título del puesto: Personal de seguridad

Departamento: Seguridad

Reporta a: Gerente de Seguridad

Enunciado del puesto:

Vigilar, controlar y estar al tanto de que todo el reglamento del hotel se cumpla con relación a huéspedes y empleados del mismo. Reportar a su superior cualquier anomalía o comportamiento sospechoso dentro del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Cuidar permanentemente los activos, huéspedes y empleados del hotel.

Asistir al botones en lo que sea necesario.

Dar la bienvenida al huésped y la despedida.

Asistir a personal de seguridad en lo que sea necesario.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de procesos de seguridad.

Conocimiento de reacciones en caso de emergencia.

31) Identificación del puesto

Título del puesto: personal de mantenimiento

Departamento: Mantenimiento

Reporta a: Gerente de mantenimiento

Enunciado del puesto:

Asegurarse del buen funcionamiento de todas las instalaciones y equipos del hotel. Estar disponible para cualquier arreglo o mantenimiento a cualquier área del hotel sea interna o no. Manejar muy bien el programa de prevención contra accidentes del hotel y el manejo de energía o ahorro de electricidad del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Asegurarse del buen funcionamiento del hotel íntegramente.

Manejar el programa de 0 accidentes en el trabajo.

Asegura que las instalaciones funciones óptimamente para brindar seguridad a los huéspedes así como a todos los empleados.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de plomería, electricidad, carpintería y construcción.

Ser capaz de realizar pequeñas reparaciones o restauraciones.

Buen manejo de herramientas y maquinaria de trabajo.

Conocimiento del funcionamiento de cocinas y hornos.

32) Identificación del puesto

Titulo del puesto: Jardinero

Departamento: Mantenimiento

Reporta a: Gerente de mantenimiento

Enunciado del puesto:

Responsable de todas las áreas verdes del hotel internas como externas. Control y responsabilidad sobre las plantas y decoración interna del hotel.

Funciones y responsabilidades del puesto:

Mantener los jardines cortados y limpios.

Responsable de mantener con vida a todas las plantas del hotel.

Realizar toda la decoración de las áreas verdes del hotel.

Especificaciones del puesto

1 a 2 años de experiencia.

Conocimiento de plantas y jardines.

Buen saber de decoración de exteriores.

INCORPORACIÓN:

Proceso de reclutamiento:

El reclutamiento de todo el posible personal se hará mediante reclutamiento en prensa y sitios de internet a nivel de la ciudad de Quito. Se pondrá ofertas laborales en los principales periódicos de la ciudad (El comercio y el Hoy) los días domingos (Anexo1), que son los días de mayor venta con 180.000 ejemplares (El Comercio) a nivel nacional. En el hotel utilizará un método de reclutamiento externo que significa que se va a reclutar a personal ajeno a la empresa. El proceso de reclutamiento es diferente dependiendo del puesto que se ofrece. Según Bohlander en su libro Administración de Recursos Humanos los puestos deben ser reclutados de diferentes formas dependiendo de los puestos y donde se ubican estos en la organización. (Bohlander)

En el caso de nuestro hotel tenemos que utilizar todos los medios posibles para poder llegar a todos los posibles empleados deseados por la compañía. Para todo lo que son puestos ejecutivos se utilizara un método de reclutamiento en agencias de colocación de ejecutivos. Las agencias de colocación de ejecutivos son más la tercera forma más eficaz de contratar altos cargos (Bohlander p.144). Para el resto de posiciones se va a pautar en medio de comunicación masiva como el diario El Comercio.

El proceso de reclutamiento se basara en todas las leyes que rigen al momento en el país, se contraria personal discapacitado para cumplir con todos los aspecto de la ley.

El proceso de reclutamiento va ligado con todo lo que tiene que ver con la planeación estratégica, en el hotel se planea contratar a personal que pueda cumplir con todo el plan estratégico planteado y que logre cumplir las metas fijadas por el hotel ese es el tipo de empleado que buscamos en todas las áreas. (Bohlander)

Para cumplir con esto la organización está manejando muy bien la planificación del recurso humano que necesita en la empresa, sabemos muy bien la cantidad de empleados que

se necesita para que la empresa funcione y que no exista trabajo excesivo y que tampoco tengamos personal que no sea requerido en el hotel. (Bohlander)

SELECCIÓN:

En el proceso de selección del personal de hotel vamos a seguir una serie de pasos para poder lograr conseguir los mejores empleados posibles para que trabajen para nosotros. Se empezara con un proceso de selección por experiencia y cualidades basándonos en las hojas de vida que hemos recibido para cada puesto ofertado. Empezares llamando a los más adecuados según nuestro criterio y lo que se ha desarrollado en los análisis de cada puesto de trabajo.

El candidato tendrá que pasar una entrevista en la cual conoceremos la información que nos ayudara a darnos cuenta si en realidad es el candidato ideal para ese puesto. Se utilizarán una serie de preguntas, como las siguientes:

¿Por qué busca trabajo?

¿Qué experiencia tiene en este campo?

¿Qué educación posee?

¿Cuáles es su mayor fortaleza?

¿Está aplicando a otros puestos de trabajo?

¿Está relacionado con algún otro empleado de esta organización?

¿Cómo se entero de esta oferta de trabajo?

¿Cuál es su aspiración salarial?

¿Cuál es su mayor fortaleza y su mayor debilidad?

¿Por qué es la persona adecuada para este puesto?

Se discutirá a profundidad la información de la hoja de vida.

CONTRATACIÓN:

Si el candidato ha pasado la entrevista procederemos a la contratación del mismo. Esto consiste en que se le explicara al candidato todo lo relaciona a su salario, los horarios que tendrá, las obligaciones y el contrato que tendrá que cumplir. Es el candidato el que tiene la última palabra en la decisión de si toma o no el trabajo. El hotel oferta lo que tiene y si es conveniente para el lo tomara o no. Para este punto nos podemos dar cuenta que es un empleado potencial para la organización ya que ha pasado varios proceso que alguien que no tenga interés en trabajar para nosotros no lo haría.

DESARROLLO:

Inducción:

La inducción a un puesto de trabajo es la introducción del nuevo empleado a la organización o a sus aspectos más importantes. En este paso del proceso de recursos humanos se introduce al empleado al organigrama, de esta forma el esta consiente de cuál es su posición en la empresa y quienes son sus superiores y sus subordinados en su puesto de trabajo, también se conoce la misión y la visión de la empresa. La cultura de la empresa es otro tema muy importante en esta área ya que de esta forma el sabe cómo se trabaja en la misma, que reglas se tiene y que puede y no puede hacer mientras se está desempeñando en el puesto de trabajo. Esto varía de puesto en puesto y de la flexibilidad que se tiene ligado con las responsabilidades de cada empleado.

Al empleado hay que inducirle en varias etapas o en diferentes áreas de la compañía (Naranjo 2007). Se tiene la inducción general que es la mencionada anteriormente. La inducción específica, en esta se habla al empleado, de una forma clara y sencilla, lo que se espera del en el trabajo y de qué forma se quiere que lo realice. (Naranjo 2007).

Entrenamiento:

El enteramiento que recibe el empleado es enfocado a una meta en especial para la empresa, se basa en que el empleado pueda lograr los resultado planteados por la organización de la forma más optima posible. Se entrenara al empleado en exactamente lo que debe realizar en su puesto de trabajo, cuáles son sus responsabilidades y que es lo que el hotel espera de él. Es un proceso muy importante en esta etapa, ya que de eso también depende el desenvolviendo del empleado. Aparte de la experiencia que tenga, es nuestro deber enseñarle la forma en la que se tienen que hacer las cosas en esta organización y de qué forma se tiene que lograr los objetivos planteados y cuáles son las maneras más eficaces para lograr dichas metas. Si el empleado no es entrenado de la manera correcta, esto puede traer consecuencias ya que el no está en la capacidad de cumplir con las exigencias que nosotros exigimos en nuestra organización y con las cuales lograremos el éxito.

Educación:

En este proceso al empleado se lo introduce a la educación de la empresa, se le muestra todas las reglas que se tiene en el hotel. Áreas de fumadores y áreas de no fumadores, horarios de almuerzo, reglas del hotel, áreas en las que puede o no puede estar. No se puede entrar al hotel si no se encuentra en horas de trabajo y no se puede utilizar ninguna de las

instalaciones del hotel. El empleado tiene que entrar y salir por la puerta para personal y no puede utilizar la puerta de los huéspedes.

En este proceso también se toma en cuenta todo lo relacionado a los uniformes y que puede utilizar y que no. Que provee la compañía y que tienen que adquirir ellos por su cuenta.

Otro aspecto importante es toda la medida de seguridad que se tiene que tomar en cuenta en casa de una emergencia, por donde se tiene que salir de la propiedad y que hacer con los huéspedes, en este hotel los huéspedes tienen la prioridad y hay que asistirlos a ellos a salir primero y después salen los empleados y así podemos asegurar que ningún empleado o huésped permanezca en los interiores del hotel, dado el caso, o exteriores.

Capacitación:

En este paso del proceso nos encargamos de capacitar al empleado en los aspectos generales pero solos de su cargo. Que tiene y que no tiene que hacer mientras este desempeñando su trabajo. Esto se divide más por áreas y son los jefes de cada uno lo que inducen al empleado a este tipo de capacitación. De esta forma podemos estar seguros de que el empleado esta en una condición perfecta para realizar el trabajo eficazmente y lograr los resultado propuesto y exigidos.

GESTIÓN O EJECUCIÓN DEL CARGO:

Desempeño:

Se tienen que controlar el desempeño del empleado en el cargo, después de la capacitación y la educación que recibió tiene que probar a la empresa que puede cumplir con su trabajo y con las metas propuestas por el hotel.

Mejora continua:

Después de realizar la evaluación se procede a poner en marcha la mejora continua, esto significa que se mejora progresivamente a los errores del empleado. Se lo tiene que capacitar al empleado o enseñarle los errores que ha cometido y como cambiar para que no los vuelva a cometer. Es un proceso simple ya que el empleado ya conoce a la empresa y como hacer su trabajo, solo se cubren las dudas que el mismo tenga respecto a los diferentes factores evaluados.

Resultados

Evaluación de desempeño:

El desempeño es una acción que se debe tomar en cuenta a todas la empresas. En nuestro hotel va se va a tomar una evaluación del desempeño periódicamente a cada uno de nuestros empleados. De esta forma podremos saber de manera directa como esta nuestro empleado realizando su trabajo. La evaluación del desempeño es una actividad con el estilo de una encuesta o prueba que se la toma a cada empleado (ver anexo 2). Este es un proceso que no indicara como se esta comportando el empleado y en qué puntos está fallando.

Administración salarial:

Esto se basa en los sueldos que recibe cada empleado por el trabajo realizado. Al ser una empresa nueva se va a implementar una encuesta al resto de hoteles o empresas afines y se sacara un valor promedio de todos los sueldos que se encuentre y ese es el valora ofrecer a los empleados de la empresa.

Administración de beneficios:

Al igual que en la administración salarial se elabora un promedio o se relaciona con otras empresas lo beneficios entregados a sus empleados y eso es lo que se entregará. En el hotel se maneja los beneficios básicos por tiempo de trabajo:

Seguro médico

10% de servicio (en áreas que aplique)

Tarjeta Supermaxi

Desayuno, almuerzo o cena. (según horario)

Tarjeta Fybeca

Beneficios de ley.

POTENCIALIZACIÓN:

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 importantes en relación a los empleados y en la forma que están cumpliendo sus tareas y si lo están haciendo efectivamente.

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 tratará de motivarlo para lograr una autoestima alta y una muy buena ejecución del trabajo.

PRODUCTO:

Potencialización a personal:

Simplemente es una herramienta para darse cuenta si lo que nosotros y el empleado conoce de sí mismo. Ayuda a poder unir esas dos personalidades o formas de ser diferentes y poder lograr que sea el mismo.

ENTORNO LABORAL:

Comunicación:

La empresa va hacer muy objetiva en lo relaciona con lo que es la comunicación interna del hotel. Se asegurara que el empleado tenga completo conocimiento de todo lo relacionado a su puesto. Se pondrán puestos de información donde se publicara:

- Posiciones disponibles
- Porcentaje de ocupación
- Noticias relacionadas al hotel
- Oportunidades de crecimiento
- Evaluaciones generales del hotel
- Fechas importantes
- Cualquier noticia relevante para el empleado

Reconocimiento:

Vacaciones, bonos de desempeño y entre otros serán los reconocimientos que recibirán los empleados por su buen trabajo. El día del cumpleaños de un empleado se lo festejara, dentro de los límites del hotel. Todo empleado tiene la misma oportunidad de crecimiento dentro del hotel.

Actividades sociales:

Fiestas en las principales fechas festivas: Navidad y año Nuevo.

Ambiente laboral:

Otra evaluación importante para los empleados y para toda la organización en general es la evaluación de satisfacción. Es importante para nosotros que el empleado sea feliz en su trabajo y este satisfecho con el ambiente que vive día a día.

PLAN DE MARKETING

. PRODUCTO:

Misión:

La misión de la campaña de marketing se enfoca a la misión y visión que tiene el hotel, para más detalle del mismo ver punto 2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MISIÓN Y VISIÓN.

¿En qué negocio se encuentra?

Estamos en el área de servicios, dirigidos al segmento corporativo y social, específicamente clientes nacionales e internacionales que necesiten de nuestros servicios.

Descripción:

Es un Hotel Centro de Convenciones ubicado a cinco minutos del nuevo aeropuerto Internacional de Quito, lo que nos da acceso al segmento internacional y para aquellos que vienen de otras provincias. Las instalaciones están rodeadas de paisajes montañosos únicos y un clima templado y cálido. Además, hay una excelente vista y paisaje del volcán Ilaló.

El Hotel C.C Terrabella ofrece un servicio personalizado con estadía, restaurante in-doors y out-doors, servicio de shuttle y comunicación global. Tanto las instalaciones como los alrededores del hotel hacen posible la entrega de una experiencia y momentos inolvidables.

Hotel C.C Terrabella, a tan sólo unos minutos caminando desde el Centro de Convenciones (CC) cuenta con una extraordinaria vista del Ilaló, cuenta con una amplia infraestructura que une la comodidad de la ciudad y lo auténtico 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 160 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 módem, secador de cabello, plancha y tabla de planchar personal, escritorio, lámpara, calefacción y A/C, 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. Por otro lado, el huésped tiene otras alternativas, ya que el hotel ofrece un restaurante in-doors y

out-doors con comida internacional, además de dos bares con diversidad de bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

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?).

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?).

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis interno

Con relación al Hotel Centro de Convenciones, las fortalezas se encuentran en las áreas que funcionarían para que la operación en todas sus instancias sea un éxito (Ródenas).

Análisis Externo

Con relación al mercado internacional nos dirigimos directamente a los eventos 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).

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 y por supuesto se especifica lo que se necesita y se proforma (Gerentes.com). Por otro lado dado que somos una empresa nueva se realizarán visitas periódicas a las empresas en Quito en la que se ofertara nuestros servicios (Ventas Personales: Conclusiones).

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).

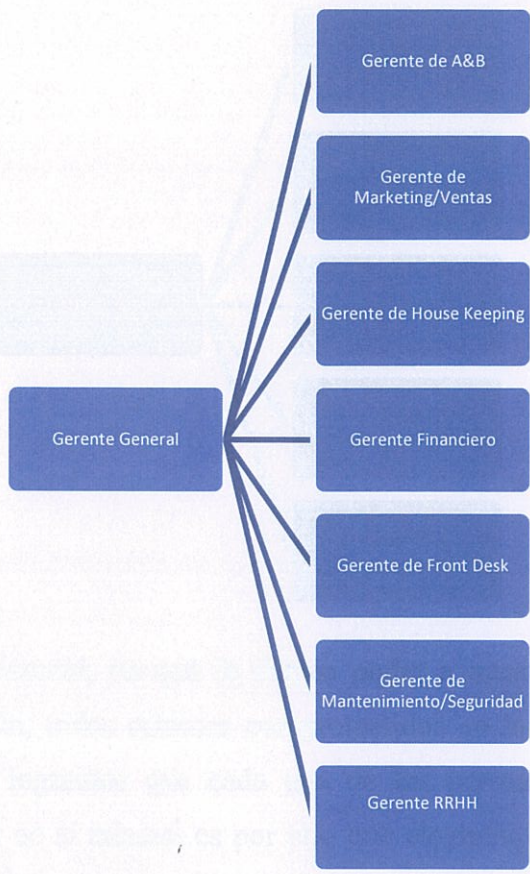
Área de financiación:

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 accionistas y acreedores de deuda.

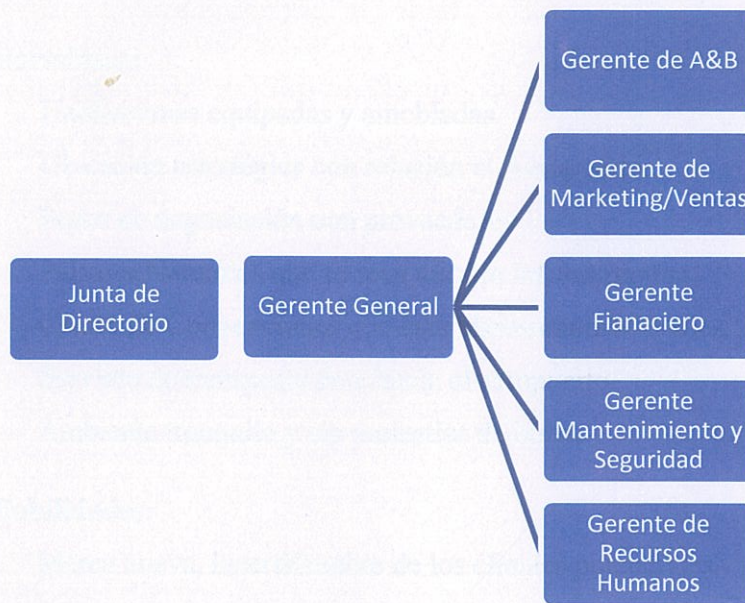
Área de organización:

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 los siguientes departamentos:



Y 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.

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.

ANÁLISIS FODA

Análisis Interno Hotel Centro de Convenciones

Fortalezas:

- Habitaciones equipadas y amobladas.
- Ubicación estratégica con relación al Aeropuerto.
- Poder de negociación con proveedores
- Paisajes Naturales que rodean nuestra infraestructura.
- Centro de Convenciones con estándares internacionales.
- Servicio de transporte de y hacia el aeropuerto.
- Ambiente tranquilo y sin molestias de bulla.

Debilidades:

- Marca nueva, incertidumbre de los clientes potenciales.
- Entrenamiento a empleados nuevos.
- Diferentes culturas de los empleados

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 sólo unos pasos del hotel, que a lo largo tratará 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 basará 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 las 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 tenemos el echo de que es una marca nueva y con eso es difícil que el cliente la reconozca automáticamente y poder lograr tener una base de clientes para el hotel.

La cultura de los empleados es difícil de manejar ya que cada persona tienen una cultura y una educación diferente. En el plan de RRHH se puede observar las estrategias y la forma en la que se va a manejar este problema para poder optimizar el trabajo del empleado y el manejo dentro del hotel en relación a otros empleados.(ver punto 6 RRHH)

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

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

Entre las amenazas más notorias tenemos el riesgo país, dado que estamos ubicados en Tababela, 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 el hotel son la competencia directa que se va a desarrollar en la zona debido al crecimiento por el nuevo aeropuerto. Existirán hoteles que ofrezcan los mismo servicios.

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.

Entrada

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. 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 una estadía de relajación y tranquilidad para un descanso seguro y todo lo necesario para cumplir con eso. Buscamos ubicarnos en los principales puntos en los que se congrega 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.

Ampliación

ii. Ampliación horizontal.

Hemos seleccionado la ampliación horizontal, ya que ofrecemos un servicio personalizado para nuestros clientes, es decir ofrecemos una amplia gama de opciones en las habitaciones y en los alrededores del hotel para así lograr la mayor satisfacción, y además buscamos darle al cliente lo que desea.

Posicionamiento

Buscamos posicionar el hotel en el mercado de los negocios ya que el centro de convenciones es el que proveerá de clientes para nosotros. Lo que se busca es tratar de que los mercados de viajeros que tenga vuelos suspendidos o que necesiten hospedarse por una noche o varias horas antes de su vuelo. No solo nos enfocaremos a los clientes de negocios si no en cualquier potencial cliente que necesite de los servicios que ofrecemos. El hotel está diseñado para que en caso de que existan huéspedes de negocios se les pueda proveer de cualquier servicio que necesiten durante su estadía para realizar su trabajo.

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 sólo 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.

REALIZACIÓN DE ACCIONES REALES O TÁCTICAS CON RELACIÓN A LOS ELEMENTOS DE MARKETING MIX.

Producto:

Ofrecemos 160 habitaciones simples y 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 Ilaló. Contamos con 2 bares en el hotel y con un business center para suplir cualquier necesidad del huésped.

Diseño:

El hotel está diseñado para cumplir los estándares del cliente y los de la construcción. El bar y los restaurantes son diseñados para suplir la demanda esperada y poder ofrecer un

servicio completo y distinguido a todos los clientes sin importar el porcentaje de ocupación del hotel, el servicio será el mismo cuando el hotel está lleno o con menos huéspedes.

El Hotel cuenta con 160 habitaciones, y ofrece los siguientes tipos de habitaciones:

Tipo de Habitación	Descripción
Simple	Una sola cama adaptable a dos.
Doble	Dos camas adaptable a tres.

Marca:

1. **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 una habitación sino, una historia para contar, la experiencia de contemplar el espectáculo natural que nos ofrece el Ilaló, mientras te relajas y lograr el descanso necesario.**

. Nuevos productos o marcas:

En nuestros planes a futuro, queremos incluir paquetes para nuestros clientes frecuentes que incluyan en la estadía con todas las comidas (desayuno, almuerzo, cena) además de la transportación, y un servicio rápido de check in/out por un precio moderado, facilitándoles su permanencia en nuestras instalaciones.

Precio:

Las tarifas de nuestras habitaciones dependerá de la temporada, pedidos adicionales del cliente y tipo de habitación solicitada. Y como mencionamos anteriormente, implementaremos paquetes que incluyan una combinación de nuestros servicios.

Descuentos:

Los descuentos los realizaremos según la situación del cliente, como por ejemplo a cuantas personas tendremos, tiempo de estadía entre otros factores.

Condiciones de venta:

La venta de habitaciones será por noche, haciendo llenar al cliente los formularios requeridos, firmar un Boucher con el costo de la habitación si el pago es con tarjeta de crédito o haciendo constar en los registros del hotel si el pago es en efectivo. De este modo las formas de pago

serán con tarjeta de crédito, dinero en efectivo, cheque efectivo o previo depósito a nuestra cuenta bancaria.

Distribución:

Canales

Los principales canales serán Agencias de Viajes, el Ministerio de Turismo, Cámaras de Comercio, Internet, Ferias de Turismo.

Condiciones y funciones de los distribuidores

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

Nº vendedores:

Los vendedores para el hotel serán dos.

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.

Comunicación:

Publicidad:

Campaña de Expectativa

La campaña dará inicio 5 meses antes del lanzamiento del Hotel CC Terrabella, entre las principales estrategias están:

Mes 1:

Colocaremos 4 vallas en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan, que se distribuirán 3 con promoción para el hotel:

1. Naciones Unidas y 6 de diciembre
2. Redondel Plaza Artigas
3. Puente, Entrada a Cumbayá
4. Condado Shopping

Mes 2/ 3:

Se colocarán banners en El Quicentro, El Jardín, El Bosque, El Condado Shopping, con distintas frases cortas pero llamativas a la vez como:

*Cansado del ruido de la ciudad, un lugar lleno de tranquilidad para tus eventos

* Todo el turismo de negocios en la capital central de Latinoamérica

Mes 4/5:

Entrega de Flyers en El Quicentro, El Jardín, El Bosque, El Condado Shopping, con frases como

* Todo el turismo de negocios en la capital central de Latinoamérica

* Cansado del ruido de la ciudad, un lugar lleno de tranquilidad para tus eventos

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 4 vallas en las principales calles en las que nuestros clientes potenciales transitan, que se distribuirán 3 con promoción para el hotel

5. Naciones Unidas y 6 de diciembre
6. Redondel Plaza Artigas
7. Puente, Entrada a Cumbayá
8. 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.

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 recibirán una centa en nuestros restaurantes.

Nuestros clientes frecuentes recibirán una estadía con todo pagado en nuestro hotel.

Marketing directo

Crear y tener una cercanía con nuestros clientes será una de las razones por las que se establecerá fidelidad de parte de los mismos. Ser más que sólo un proveedor de servicios y tomar una posición diferente hará que seamos su primera opción.

Una estrategia para ser aplicada será el realizar sorteos para nuestros clientes con premios como cenas en Hotel CC Terrabella estadías, tours por el Ecuador, entre otros, que gracias a las alianzas estratégicas que tendremos serán donados por los proveedores.

Merchandising

Nos enfocamos a un Merchandising que seduzca a nuestros clientes, buscamos ser un producto que principalmente venda, la magia de su ubicación y el privilegio de poder levantarse en un principio por la naturaleza, el vender experiencias, que hagan sentir cómodamente a nuestros clientes.

Relaciones públicas

Es importante que la gente sepa quiénes somos y porque nuestro concepto busca cambiar las reglas del mercado ecuatoriano, buscaremos relacionar nuestro hotel de tal manera que las alianzas estratégicas sean quienes nos ayuden a difundir nuestro mensaje

Venta personal

Nuestro personal de ventas y reservaciones será el encargado de ofrecer las mejores opciones según lo necesitado. Cada petición deberá ser analizada y procesada por nuestro personal para la mayor satisfacción posible de nuestros clientes, de esta forma les hacemos sentir cuan

importantes son y cuán importante es para nosotros el satisfacer las mayoría de sus necesidades.

PRESUPUESTO

<i>Medios</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Masivos:		
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

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	1 mes	Dep MKT

Plan de Marketing Hotel CC 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											■	■
5 líneas de down												

Anexos	\$
	99.00
Menciones en Guía de Hoteles ecuadorexploring.com, anual	
Título (nombre del hotel) con enlace directo a la página 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 publisreportaje		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

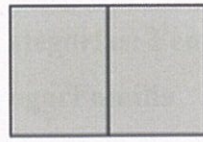
Formato

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 días

Listado de Precios Revista "Caras" (Televisa)

Una página	51,00 X 32,50	US. 2500
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 3700
Una página	51,00 X 32,50	US. 3200
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 3900
Una página	51,00 X 32,50	US. 2800
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 3500
Una página	51,00 X 32,50	US. 1750
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 2200
Una página	51,00 X 32,50	US. 1200
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 1400
Una página	51,00 X 32,50	US. 900
Dos páginas	51,00 X 32,50	US. 1100

Tarifas Publicidad



Publicación: Catorcenal

Categorías: Femenina–
HogarFamilia

Circulación Ecuador: 32.000

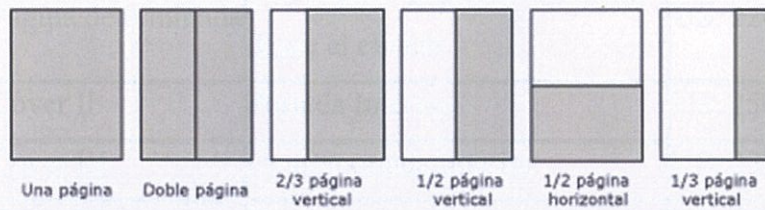
Lectores: 5,2 lectores por
ejemplar

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

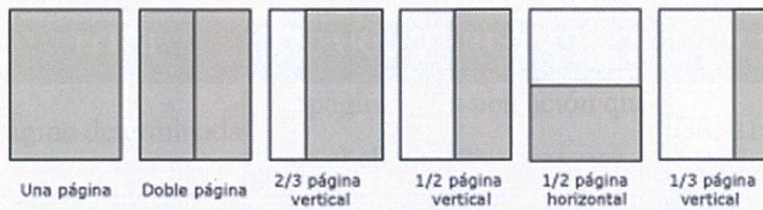
Lectores: 5,9 lectores por ejemplar

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



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 "Men's Health" (Televisa)

Tarifas Publicidad



Publicación: Mensual

**Categorías: Femenina–
HogarFamilia**

Circulación Ecuador: 27.000

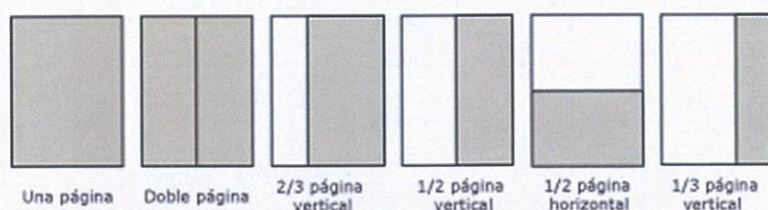
**Lectores: 5,8 lectores por
ejemplar**

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



Condiciones comerciales publicidad

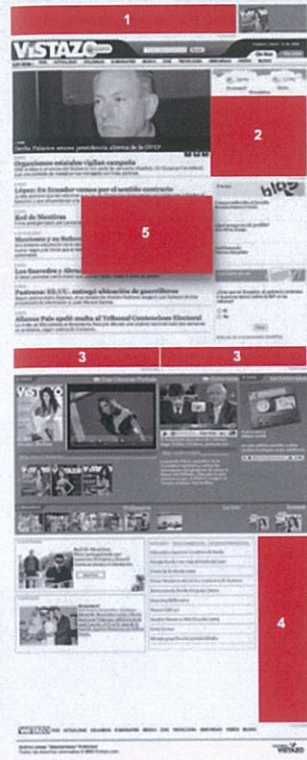
- Precios no incluyen 12% de I.V.A.
- Precios si incluyen 15% de comision de Agencia
- Fecha y forma de pago: Contra factura máximo 15 dias

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)

VISTAZO www.vistazo.com
TIPOS, COSTOS Y CARACTERÍSTICAS DE BANNERS



BANNERS

- 1 Banner superior (728x90 px)
- 2 Box banner (300x250 px)
- 3 Banner (468x60 px)
- 4 Skyscraper (160x600 px)
- 5 Rich media*

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?
Sigas en inglés que significa Costo Por Mil, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de impresiones que ha recibido.

¿Qué es el CPC?
Sigas 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, se dice 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.

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.

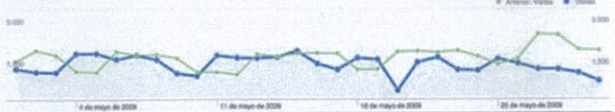
Banner 4
Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (o sea, \$11 dólares cuando se complete 1000 impresiones). Se reciben en formato: .jpg, .gif o .swf. Peso: 10Kb a 30 Kb por anuncio. Cantidad de anunciantes: 3 máximo.

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.

ESTADÍSTICAS | En comparación con los meses Abril - Mayo 2009
Estadísticas generadas por Google Analytics. Colocación y manejo de la publicidad mediante OpenX.
www.vistazo.com **01/05/2009 - 30/05/2009**
En comparación con: 01/04/2009 - 30/04/2009

Panel



Uso del sitio

- 37.635 Visitas (Anterior: 45.736 (-11,73%))
- 143.930 Páginas vistas (Anterior: 176.426 (-18,42%))
- 3,82 Páginas/Visita (Anterior: 3,84 (-0,26%))
- 48,13% Porcentaje de rebote (Anterior: 48,32% (-0,24%))
- 00:04:12 Promedio de tiempo en el sitio (Anterior: 00:04:02 (+2,50%))
- 55,61% Porcentaje de visitas nuevas (Anterior: 56,82% (-2,19%))

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](tel:VerTeléfono)
 Usuario: Anónimo

[Tweet](#) 1 [Me gusta](#)

[Realizar una pregunta](#)
[Imágenes](#)
[Mapa](#)
[Video](#)

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 Botón 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	Floating Expandible Interstitial Video Banner Floating 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

Sonido | no

Tarifario Diario "El Comercio" (Diario El Comercio)

Servicio Mailing (Send Blaster2)

Secure order form

Idioma : Español

Moneda: Dólares de Estados Unidos

Información de la orden

Producto	Cantidad	Precio por unidad
DigiWeb Empresas e Instituciones version Flash DigiWeb Empresas e Instituciones version Flash	1	\$610.00

Información de la Orden pagina web (DiggiCat)

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>Casa Centro Instituciones</p> <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)

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 Comunción, 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

Puembo

Sheraton

Swishotel

*

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

Centro de
exposiciones

quito

Flacso

Universidad

Simón Bolívar

*

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

Bar

Cafetería interna

Cercanía al Hogar

comodidad

diferentes

opciones de

salones

Parqueaderos

Seguridad

Tecnología

Valet Parking

CRONOGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto empezó el 01 de febrero de 2011 con el desarrollo del concepto del proyecto. Luego de las otras actividades, que son: estudio de factibilidad, diseño y arquitectura, programa de AyB, construcción, plan de RRHH, plan de marketing, campaña de marketing y apertura, el proyecto termina el 12 de noviembre de 2013 considerando que no se trabaja los fines de semana y los feriados. Ver el diagrama de Grant en el anexo.

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

		\$
Terreno		350,000
		\$
Construcción		13,942,080
		\$
Vehículos		54,000
Equipamiento	Hab y AyB	
Campaña de Marketing		\$ 367,864
Capital de trabajo Neto		\$ 500,000
		\$
TOTAL		15,213,944

CONCLUSIONES

ARQUITECTURA, ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONCEPTO DEL NEGOCIO

A pesar de que las condiciones del país no son las más favorables, el CC T Hotel S.A. es un proyecto de gran capacidad rentable. Logra esto por las oportunidades generadas por el nuevo aeropuerto de la ciudad e Quito y por sus alianzas estratégicas con el centro de convenciones y las aerolíneas nacionales. Estas generan la suficiente demanda para justificar su construcción y operación.

La construcción del hotel atraerá a más clientes al mercado capitalino y se lograrán mejores ingresos para la ciudad y el país. Así mismo, dará plazas de trabajo a muchas personas y contribuyendo con su desarrollo económico y el de la parroquia de Tababela.

La configuración de las habitaciones y del hotel en general está diseñada para lograr el mayor confort del huésped y su descanso y para lograr la mayor eficiencia en la construcción y funcionamiento de la propiedad. Los baños están contruidos espalda con espalda para lograr un ahorro en lo que son tuberías. Todas las habitaciones tienen la misma configuración, los mismos muebles y artículos, de esta forma es mejor y más rápido el equipamiento de las mismas, se logra eficiencia en el arreglo y mantenimiento ya que se necesita la misma persona ya que son los mismos equipos en todas las habitaciones simples o dobles.

Mientras el PIB y la balanza comercial estén con buenos resultados, el hotel tendrá mejores oportunidades y condiciones para generar más valor y utilidades para sus accionistas y operaciones. Si el PIB se mantiene en niveles favorables, las pernoctaciones (residentes y no residentes), llegadas totales (residentes y no residentes), llegadas totales por tipo de viajero, residente y no residente y el gasto turístico crecerán dejando beneficios para el hotel y la industria. Así mismo, los ingresos hoteleros serán más altos que en temporadas de bajos niveles del PIB.

Otra variable importante es el Riesgo País, el cual, es una oportunidad internacional de atraer inversionistas y visitantes por sus bajos niveles. Esto es beneficioso, especialmente con visitantes extranjeros que son los que más gastan durante actividades de turismo.

RECURSOS HUMANOS

Si logra cumplir con el manejo total y óptimo del programa de RRHH haremos que el hotel funcione muy bien con empleados que estén felices de trabajar y lo hagan de la mejor manera. Un empleado feliz no solo ayuda a que el negocio camine y se desenvuelva mejor sino que hace que el resto de empleados trabajen en un ambiente tranquilo y sin problemas con otros empleados. Siempre existen problemas laborales entre empleados y nosotros en el hotel vamos a estar muy pendiente de que eso se arregle y se mantenga una buena relación entre empleados.

Concluimos que controlar el desempeño de los empleados es algo obligatorio y necesario para lograr la excelencia. Contamos con un programa que se enfoca en esto y que se basa en diferentes tipos de incentivos o premios por buen desempeño a los empleados merecedores.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Del plan de AyB se concluye lo siguiente:

Con un estilo de menú elegido, de comida internacional, se definió la forma que iba a tener nuestro restaurante, a partir de ahí el diseño de la cocina y los equipos a utilizar fue mucho más sencillo.

La elaboración de nuestro menú fue enfocado primeramente por el estilo de nuestro restaurante, y después creímos importante que al ser un hotel para viajeros, la comida sea internacional, con platos que sean agradables y sobre todo nutritivos para nuestros huéspedes.

Es así que entre nuestro extenso menú tenemos también platos de comida vegetariana, haciendo énfasis en que estamos abarcando cualquier tipo de necesidad de nuestros huéspedes.

La capacidad de nuestro restaurante la basamos de acuerdo a la magnitud del hotel. Al contar con una capacidad de 150 personas, nos aseguramos un excelente servicio y calidad, llegando a cubrir y satisfacer de este modo la necesidad de nuestros huéspedes.

Al disponer de dos bares, satisfacemos la necesidad de relajación, ya sea de un largo viaje o un cansado día de trabajo, con las marcas más reconocidas a nivel mundial y con cocteles propios, generamos satisfacción y un momento agradable.

La ubicación de ambos bares es fundamental a la hora de satisfacer a nuestros clientes, uno en el restaurante y el otro en el segundo piso. Esto hace que exista una mayor cobertura de las necesidades de esparcimiento de nuestros huéspedes.

Finalmente podemos decir que el manejo de A y B en un hotel debe ser extremadamente cuidadoso y detallado, cumpliendo las necesidades y gustos de nuestros huéspedes, y a través de nuestro restaurante y nuestros bares, llegamos a ese punto.

BACK OF THE HOUSE

Del plan de back office se concluye lo siguiente:

La cocina y su buen diseño es y será vital para el desenvolvimiento del restaurante, y el mismo al estar dentro de las instalaciones del hotel debe llegar a cumplir con todas las facilidades, es por eso que diseñamos un espacio lo suficientemente amplio que nos ayuda a la buena movilidad de quienes trabajan en la misma.

Los cuartos de almacenamiento de producto secos y productos fríos tienen el espacio necesario para su almacenamiento, además de la facilidad para movilizarlos

Los equipos de cocina están distribuidos de acuerdo al espacio de la misma, sin interferir en la fluidez de quienes trabajan ahí.

Las oficinas administrativas cuentan con el espacio necesario para mantener las operaciones del hotel, están distribuidas de manera proporcional de acuerdo a los departamentos con los que contamos.

El área de recibidor de productos y de basura cuenta con un espacio lo suficientemente grande, de manera que no interrumpe y no interfiere con la movilidad de los huéspedes, aparte de estar siempre oculta a su vista.

El área de empleados cuenta con la capacidad necesaria para que puedan desenvolverse sin ningún problema, contando con vestidor, comedor, y siempre cerca de su área de trabajo.

Contamos con una extensa lavandería que va acorde con la dimensión del hotel, en un espacio bien proporcionado sin interferir en la fluidez a la hora de moverse de nuestros empleados.

Finalmente está el área de mantenimiento, siendo de los espacios más grandes de nuestro back of the house, es también de los más importantes ya que en esta área tenemos la capacidad de controlar, arreglar y mantener al día todo lo utilizado por nuestro hotel para su buen funcionamiento.

ANEXOS

Anexo 1: Anuncio de periódico

Empresa hotelera necesita contratar personal para todas las areas:

- | | |
|----------------|-------------------|
| -Recepción | -Contabilidad |
| -Cocina | -Recursos Humanos |
| -Restaurante | -Seguridad |
| -Mantenimiento | -Entre otros |
| -Housekeeping | |

Personas interesadas enviar su hoja de vida con foto actualizada a la siguiente dirección:

rrhh_hotel2011@hotmail.com

Anexo 2: RRHH

Evaluación de 360 grados

Datos del Evaluado:

Nombre:	
Puesto:	
Datos del evaluador:	
Nombre: gelasio	
Relación con el evaluado:	
Jefe inmediato	
Colega	
Cliente interno	

Fecha: _____

	Aspecto evaluado	CALIFICACIÓN				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
Gestión	Calidad administrativa/programática: Posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer efectivamente su puesto.					
	Trabajo en equipo: Solicita participación de todo nivel en el desarrollo de las acciones de la organización, y desarrolla estrategias en relación con sus colegas y supervisados.					
	Trabajo con otras organizaciones: Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima amigable de cooperación.					
	Control interno: Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia.					
	Sentido costo/beneficio: Uso efectivo y protección de los recursos					
	Toma de decisiones y solución de problemas: Identifica los problemas y reconoce sus síntomas, establece soluciones. Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada.					
	Compromiso de Servicio: Posee alta calidad de servicio y cumple con los plazos previstos. Promueve el buen servicio en todo nivel.					
Enfoque programático: Su gestión programática y de servicio llega a todo los ámbitos de trabajo. Se involucra con el trabajo.						
Destrezas y Habilidades	Iniciativa y excelencia: Toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se reta, para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación.					
	Integridad: Es honesto en lo que dice y hace, asume la responsabilidad de las acciones colectivas e individuales. Asegura la transparencia en la administración de los recursos.					
	Comunicación a todo nivel: Se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla efectivas relaciones de trabajo, con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda retroalimentación.					
	Supervisión/Acompañamiento: Compromete al personal a desempeñar el máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información y da soporte al personal y colegas.					
	Apertura para el cambio: Muestra sensibilidad hacia los puntos de vistas de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros; aun cuando son opuestas a los suyos.					

Indica alguna(s) fortaleza(s) y debilidades particulares sobre la persona en referencia:

Fortalezas	
Debilidades	

¿Qué le sugerirías a la persona en referencia para mejorar su desempeño personal?

--

Fuente: Paulina Youth Hotel. (<http://www.paulinahotel.com/informe2007.html>)

ANEXO 3: Servicio de transporte

Encuesta:

¿Señale su género?

¿Señale su status?

¿Señale su edad?

¿Usted viaja?

¿Vive cerca o relativamente cerca del nuevo aeropuerto?

¿Si tiene viajes muy temprano en la mañana o llega de un viaje muy de noche, pensaría en utilizar con un servicio de transporte?

¿El precio a pagar es menor al de un taxi, pero tienes que llegar al punto de encuentro, aún así crees que es conveniente?

¿Qué opina del servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto?

¿Usaría el servicio de transporte?

¿Preferiría utilizar un taxi?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

ANEXO 4

RECETAS ESTÁNDAR, FICHAS TÉCNICAS DE NUESTROS PLATOS:

DESAYUNOS

DESAYUNO CC Tababela

PVP: 5,60

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

340.5	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG	Costo unitario	Costo Total	% del Costo
huevos		unidad	2	100.0%	2	0.006	0.11000	0.2200	8%
pimiento verde		gr.	3	100.0%	3	0.009	0.00130	0.0039	0%
tomate		gr.	3	100.0%	3	0.009	0.00085	0.0026	0%
camaron granel		gr.	40	100.0%	40	0.117	0.01000	0.4000	15%
pan		gr.	1	50.0%	1	0.003	0.24	0.2400	9%
café nocion		gr.	9	100.0%	9	0.026	0.014	0.1260	5%
leche		gr.	250	100.0%	250	0.734214391	0.00132	0.3300	0.12673492
mantequilla		gr.	10	100.0%	10	0.029368576	0.0031	0.0310	0.0119054
jugo	vaso	gr.	1	100.0%	1	0.002936858	1.22	1.2200	0.46853517
sal		gr.	3	100.0%	3	0.008810573	0.00032	0.0010	0.00036868
azucar		gr.	15	100.0%	15	0.044052863	0.00085	0.0128	0.00489658
pimienta		gr.	1.5	100.0%	1.5	0.004405286	0.004	0.0060	0.00230427
aceite		gr.	2	100.0%	2	0.005873715	0.00535	0.0107	0.00410928
gr							TOTAL	2.6039	100%
							Unitario	0.0076	

DESAYUNO TRADICIONAL

PVP:4,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

314.5	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG	Costo unitario	Costo Total	% del Costo
huevos		unidad	2	100.0%	2	0.006	0.11100	0.2220	9%
pan		gr.	1	100.0%	1	0.003	0.24	0.2400	10%
café nocion		gr.	9	100.0%	9	0.029	0.014	0.1260	5%
leche		gr.	250	100.0%	250	0.79491256	0.00132	0.3300	0.13417852
jamon		gr.	30	100.0%	30	0.095389507	0.0097	0.2910	0.11832106
jugo	vaso	gr.	1	100.0%	1	0.00317965	1.22	1.2200	0.49605393
sal		gr.	3	100.0%	3	0.009538951	0.00032	0.0010	0.00039034
azucar		gr.	15	100.0%	15	0.047694754	0.00085	0.0128	0.00518417
pimienta		gr.	1.5	100.0%	1.5	0.004769475	0.004	0.0060	0.00243961
aceite		gr.	2	100.0%	2	0.0063593	0.00535	0.0107	0.00435064
gr							TOTAL	2.4594	100%
							Unitario	0.0078	

DESAYUNO TIPICO

PVP:4,30

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

384.5	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG	Costo unitario	Costo Total	% del Costo
huevos	unidad	unidad	2	100.0%	2	0.005	0.11000	0.2200	11%
café nocion		gr.	9	100.0%	9	0.023	0.014	0.1260	6%
leche		gr.	250	100.0%	250	0.650195059	0.00132	0.3300	0.16526773
papa		gr.	100	100.0%	100	0.260078023	0.00065	0.0650	0.03255274
jugo	vaso		1	100.0%	1	0.00260078	1.22	1.2200	0.6109898
sal		gr.	3	100.0%	3	0.007802341	0.00032	0.0010	0.00048078
azucar		gr.	15	100.0%	15	0.039011704	0.00085	0.0128	0.00638534
pimienta		gr.	1.5	100.0%	1.5	0.00390117	0.004	0.0060	0.00300487
aceite		gr.	3	100.0%	3	0.007802341	0.00535	0.0161	0.00803802
gr							TOTAL	1.9968	100%
Validar							Unitario	0.0052	
			384.5						

DESAYUNO EJECUTIVO

PVP:3,50

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

293.5	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG	Costo unitario	Costo Total	% del Costo
pan		gr.	1	100.0%	1	0.003	0.24	0.2400	12%
café nocion		gr.	9	100.0%	9	0.031	0.014	0.1260	6%
leche		gr.	250	100.0%	250	0.851788756	0.00132	0.3300	0.16643467
jugo	vaso		1	100.0%	1	0.003407155	1.22	1.2200	0.61530392
mantequilla		gr.	10	100.0%	10	0.03407155	0.0031	0.0310	0.01563477
sal		gr.	3	100.0%	3	0.010221465	0.00032	0.0010	0.00048417
azucar		gr.	15	100.0%	15	0.051107325	0.00085	0.0128	0.00643043
pimienta		gr.	1.5	100.0%	1.5	0.005110733	0.004	0.0060	0.00302608
aceite		gr.	3	100.0%	3	0.010221465	0.00535	0.0161	0.00809478
gr							TOTAL	1.9828	100%
Validar							Unitario	0.0068	
			293.5						

Entradas:

VENTRESCA

PVP:6,00

Cantidad: 160 gr
 Tiempo de Preparación: minutos
 Almacenamiento: refrigeración
 Tiempo de vida: días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
ventresca	pouch	gr.	110	100,0%	110	0,688
pan baguette		gr.	40	100,0%	40	0,250
relish		gr.	10	100,0%	10	0,063
						0
						0
						0

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01845	2,0295	94%
0,00300	0,1200	6%
0,00103	0,0103	0%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	2,1598	100%
Unitario	0,0135	

Porciones			gr			
			Validar			
			160			

CABALLA

PVP:6,00

Cantidad: 160 gr
 Tiempo de Preparación: minutos
 Almacenamiento: refrigeración
 Tiempo de vida: días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
Caballa	pouch	gr.	110	100,0%	110	0,688
pan baguette		gr.	40	100,0%	40	0,250
relish		gr.	10	100,0%	10	0,063
						0
						0
						0

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01845	2,0295	94%
0,00300	0,1200	6%
0,00103	0,0103	0%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	2,1598	100%
Unitario	0,0135	

			gr			
			Validar			
			160			

CAMARON AL AJILLO CON PAN

PVP:6,00

Cantidad 180 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
Camaron al ajillo	pouch	gr.	140	100,0%	140	0,757
pan baguette		gr.	40	100,0%	40	0,216
relish		gr.	5	100,0%	5	0,027
			gr			
			Validar			
			185			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01464	2,0496	94%
0,00300	0,1200	6%
0,00141	0,0071	0%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	2,1767	100%
Unitario	0,0118	

FILETES DE ATUN

PVP:7,00

Cantidad 246 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
filetes de atun	pouch	gr.	142	100,0%	142	0,577
mayonesa		gr.	20	100,0%	20	0,081
sal		gr.	3	100,0%	3	0,012
pimienta		gr.	1	100,0%	1	0,004
ajonjoli		gr.	35	100,0%	35	0,14227642
lechuga		gr.	20	100,0%	20	0,08130081
tomate		gr.	10	100,0%	10	0,04065041
azucar		gr.	30	100,0%	30	0,12195122
vino tinto		gr.	15	100,0%	15	0,06097561
			gr			
			Validar			
			246			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01613	2,2905	83%
0,00925	0,1850	7%
0,00032	0,0010	0%
0,004	0,0040	0%
0,005	0,1750	0,06330442
0,0015	0,0300	0,01085219
0,00085	0,0085	0,00307479
0,00085	0,0255	0,00922436
0,003	0,0450	0,01627828
TOTAL	2,7644	100%
Unitario	0,0112	

CAUSA DE CALAMAR

PVP:7,00

Cantidad 378 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
calamar al granel		gr.	120	100,0%	120	0,317
mayonesa		gr.	10	100,0%	10	0,026
sal		gr.	3	100,0%	3	0,008
pimienta		gr.	1	100,0%	1	0,003
papa		gr.	200	100,0%	200	0,52910053
aji amarillo		gr.	2	100,0%	2	0,00529101
cebollin		gr.	2	100,0%	2	0,00529101
aguacate		gr.	10	100,0%	10	0,02645503
limon meyer		gr.	30	100,0%	30	0,07936508
			gr			
			Validar			
			378			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
	0,0000	0%
0,00925	0,0925	7%
0,00032	0,0010	0%
0,004	0,0040	0%
0,00065	0,1300	0,09348214
0,00104	0,0021	0,00149571
0,0005	0,0010	0,00071909
0,1125	1,1250	
0,00117	0,0351	0,02524018
TOTAL	1,3906	100%
Unitario	0,0037	

CAUSA MIXTA

PVP:8,00

Cantidad 315 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
camaron al granel		gr.	60	100,0%	60	0,19047619
calamar al granel		gr.	60	100,0%	60	0,190
mayonesa		gr.	7	100,0%	7	0,022
sal		gr.	3	100,0%	3	0,010
pimienta		gr.	1	100,0%	1	0,003
papa		gr.	200	100,0%	200	0,63492063
aji amarillo		gr.	2	100,0%	2	0,00634921
cebollin		gr.	2	100,0%	2	0,00634921
aguacate		gr.	10	100,0%	10	0,03174603
limon meyer		gr.	30	100,0%	30	0,0952381
			gr			
			Validar			
			315			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01	0,6	0,8166108
	0,0000	0%
0,00925	0,0648	5%
0,00032	0,0010	0%
0,004	0,0040	0%
0,00065	0,1300	0,09551674
0,00104	0,0002	0,00015283
0,0005	0,0010	0,00073474
0,1125	1,1250	1,53114525
0,00117	0,0351	0,02578952
TOTAL	1,3610	100%
Unitario	0,0043	

CARPACCIO DE LOMO

PVP:7,99

Cantidad 112 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
lomo fino de res		gr.	60	100.0%	60	0.53571429
limon		gr.	20	100.0%	20	0.179
sal		gr.	5	100.0%	5	0.045
pimienta		gr.	2	100.0%	2	0.018
rucula		gr.	10	100.0%	10	0.089
queso parmesano bloque laminado		gr.	10	100.0%	10	0.089
aceite de oliva el arbolito		gr.	5	100.0%	5	0.045
gr						

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.0108	0.648	1.026432
0.00117	0.0234	1%
0.00032	0.0016	0%
0.004	0.0080	1%
0.006	0.0600	0.037879
0.0378	0.3780	0.23863636
0.093	0.4650	0.73656
	0.0000	0
TOTAL	1.5840	100%
Unitario	0.0141	

CARPACCIO MARLIN

PVP:5,99

Cantidad 112 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
marlin laminado		gr.	60	100.0%	60	0.53571429
limon		gr.	20	100.0%	20	0.179
sal		gr.	5	100.0%	5	0.045
pimienta		gr.	2	100.0%	2	0.018
alcaparras		gr.	10	100.0%	10	0.089
queso parmesano bloque laminado		gr.	10	100.0%	10	0.089
aceite de oliva el arbolito		gr.	5	100.0%	5	0.045
gr						

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.0248	1.488	3.3666
0.00117	0.0234	1%
0.00032	0.0016	0%
0.004	0.0080	0%
0.00205	0.0205	0.00906077
0.0256	0.2560	0.11314917
0.093	0.4650	1.0520625
	0.0000	0
TOTAL	2.2625	100%
Unitario	0.0202	

ENSALADAS:

ENSALADA DE LA CASA

PVP:4,00

Cantidad	238	gr
Tiempo de Preparación		minutos
Almacenamiento		refrigeración
Tiempo de vida		días
Utensilios:		

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
lechuga		gr.	100	100.0%	100	0.42016807
tomate		gr.	50	100.0%	50	0.210
cebolla perla		gr.	30	100.0%	30	0.126
esparragos		gr.	25	100.0%	25	0.105
crutones		gr.	20	100.0%	20	0.084
vinagre		gr.	5	100.0%	5	0.021
aceite de oliva el arbolito		gr.	5	100.0%	5	0.021
albahaca		gr.	3	100.0%	3	0.013
			gr			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.0015	0.15	0.1334175
0.00085	0.0425	5%
0.007	0.2100	24%
0.0075	0.1875	0.21080443
0.0012	0.0240	0.02698297
0.0019	0.0095	0.01068076
0.051	0.2550	0.22680975
0.00365	0.0110	0.01231098
TOTAL	0.8895	100%
Unitario	0.0037	

ENSALADA DE ATUN

PVP:6,00

Cantidad	231	gr
Tiempo de Preparación		minutos
Almacenamiento		refrigeración
Tiempo de vida		días
Utensilios:		

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
ensalada oromar atun		gr.	200	100,0%	200	0,86580087
lechuga		gr.	30	100,0%	30	0,130
chips de maiz	unidad	gr.	1	100,0%	1	0,004
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
			gr			
			Validar			
			231			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,009	1,8	3,609
0,00150	0,0450	2%
0,16	0,1600	8%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	2,0050	100%
Unitario	0,0087	

ENSALADA DE POLLO

PVP:6,00

Cantidad	231	gr
Tiempo de Preparación		minutos
Almacenamiento		refrigeración
Tiempo de vida		días
Utensilios:		

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
ensalada oromar pollo		gr.	200	100,0%	200	0,86580087
lechuga		gr.	30	100,0%	30	0,130
chips de maiz	unidad	gr.	1	100,0%	1	0,004
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
			gr			
			Validar			
			231			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,00875	1,75	3,42125
0,00150	0,0450	2%
0,16	0,1600	8%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,9550	100%
Unitario	0,0085	

SOPAS Y CREMAS:

CREMA DE TOMATE

PVP:4,50

Cantidad	300	gr
Tiempo de Preparación		minutos
Almacenamiento		refrigeración
Tiempo de vida		días
Utensilios:		

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
crema de tomate	pounch	gr.	260	100,0%	260	0,86666667
chips de papas		gr.	30	100,0%	30	0,100
crema de leche		gr.	10	100,0%	10	0,033
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
			gr			
			Validar			
			300			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0042	1,092	1,234506
0,00065	0,0195	2%
0,0019	0,0190	2%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,1305	100%
Unitario	0,0038	

CREMA DE ZANAHORIA

PVP:4,50

Cantidad: 300 gr
 Tiempo de Preparación: minutos
 Almacenamiento: refrigeración
 Tiempo de vida: días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
crema de zanahoria	pounch	gr.	260	100,0%	260	0,86666667
chips de papas		gr.	30	100,0%	30	0,100
crema de leche		gr.	10	100,0%	10	0,033
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0042	1,092	1,234506
0,00065	0,0195	2%
0,0019	0,0190	2%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,1305	100%
Unitario	0,0038	

			gr			
			Validar			
			300			

CREMA DE ARVEJA

PVP:4,50

Cantidad: 300 gr
 Tiempo de Preparación: minutos
 Almacenamiento: refrigeración
 Tiempo de vida: días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
crema de arveja	pounch	gr.	260	100,0%	260	0,86666667
chips de papas		gr.	30	100,0%	30	0,100
crema de leche		gr.	10	100,0%	10	0,033
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0042	1,092	1,234506
0,00065	0,0195	2%
0,0019	0,0190	2%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,1305	100%
Unitario	0,0038	

			gr			
			Validar			
			300			

CREMA DE BROCOLI

PVP:4,50

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

300	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
crema de brocoli	pounch	gr.	260	100,0%	260	0,86666667
chips de papas		gr.	30	100,0%	30	0,100
crema de leche		gr.	10	100,0%	10	0,033
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0042	1,092	1,234506
0,00065	0,0195	2%
0,0019	0,0190	2%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,1305	100%
Unitario	0,0038	

			gr			
			Validar			
			300			

LOCRO DE PAPAS

PVP:4,50

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

290	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
locro de papas	pounch	gr.	260	100,0%	260	0,89655172
queso fresco rallado		gr.	30	100,0%	30	0,103
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0042	1,092	1,192464
	0,0000	0%
	0,0000	0%
	0,0000	0%
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	1,0920	100%
Unitario	0,0038	

			gr			
			Validar			
			290			

CACEROLA FRUTOS DI MARE

PVP:7,25

Cantidad
 Tiempo de Preparación
 Almacenamiento
 Tiempo de vida
 Utensilios:

195	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
camaron granel		gr.	40	100.0%	40	0.20512821
dorado granel		gr.	40	100.0%	40	0.205
calamar granel		gr.	40	100.0%	40	0.205
coco seco		gr.	20	100.0%	20	0.103
curry rojo		gr.	10	100.0%	10	0.051
hierba luisa		gr.	5	100.0%	5	0.026
cedron		gr.	5	100.0%	5	0.026
leche de coco		gr.	10	100.0%	10	0.051
mani		gr.	5	100.0%	5	0.026
brotos de soya		gr.	20	100.0%	20	0.103
			gr			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.01	0.4	1.00206
0.00760	0.3040	12%
0.04	1.6000	64%
0.00445	0.0890	4%
0.0015	0.0150	0.00598767
0.0012	0.0060	0.00239507
0.00013	0.0007	0.00025947
0.00595	0.0595	0.02375107
0.0002	0.0010	0.00250515
0.0015	0.0300	0.01197533
TOTAL	2.5052	100%
Unitario	0.0128	

SOPA AZTECA

PVP:5,00

Cantidad
 Tiempo de Preparación
 Almacenamiento
 Tiempo de vida
 Utensilios:

177	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
tortilla mamafani	unidad		1	100.0%	1	0.00564972
tomate		gr.	50	100.0%	50	0.282
cebolla perla		gr.	20	100.0%	20	0.113
ajo		gr.	5	100.0%	5	0.028
cubito maggi		gr.	5	100.0%	5	0.028
perejil		gr.	4	100.0%	4	0.023
chiles pasilla		gr.	20	100.0%	20	0.113
aguacate		gr.	40	100.0%	40	0.226
sal		gr.	5	100.0%	5	0.028
pimienta		gr.	2	100.0%	2	0.011
queso		gr.	20	100.0%	20	0.113
aceite		gr.	5	100.0%	5	0.028
			gr			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.16	0.16	0.257824
0.00085	0.0425	3%
0.00115	0.0230	1%
0.00455	0.0228	1%
0.074	0.3700	0.229614
0.0012	0.0048	0.00297878
0.0023	0.0460	0.02854661
0.00375	0.1500	0.09308676
0.00032	0.0016	0.00099293
0.004	0.0080	0.00496463
0.0378	0.7560	0.46915725
0.00535	0.0268	0.01660047
TOTAL	1.6114	100%
Unitario	0.0091	

CEVICHE Y TIRADITOS:

CEVICHE DE CAMARON

PVP:7,00

Cantidad 252 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
camaron al granel		gr.	150	100,0%	150	0,5952381
limon		gr.	40	100,0%	40	0,159
naranja	unidad	gr.	2	100,0%	2	0,008
culantro		gr.	10	100,0%	10	0,040
salsa de tomate		gr.	5	100,0%	5	0,020
cebolla paiteña		gr.	10	100,0%	10	0,040
tomate		gr.	20	100,0%	20	0,079
platano verde	unidad		1	100,0%	1	0,004
sal		gr.	5	100,0%	5	0,020
pimienta		gr.	3	100,0%	3	0,012
aceite		gr.	6	100,0%	6	0,024
			gr			
			Validar			
			252			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01	1,5	3,03375
0,00117	0,0468	2%
0,09	0,1800	9%
0,0012	0,0120	1%
0,0026	0,0130	0,00642769
0,0008	0,0080	0,0039555
0,00085	0,0170	0,00840544
0,2	0,2000	0,09888752
0,00032	0,0016	0,0007911
0,004	0,0120	0,00593325
0,00535	0,0321	0,01587145
TOTAL	2,0225	100%
Unitario	0,0080	

CEVICHE DE MARLIN

PVP:6,00

Cantidad 252 gr
 Tiempo de Preparación minutos
 Almacenamiento refrigeración
 Tiempo de vida días
 Utensilios:

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
daditos de marlin		gr.	150	100,0%	150	0,5952381
limon		gr.	40	100,0%	40	0,159
naranja		gr.	2	100,0%	2	0,008
culantro		gr.	10	100,0%	10	0,040
salsa de tomate		gr.	5	100,0%	5	0,020
cebolla paiteña		gr.	10	100,0%	10	0,040
tomate		gr.	20	100,0%	20	0,079
platano verde	unidad		1	100,0%	1	0,004
aceite		gr.	5	100,0%	5	0,020
pimienta		gr.	3	100,0%	3	0,012
sal		gr.	6	100,0%	6	0,024
			gr			
			Validar			
			252			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0124	1,86	4,43145
0,00117	0,0468	2%
0,09	0,1800	8%
0,0012	0,0120	1%
0,0026	0,0130	0,00545645
0,0008	0,0080	0,00335782
0,00085	0,0170	0,00713536
0,2	0,2000	0,08394544
0,00032	0,0016	0,00067156
0,004	0,0120	0,00503673
0,00535	0,0321	0,01347324
TOTAL	2,3825	100%
Unitario	0,0095	

CEVICHE MIXTO

PVP:8,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

247	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
camaron al granel		gr.	75	100,0%	75	0,30364372
marlin en cubos		gr.	75	100,0%	75	0,304
cebolla paiteña		gr.	10	100,0%	10	0,040
tomate		gr.	20	100,0%	20	0,081
culantro		gr.	10	100,0%	10	0,040
limon		gr.	40	100,0%	40	0,162
naranja	unidad		2	100,0%	2	0,008
platano verde	unidad		1	100,0%	1	0,004
sal		gr.	6	100,0%	6	0,024
pimienta		gr.	3	100,0%	3	0,012
aceite		gr.	5	100,0%	5	0,020

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01	0,75	1,642125
0,01240	0,9300	42%
0,0008	0,0080	0%
0,00085	0,0170	1%
0,0012	0,0120	0,0054807
0,00117	0,0468	0,02137474
0,09	0,1800	0,08221055
0,2	0,2000	0,09134506
0,00535	0,0321	0,01466088
0,004	0,0120	0,0054807
0,00032	0,0016	0,00073076
TOTAL	2,1895	100%
Unitario	0,0089	

Validar	gr
247	

TIRADITO DE MARLIN

PVP:7,99

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

315	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
marlin laminado		gr.	80	100,0%	80	0,25396825
limon		gr.	100	100,0%	100	0,317
sal		gr.	10	100,0%	10	0,032
pimienta		gr.	5	100,0%	5	0,016
aceite		gr.	5	100,0%	5	0,016
choclo		gr.	40	100,0%	40	0,127
azucar		gr.	15	100,0%	15	0,048
lechuga crespas		gr.	8	100,0%	8	0,025
apio		gr.	6	100,0%	6	0,019
ajo		gr.	2	100,0%	2	0,006
perejil liso		gr.	3	100,0%	3	0,010
culantro		gr.	3	100,0%	3	0,010
cebolla paiteña		gr.	10	100,0%	10	0,032
camote amarillo		gr.	20	100,0%	20	0,063
aji amarillo		gr.	8	100,0%	8	0,025

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,0124	0,992	1,30792224
0,00117	0,1170	9%
0,00535	0,0535	4%
0,004	0,0200	2%
0,00032	0,0016	0,00121353
0,00182	0,0728	0,05521551
0,00085	0,0128	0,0096703
0,0015	0,0120	0,00910146
0,0007	0,0042	0,00318551
0,00455	0,0091	0,00690194
0,0012	0,0036	0,00273044
0,0012	0,0036	0,00273044
0,0008	0,0080	0,00606764
	0,0000	0
0,00104	0,0083	0,00631034
TOTAL	1,3185	100%
Unitario	0,0042	

Validar	gr
315	

PESCADOS Y MARISCOS:

CHICHARRON DE DORADO

PVP:7,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

321	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
cubos de dorado		gr.	150	100,0%	150	0,46728972
huevo	unida		1	100,0%	1	0,003
harina		gr.	30	100,0%	30	0,093
panco		gr.	20	100,0%	20	0,062
limon		gr.	30	100,0%	30	0,093
cebolla paiteña		gr.	30	100,0%	30	0,093
tomate		gr.	30	100,0%	30	0,093
culantro		gr.	5	100,0%	5	0,016
platano verde	unidad		1	100,0%	1	0,003
sal		gr.	4	100,0%	4	0,012
pimienta		gr.	2	100,0%	2	0,006
aceite		gr.	3	100,0%	3	0,009
mayonesa		gr.	10	100,0%	10	0,031
salsa de tomate		gr.	5	100,0%	5	0,016
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,00152	0,228	0,25468284
0,11000	0,1100	10%
0,00192	0,0576	5%
0,015	0,3000	27%
0,00117	0,0351	0,03142261
0,0008	0,0240	0,02148555
0,00085	0,0255	0,02282839
0,0012	0,0060	0,00537139
0,2	0,2000	0,17904622
0,00032	0,0013	0,0011459
0,004	0,0080	0,00716185
0,00535	0,0161	0,01436846
0,00925	0,0925	0,08280888
0,0026	0,0130	0,011638
	0,0000	0
TOTAL	1,1170	100%
Unitario	0,0035	

gr	
Validar	
321	

SPAGUETTI FRUTOS DEL MAR

PVP:9,99

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

406	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
camaron al granel		gr.	40	100,0%	40	0,09852217
calamar al granel		gr.	40	100,0%	40	0,099
cubos de dorado		gr.	40	100,0%	40	0,099
cebolla perla		gr.	20	100,0%	20	0,049
pimiento verde		gr.	20	100,0%	20	0,049
tomate		gr.	50	100,0%	50	0,123
laurel		gr.	2	100,0%	2	0,005
albahaca		gr.	2	100,0%	2	0,005
azucar		gr.	3	100,0%	3	0,007
sal		gr.	5	100,0%	5	0,012
ajo		gr.	1	100,0%	1	0,002
pasta varila no. 5		gr.	150	100,0%	150	0,369
queso parmesano gonzales		gr.	30	100,0%	30	0,074
pimienta		gr.	3	100,0%	3	0,007
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01	0,4	1,21812
0,04000	1,6000	53%
0,00152	0,0608	2%
0,00115	0,0230	1%
0,0013	0,0260	0,008537747
0,00085	0,0425	0,013955932
0,00575	0,0115	0,003776311
0,00365	0,0073	0,002397137
0,00085	0,0026	0,000837356
0,00032	0,0016	0,0005254
0,00455	0,0046	0,001494106
0,00512	0,7680	0,252191902
0,00285	0,0855	0,028076052
0,004	0,0120	0,003940498
	0,0000	0
TOTAL	3,0453	100%
Unitario	0,0075	

gr	
----	--

CASIS SWEET TUNA

PVP:13,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

515	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
steak atun		gr.	200	100,0%	200	0,38834951
azucar		gr.	40	100,0%	40	0,078
licor de casis		gr.	30	100,0%	30	0,058
frutillas		gr.	5	100,0%	5	0,010
frambuesas		gr.	5	100,0%	5	0,010
arroz listo		gr.	80	100,0%	80	0,155
crema de leche		gr.	20	100,0%	20	0,039
coco seco rallado y tostado		gr.	10	100,0%	10	0,019
zucchini verde		gr.	35	100,0%	35	0,068
zucchini amarillo		gr.	35	100,0%	35	0,068
sal		gr.	8	100,0%	8	0,016
pimienta		gr.	4	100,0%	4	0,008
aceite		gr.	15	100,0%	15	0,029
chip de maiz		gr.	15	100,0%	15	0,029
cebollin		gr.	3	100,0%	3	0,006
tomate cherry		gr.	10	100,0%	10	0,019

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,00565	1,13	2,0950313
0,00085	0,0340	2%
0,00922	0,2766	15%
0,0025	0,0125	1%
0,0025	0,0125	0,00674214
0,00082	0,0656	0,03538276
0,0019	0,0380	0,02049611
0,00445	0,0445	0,02400203
0,00045	0,0158	0,0084951
0,001	0,0350	0,018878
0,00032	0,0026	0,00138079
0,004	0,0160	0,00862994
0,00535	0,0803	0,04328456
0,00475	0,0713	0,03843021
0,0005	0,0015	0,00080906
0,0018	0,0180	0,00970869
	0,0000	0
TOTAL	1,8540	100%
Unitario	0,0036	

			gr			
			Validar			
			515			

MAHI MAHI ALFREDO/CARBONARA

PVP:10,50

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

410	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
steak mahi mahi		gr.	200	100,0%	200	0,48780488
sal		gr.	5	100,0%	5	0,012
pimienta		gr.	2	100,0%	2	0,005
aceite		gr.	6	100,0%	6	0,015
spaguetti varila no.5		gr.	120	100,0%	120	0,293
crema de leche		gr.	40	100,0%	40	0,098
nuez moscada		gr.	2	100,0%	2	0,005
perejil cresco picado		gr.	3	100,0%	3	0,007
queso parmesano gonzales		gr.	25	100,0%	25	0,061
huevo	unidad		1	100,0%	1	0,002
albahaca		gr.	6	100,0%	6	0,015
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000
		gr.		100,0%	0	0,000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,00565	1,13	2,3474846
0,00030	0,0015	0%
0,004	0,0080	0%
0,00535	0,0321	2%
0,00512	0,6144	0,29575146
0,0019	0,0760	0,03658384
0,00216	0,0043	0,0020795
0,00265	0,0080	0,00382686
0,00285	0,0713	0,03429735
0,11	0,1100	0,05295029
0,00365	0,0219	0,01054192
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
	0,0000	0
TOTAL	2,0774	100%
Unitario	0,0051	

			gr			
			Validar			
			410			

STEAK MARLIN PICANTE

PVP:15,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

460	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
steak marlin		gr.	200	100.0%	200	0.43478261
camaron al granel		gr.	15	100.0%	15	0.033
crema de leche		gr.	8	100.0%	8	0.017
ajo		gr.	3	100.0%	3	0.007
cebolla perla		gr.	9	100.0%	9	0.020
pimiento verde		gr.	15	100.0%	15	0.033
pimiento rojo		gr.	15	100.0%	15	0.033
pimiento amarillo		gr.	15	100.0%	15	0.033
aji amarillo		gr.	6	100.0%	6	0.013
hierbabuena		gr.	4	100.0%	4	0.009
arroz basmati		gr.	80	100.0%	80	0.174
zucchini verde		gr.	30	100.0%	30	0.065
zucchini amarillo		gr.	30	100.0%	30	0.065
sal		gr.	10	100.0%	10	0.022
pimienta		gr.	5	100.0%	5	0.011
aceite		gr.	15	100.0%	15	0.033
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
			gr			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.0124	2.48	7.956956
0.01000	0.1500	5%
0.0019	0.0152	0%
0.00455	0.0137	0%
0.00115	0.0104	0.003225857
0.0013	0.0195	0.006077701
0.0027	0.0405	0.012622918
0.00234	0.0351	0.010939862
0.00104	0.0062	0.001944864
0.00234	0.0094	0.002917297
0.00352	0.2816	0.087768237
0.00045	0.0135	0.004207639
0.001	0.0300	0.009350309
0.00032	0.0032	0.000997366
0.004	0.0200	0.00623354
0.00535	0.0803	0.025012077
	0.0000	0
	0.0000	0
TOTAL	3.2085	100%
Unitario	0.0070	

CARNES:

LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES

PVP:13,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

512	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
lomo de res		gr.	200	100.0%	200	0.390625
cebolla perla		gr.	20	100.0%	20	0.039
champiñones laminados		gr.	30	100.0%	30	0.059
vino tinto clos		gr.	10	100.0%	10	0.020
crema de leche		gr.	30	100.0%	30	0.059
papa		gr.	120	100.0%	120	0.234
perejil crespo		gr.	5	100.0%	5	0.010
sal		gr.	10	100.0%	10	0.020
pimienta		gr.	5	100.0%	5	0.010
chip de maiz		gr.	2	100.0%	2	0.004
cebollin		gr.	3	100.0%	3	0.006
tomate cherry		gr.	2	100.0%	2	0.004
zucchini verde		gr.	30	100.0%	30	0.059
zucchini amarillo		gr.	30	100.0%	30	0.059
aceite		gr.	15	100.0%	15	0.029
		gr.		100.0%	0	0.000
			gr			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.0105	2.1	5.229903
0.00115	0.0230	1%
0.00115	0.0345	1%
0.003	0.0300	1%
0.0019	0.0570	0.022887614
0.00065	0.0780	0.031319893
0.00265	0.0133	0.005320366
0.00032	0.0032	0.001284919
0.004	0.0200	0.008030742
0.001315	0.0026	0.001056043
0.0005	0.0015	0.000602306
0.0018	0.0036	0.001445534
0.00045	0.0135	0.005420751
0.001	0.0300	0.012046113
0.00535	0.0803	0.032223351
	0.0000	0
TOTAL	2.4904	100%
Unitario	0.0049	

LOMO A LA PIMIENTA

PVP:13,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

575	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG	Costo unitario	Costo Total	% del Costo
lomo de res		gr.	200	100.0%	200	0.34782609	0.0105	2.1	5.89911
pimienta negra		gr.	40	100.0%	40	0.070	0.00400	0.1600	6%
vino tinto		gr.	10	100.0%	10	0.017	0.003	0.0300	1%
crema de leche		gr.	30	100.0%	30	0.052	0.0019	0.0570	2%
papa chola		gr.	120	100.0%	120	0.209	0.00065	0.0780	0.0277669
mantequilla		gr.	30	100.0%	30	0.052	0.0031	0.0930	0.033106689
queso gruyere rallado		gr.	35	100.0%	35	0.061	0.00285	0.0998	0.035509594
sal		gr.	5	100.0%	5	0.009	0.00032	0.0016	0.000569577
tomillo		gr.	10	100.0%	10	0.017	0.00345	0.0345	0.012281514
aceite		gr.	15	100.0%	15	0.026	0.00535	0.0803	0.028567869
zucchini verde		gr.	35	100.0%	35	0.061	0.00045	0.0158	0.005606778
zucchini amarillo		gr.	35	100.0%	35	0.061	0.001	0.0350	0.012459507
perejil		gr.	5	100.0%	5	0.009	0.00265	0.0133	0.004716813
cebollin		gr.	3	100.0%	3	0.005	0.0005	0.0015	0.000533979
chip de maiz		gr.	2	100.0%	2	0.003	0.00475	0.0095	0.003381866
		gr.		100.0%	0	0.000		0.0000	0
gr							TOTAL	2.8091	100%
							Unitario	0.0049	

POLLO A LA ORIENTAL

PVP:8,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

481	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
filete de pollo a la oriental		gr.	150	100.0%	150	0.31185031
papa chola		gr.	120	100.0%	120	0.249
ajo		gr.	5	100.0%	5	0.010
mantequilla		gr.	3	100.0%	3	0.006
queso gruyere		gr.	10	100.0%	10	0.021
zucchini verde		gr.	35	100.0%	35	0.073
zucchini amarillo		gr.	35	100.0%	35	0.073
zanahoria		gr.	20	100.0%	20	0.042
sal		gr.	5	100.0%	5	0.010
pimienta		gr.	3	100.0%	3	0.006
aceite		gr.	15	100.0%	15	0.031
porcion de papas fritas		gr.	80	100.0%	80	0.166
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.011	1.65	3.5038575
0.00065	0.0780	4%
0.00455	0.0228	1%
0.0031	0.0093	0%
0.00395	0.0395	0.01860093
0.00045	0.0158	0.00741683
0.001	0.0350	0.01648183
0.00045	0.0090	0.00423819
0.00032	0.0016	0.00075346
0.004	0.0120	0.00565091
0.00535	0.0803	0.03779049
0.00213	0.1704	0.08024299
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
TOTAL	2.1236	100%
Unitario	0.0044	

gr

POLLO EN SALSA DE ZANAHORIA

PVP:8,00

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

481	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
filete de pollo zanahoria		gr.	150	100.0%	150	0.31185031
papa chola		gr.	120	100.0%	120	0.249
ajo		gr.	5	100.0%	5	0.010
mantequilla		gr.	3	100.0%	3	0.006
queso gruyere		gr.	10	100.0%	10	0.021
zucchini verde		gr.	35	100.0%	35	0.073
zucchini amarillo		gr.	35	100.0%	35	0.073
zanahoria		gr.	20	100.0%	20	0.042
sal		gr.	5	100.0%	5	0.010
pimienta		gr.	3	100.0%	3	0.006
aceite		gr.	15	100.0%	15	0.031
porcion de papas fritas		gr.	80	100.0%	80	0.166
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000
		gr.		100.0%	0	0.000

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.011	1.65	3.5038575
0.00065	0.0780	4%
0.00455	0.0228	1%
0.0031	0.0093	0%
0.00395	0.0395	0.01860093
0.00045	0.0158	0.00741683
0.001	0.0350	0.01648183
0.00045	0.0090	0.00423819
0.00032	0.0016	0.00075346
0.004	0.0120	0.00565091
0.00535	0.0803	0.03779049
0.00213	0.1704	0.08024299
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
	0.0000	0
TOTAL	2.1236	100%
Unitario	0.0044	

gr

CC Tababela

PVP:14,25

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

495	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
brocheta de camaron		gr.	45	100.0%	45	0.091
brocheta marin		gr.	85	100.0%	85	0.172
brocheta atun		gr.	65	100.0%	65	0.131
ensalada de la casa		gr.	50	100.0%	50	0.101
papas fritas		gr.	50	100.0%	50	0.1010101
rabas apanadas		gr.	60	100.0%	60	0.12121212
gambas en gabardina		gr.	80	100.0%	80	0.16161616
mayonesa		gr.	30	100.0%	30	0.06060606
relish		gr.	30	100.0%	30	0.06060606
ajo		gr.	4	100.0%	4	0.00808081
camaron butterfly		gr.	60	100.0%	60	0.12121212
			495			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0.00850	0.3825	13%
0.01030	0.8755	29%
0.0085	0.5525	19%
0.0011	0.0550	2%
0.00213	0.1065	0.035681978
0.00312	0.1872	0.062719871
0.0027	0.2160	0.072369082
0.00925	0.2775	0.092974168
0.0013	0.0390	6.467986732
0.00455	0.0182	0.006097765
0.00458	0.2748	0.092069555
TOTAL	2.9847	100%
Unitario	0.0060	

OROMAR

PVP:17,99

Cantidad
Tiempo de Preparación
Almacenamiento
Tiempo de vida
Utensilios:

630	gr
	minutos
	refrigeración
	días

Ingrediente	Memo	Unidad	Peso neto	FR	Peso Bruto	PB x KG
Pate de camaron	pouch	gr.	115	100,0%	115	0,183
pate de atun		gr.	115	100,0%	115	0,183
caballa		gr.	110	100,0%	110	0,175
ventresca		gr.	110	100,0%	110	0,175
relish		gr.	20	100,0%	20	0,03174603
papas fritas		gr.	100	100,0%	100	0,15873016
ensalada de la casa		gr.	60	100,0%	60	0,0952381
mayonesa		gr.	30	100,0%	30	0,04761905
ajo		gr.	4	100,0%	4	0,00634921
			630			

Costo unitario	Costo Total	% del Costo
0,01478	1,6997	21%
0,01304	1,4996	19%
0,01845	2,0295	25%
0,01845	2,0295	25%
0,0013	0,0260	0,003210273
0,00213	0,2130	0,026299543
0,0051	0,3060	0,037782442
0,00925	0,2775	0,034263489
0,00455	0,0182	0,002247191
TOTAL	8,0990	100%
Unitario	0,0129	

Costos de cada plato:

DESAYUNOS

DESAYUNO CC TERRABELA

PRECIO DE COSTO	2.6
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5.6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	46.42857143
PORCENTAJE DE GANANCIA	53.57142857

DESAYUNO TRADICIONAL

PRECIO DE COSTO	2.45
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	61.25
PORCENTAJE DE GANANCIA	38.75

DESAYUNO TIPICO

PRECIO DE COSTO	1.99
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.3
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	46.27906977
PORCENTAJE DE GANANCIA	53.72093023

DESAYUNO EJECUTIVO

PRECIO DE COSTO	1.98
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	3.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	56.57142857
PORCENTAJE DE GANANCIA	43.42857143

ENTRADAS

VENTRESCA

PRECIO DE COSTO	2.15
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	35.83333333
PORCENTAJE DE GANANCIA	64.16666667

CABALLA

PRECIO DE COSTO	2.15
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	35.83333333
PORCENTAJE DE GANANCIA	64.16666667

CAMARON AL AJILLO CON PAN

PRECIO DE COSTO	2.17
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	36.16666667
PORCENTAJE DE GANANCIA	63.83333333

FILETES DE ATUN

PRECIO DE COSTO	2.76
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	39.42857143
PORCENTAJE DE GANANCIA	60.57142857

PATE DE CAMARON O ATUN

PRECIO DE COSTO	1.81
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	32.90909091
PORCENTAJE DE GANANCIA	67.09090909

CAUSA DE CAMARON

PRECIO DE COSTO	2.59
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	37
PORCENTAJE DE GANANCIA	63

CAUSA DE CALAMAR

PRECIO DE COSTO	1.39
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	19.85714286
PORCENTAJE DE GANANCIA	80.14285714

CAUSA MIXTA

PRECIO DE COSTO	1.36
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	17
PORCENTAJE DE GANANCIA	83

EMPANADITAS RELLENAS DE ATUN O POLLO

PRECIO DE COSTO	2.2
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	36.66666667
PORCENTAJE DE GANANCIA	63.33333333

TEQUEÑOS DE MAIZ

PRECIO DE COSTO	2.26
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	45.2
PORCENTAJE DE GANANCIA	54.8

CARPACCIO DE LOMO

PRECIO DE COSTO	1.58
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7.99
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	19.7747184
PORCENTAJE DE GANANCIA	80.2252816

CARPACCIO MARLIN

PRECIO DE COSTO	2.26
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5.99
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	37.72954925
PORCENTAJE DE GANANCIA	62.27045075

ENSALADAS

ENSALADA DE LA CASA

PRECIO DE COSTO	0.88
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	22
PORCENTAJE DE GANANCIA	78

ENSALADA DE ATUN

PRECIO DE COSTO	2
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	33.33333333
PORCENTAJE DE GANANCIA	66.66666667

ENSALADA DE POLLO

PRECIO DE COSTO	1.95
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	32.5
PORCENTAJE DE GANANCIA	67.5

SOPAS Y CREMAS

CREMA DE TOMATE

PRECIO DE COSTO	1.13
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	25.11111111
PORCENTAJE DE GANANCIA	74.88888889

CREMA DE ZANAHORIA

PRECIO DE COSTO	1.13
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	25.11111111
PORCENTAJE DE GANANCIA	74.88888889

CREMA DE ARVEJA

PRECIO DE COSTO	1.13
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	25.11111111
PORCENTAJE DE GANANCIA	74.88888889

CREMA DE BROCOLI

PRECIO DE COSTO	1.13
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	25.11111111
PORCENTAJE DE GANANCIA	74.88888889

LOCRO DE PAPAS

PRECIO DE COSTO	1.09
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	4.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	24.22222222
PORCENTAJE DE GANANCIA	75.77777778

CACEROLA FRUTOS DI MARE

PRECIO DE COSTO	2.5
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7.25
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	34.48275862
PORCENTAJE DE GANANCIA	65.51724138

SOPA AZTECA

PRECIO DE COSTO	1.6114
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTC	32.228
PORCENTAJE DE GANANCIA	67.772

CEVICHE Y TIRADITOS

CEVICHE DE CAMARON

PRECIO DE COSTO	2.02
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	28.85714286
PORCENTAJE DE GANANCIA	71.14285714

CEVICHE DE MARLIN

PRECIO DE COSTO	2.38
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	39.66666667
PORCENTAJE DE GANANCIA	60.33333333

CEVICHE MIXTO

PRECIO DE COSTO	2.18
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	27.25
PORCENTAJE DE GANANCIA	72.75

TIRADITO DE MARLIN

PRECIO DE COSTO	1.13
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7.99
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	14.14267835
PORCENTAJE DE GANANCIA	85.85732165

PESCADOS Y MARISCOS

CHICHARRON DE DORADO

PRECIO DE COSTO	1.1
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	15.7142857
PORCENTAJE DE GANANCIA	84.2857143

SPAGUETTI FRUTOS DEL MAR

PRECIO DE COSTO	3.04
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	9.99
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	30.4304304
PORCENTAJE DE GANANCIA	69.5695696

SPAGUETTI CAMARON AL AJILLO

PRECIO DE COSTO	3.09
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	36.3529412
PORCENTAJE DE GANANCIA	63.6470588

CALAMARETI RINGS

PRECIO DE COSTO	2.63
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	43.8333333
PORCENTAJE DE GANANCIA	56.1666667

CHIPIRONES EN SU TINTA

PRECIO DE COSTO	3.97
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	12
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	33.0833333
PORCENTAJE DE GANANCIA	66.9166667

STEAK MARLYN THAI CURRY

PRECIO DE COSTO	4.44
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	13
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	34.1538462
PORCENTAJE DE GANANCIA	65.8461538

CASIS SWEET TUNA

PRECIO DE COSTO	1.85
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	13
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	14.2307692
PORCENTAJE DE GANANCIA	85.7692308

MAHI MAHI ALFREDO/CARBONARA

PRECIO DE COSTO	2.07
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	10.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	19.7142857
PORCENTAJE DE GANANCIA	80.2857143

CARNES

LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES

PRECIO DE COSTO	2.49
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	13
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	19.1538462
PORCENTAJE DE GANANCIA	80.8461538

LOMO A LA PIMIENTA

PRECIO DE COSTO	2.49
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	13
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	19.1538462
PORCENTAJE DE GANANCIA	80.8461538

LOMO AL GRILL

PRECIO DE COSTO	2.37
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	11
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	21.5454545
PORCENTAJE DE GANANCIA	78.4545455

STEAK MARLIN PICANTE

PRECIO DE COSTO	3.2
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	15
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	21.3333333
PORCENTAJE DE GANANCIA	78.6666667

AVES

POLLO A LA MOSTAZA

PRECIO DE COSTO	2.11
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	26.375
PORCENTAJE DE GANANCIA	73.625

POLLO A LA ORIENTAL

PRECIO DE COSTO	2.12
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	26.5
PORCENTAJE DE GANANCIA	73.5

POLLO EN SALSA DE ZANAHORIA

PRECIO DE COSTO	2.12
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	26.5
PORCENTAJE DE GANANCIA	73.5

VEGETARIANO

RAVIOLIS EN SALSA DE CHAMPIÑONES

PRECIO DE COSTO	1.49
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	7.25
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	20.5517241
PORCENTAJE DE GANANCIA	79.4482759

CARVE SPAGUETII

PRECIO DE COSTO	2.41
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	30.125
PORCENTAJE DE GANANCIA	69.875

FETUCCINI CON VEGETALES SALTEADOS

PRECIO DE COSTO	1.36
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	6.5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	20.9230769
PORCENTAJE DE GANANCIA	79.0769231

PICADAS PARA COMPRARTIR

BROCHETAS

PRECIO DE COSTO	2.21
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	8.9
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	24.8314607
PORCENTAJE DE GANANCIA	75.1685393

CC TERRABELA

PRECIO DE COSTO	2.98
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	14.25
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	20.9122807
PORCENTAJE DE GANANCIA	79.0877193

OROMAR

PRECIO DE COSTO	8.09
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	17.99
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	44.9694275
PORCENTAJE DE GANANCIA	55.0305725

POSTRES

MOUSSE DE MARACUYA

PRECIO DE COSTO	1.06
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	21.2
PORCENTAJE DE GANANCIA	78.8

POSTRE CC TERRABELA

PRECIO DE COSTO	0.94
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	18.8
PORCENTAJE DE GANANCIA	81.2

CHEESECAKE DE MORA

PRECIO DE COSTO	0.51
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	10.2
PORCENTAJE DE GANANCIA	89.8

CHEESE CAKE OREO

PRECIO DE COSTO	0.9
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	18
PORCENTAJE DE GANANCIA	82

MOUSSE DE CHOCOLATE

PRECIO DE COSTO	0.42
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	8.4
PORCENTAJE DE GANANCIA	91.6

COPA SELVA NEGRA

PRECIO DE COSTO	0.51
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	10.2
PORCENTAJE DE GANANCIA	89.8

PROFITEROLES DE VAINILLA

PRECIO DE COSTO	1.04
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5
PORCENTAJE DE PRECIO DE COSTO	20.8
PORCENTAJE DE GANANCIA	79.2

A continuación una lista de nuestros de precios de licores y cocteles:

Column 1	Column 2	Column 3	Column 4
Marca	Presentación	Precio	Costo por oz.fl.
Abuelo Añejo	750 ml.	\$6,21	\$ 0,26
Cortez blanco	750 ml.	\$4,37	\$ 0,18
Cortez Dorado	750 ml.	\$4,37	\$ 0,18
Bacardi Dorado	750 ml.	\$7,49	\$ 0,31
Bacardi blanco	750 ml.	\$7,49	\$ 0,31
Cacique Dorado	750 ml.	\$7,50	\$ 0,31
Appleton Blanco	750 ml.	\$13,52	\$ 0,56
Appleton Dorado	750 ml.	\$13,52	\$ 0,56
Ruskaya	750 ml.	\$5,14	\$ 0,21
Ruskaya citron	750 ml.	\$5,14	\$ 0,21
Absolut	750 ml.	\$16,79	\$ 0,70
Finlandia	750 ml.	\$10,82	\$ 0,45
Smirnoff	750 ml.	\$13,24	\$ 0,55

Chivas Regal	750 ml.	\$40,50	\$ 1,69
Glenfiddich 12 años	750 ml.	\$42,98	\$ 1,79
Grants 12 años	750 ml.	\$27,16	\$ 1,13
Johnny Negro	750 ml.	\$45,00	\$ 1,87
Ballantine's 12 años	750 ml.	\$37,73	\$ 1,57
Ballantine's	750 ml.	\$16,73	\$ 0,70
Grant's	750 ml.	\$14,73	\$ 0,61
Johnny Rojo	750 ml.	\$21,94	\$ 0,91
Something Special	750 ml.	\$19,75	\$ 0,82
jack daniels	750 ml.	\$25,88	\$ 1,08
concha y toro brut	750 ml.	\$8,48	\$ 0,35
concha y toro demi sec	750 ml.	\$8,46	\$ 0,35
henkel brut	750 ml.	\$18,60	\$ 0,78
henkel demi sec	750 ml.	\$16,87	\$ 0,70
moet chandon	750 ml.	\$63,18	\$ 2,63
veuve clicquot	750 ml.	\$58,50	\$ 2,44
volner brut	750 ml.	\$15,26	\$ 0,64
volbe demi sec		\$15,26	\$ 0,64
courvosier v.s	750 ml.	\$37,74	\$ 1,57

soberano 8yrs	750 ml.	\$13,90	\$ 0,58
Gordon	1000 ml.	\$17,75	\$ 0,74
Tanquera y	750 ml.	\$21,06	\$ 0,88
Beefeater	750 ml.	\$16,50	\$ 0,69
el charro oro	750 ml.	\$12,23	\$ 0,51
el charro silver	750 ml.	\$11,45	\$ 0,48
camino real blanco	750 ml.	\$20,67	\$ 0,86
camino real dorado	750 ml.	\$21,46	\$ 0,89
reservado control	750 ml.	\$9,19	\$ 0,38
especial capel	750 ml.	\$6,28	\$ 0,26
	750 ml.	\$46,06	\$ 1,92
drambuie	750 ml.	\$24,64	\$ 1,03
romana negro	750 ml.	\$26,13	\$ 1,09
romana blanco	750 ml.	\$26,13	\$ 1,09
gancia tinto dulce	750 ml.	\$7,51	\$ 0,31
gancia dry	750 ml.	\$8,14	\$ 0,34
gancia blaco	750 ml.	\$8,14	\$ 0,34

amareto bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
amareto disaronn o	750 ml.	\$30,82	\$ 1,28
amareto cousiner	750 ml.	\$7,28	\$ 0,30
demandis	750 ml.	\$7,28	\$ 0,30
cointreau	750 ml.	\$28,60	\$ 1,19
bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
cousiner	750 ml.	\$7,28	\$ 0,30
demandis	750 ml.	\$7,28	\$ 0,30
De kuyper	750 ml.	\$6,89	\$ 0,29
malibu 750	750 ml.	\$17,67	\$ 0,74
bailey's	750 ml.	\$23,39	\$ 0,97
casis	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
tacao	750 ml.	\$5,20	\$ 0,22
bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
demandis	750 ml.	\$8,15	\$ 0,34
cousiner	750 ml.	\$8,15	\$ 0,34
bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30

demandis	750 ml.	\$8,15	\$ 0,34
cousiner	750 ml.	\$8,15	\$ 0,34
cousiner	750 ml.	\$7,28	\$ 0,30
bols	750 ml.	\$7,29	\$ 0,30
angostura	200 ml.	\$4,98	\$ 0,77

Costos:

Column2	Column3	Column4
Cocteles		
De la casa		
\$ 3,30	35	\$ 1,16
\$ 3,75	35	\$ 1,31
\$ 3,00	35	\$ 1,05
\$ 3,10	35	\$ 1,09
\$ 2,80	35	\$ 0,98
\$ 3,00	35	\$ 1,05
\$ 3,10	35	\$ 1,09
\$ 3,00	35	\$ 1,05
\$ 2,00	35	\$ 0,70
\$ 3,90	35	\$ 1,37
\$ 3,90	35	\$ 1,37
\$ 3,90	35	\$ 1,37
\$ 4,30	35	\$ 1,51
\$ 4,30	35	\$ 1,51
\$ 4,30	35	\$ 1,51
\$ 2,85	35	\$ 1,00
\$ 3,30	35	\$ 1,16
\$ 2,90	35	\$ 1,02
\$ 3,40	35	\$ 1,19
\$ 3,25	35	\$ 1,14
\$ 3,25	35	\$ 1,14

\$ 3,15	35	\$ 1,10
\$ 3,20	35	\$ 1,12
\$ 3,90	30	\$ 1,17
\$ 3,30	35	\$ 1,16
\$ 3,70	30	\$ 1,11
\$ 3,40	30	\$ 1,02
\$ 4,40	30	\$ 1,32
\$ 5,40	30	\$ 1,62
\$ 2,45	35	\$ 0,86
\$ 2,55	35	\$ 0,89
\$ 1,40	30	\$ 0,42
\$ 2,10	30	\$ 0,63
\$ 0,90	20	\$ 0,18
\$ 0,65	20	\$ 0,13
\$ 0,90	20	\$ 0,18
\$ 0,95	20	\$ 0,19
\$ 0,95	20	\$ 0,19
\$ 0,85	20	\$ 0,17
\$ 0,85	20	\$ 0,17
\$ 1,15	20	\$ 0,23
\$ 1,20	20	\$ 0,24
\$ 1,20	20	\$ 0,24
\$ 0,70	20	\$ 0,14

ANEXO 5: Marketing

ANEXOS	\$
	99.
Menciones en Guía de Hoteles ecuadorexploring.com, anual	
Título (nombre del hotel) con enlace directo a la página web	
Dirección de correo electrónico	
3 líneas de descripción con información puntual de la empresa (servicios, ubicación, dirección, teléfono, etc.)	
Mención Especial	\$
	149
	.
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.
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
	.
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 .
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 .
Incluye mención sponsor, banner lateral y banner principal en ambas posiciones.	-
Precios no incluyen IVA	

Lista de Precios Publicidad Exploring Ecuador (Exploring Ecuador)

ANEXO 8



Quito, 18 de Enero del 2011

Señor:
José Barriga
Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le hago llegar el más cordial de los saludos y a la vez deseando éxitos en su vida diaria, tengo a bien hacerle conocer el paquete por usted solicitado con el valor respectivo.

Nuestras Instalaciones:

- Piscina Temperada y cubierta
- Hidromasaje
- Turco
- Polar
- Sala Múltiple (disco móvil, amplificación interna y externa)
- Karaoke Profesional
- Canchas deportivas en césped
- Hermosos Jardines
- Toldos (carpas)
- Sala de Juegos (ping pong, billar, fútbolín, juegos de mesa)
- Juegos Infantiles (saltarín, castillo inflable)
- Restaurante-Bar
- Personal de servicio

Paquete Especial Solicitado
Menú a elección

PLATO ESPECIALES

PARRILLADA (chuleta de cerdo, pechuga de pollo, salchicha parrillera, morcilla, choclito asado, papa asada, ensalada, salsa de queso)

HORNADO (mote, tortilla, hornado, cuero, agrio, ensalada)

BEBIDA A ELECCION (jugo, gaseosa)

Precios: desde

Parrillada + instalaciones

\$ 15.00 Adultos

Hornado + instalaciones

\$ 19.00 Adultos

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN NO IVA.

LA ENTRADA A LA PISCINA ES CON GORRO Y TERNO DE BAÑO OBLIGATORIO.

Mayor Información:

Ing. Pedro Arias Cañadas 095 763 767 / 089 092 853 / 2391 215

www.hosteriamihuasipungo.com

ANEXO 10: Fotos del vecindario



H. Mi Huasipungo



Vías de acceso Tabela



Tienda



Nuevo Aeropuerto



Tenencia parroquial



Parque Central Tababela



Entrada a Tababela

GRUPO DE ANEXOS: VOLANTES, PUBLICIDAD, PROFORMAS, ETC. Ubicado al final de todo el trabajo.

BIBLIOGRFÍA

- Ahlei. 6 Abril 2011 <http://www.ahlei.org/uploadedFiles/EI/training_products/JDLlibrary.pdf>.
- Administración Zona Tumbaco. "Ordenanza Metropolitana No. 213 – Mejorar la calidad de vida". Publicidad (volante).
- Arias, Pedro. Hostería Mi Huasi Pungo. Tarjeta de presentación.
- Avila, Marco. Gerente de Recepción. Hotel Dann Carlton. 07 de marzo de 2011. Entrevista.
- Barriga, José, Andrés Ashton y Diego Calisto. Estudio de campo. 16 de febrero de 2011. Parroquia de Tababela.
- Bohlander, George, Scott Snell and Arthur Sherman. Administración de recursos humanos. Bogota: Thomson Learning, 2001.
- "Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos del Ecuador No.33-Publicación completa". Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011. <<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000805>>.
- Bustamante, Pablo. Hostería Rincón de Puenbo. Publicidad (volante).
- Carrión, Hugo. "Internet en el Ecuador. Año 2010". Imaginar. 31 de marzo de 2011. <http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2010/1_estudio_imaginar_2010.pdf>.
- Cepales. 1 Junio 2010. 18 Febrero 2011 <www.ceplaes.org.ec/Boletin/BOH49suplementoejecutivodatosajunio2010.pdf>.
- Cepales. 23 Septiembre 2009. 18 Febrero 2011 <<http://www.ceplaes.org.ec/Boletin/BoletindeOcupaci%C3%B3nHoteleraboHn%C2%BA38.pdf>>.
- Cepales. 1 Noviembre 2009. 18 Febrero 2011 <[http://www.ceplaes.org.ec/Boletin/BOH%20nro%2042%20Suplemento%20Ejecutivo%20\(a%20noviembre%202009\).pdf](http://www.ceplaes.org.ec/Boletin/BOH%20nro%2042%20Suplemento%20Ejecutivo%20(a%20noviembre%202009).pdf)>.

Ceplaes. 1 Enero 2008. 18 Febrero 2011

<<http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20oferta%20turistica%20en%20Quito.pdf>>.

Ceplaes. 19 Agosto 2010. 18 Febrero 2011

<<http://www.ceplaes.org.ec/Boletin/BOH49suplementoejecutivodatosajunio2010.pdf>>.

CMT y otros. "El perfil del turista de Quito". El Boletín. Marzo 2009. Vol. 2. No. 8.

Compañía de Camionetas Nuevo Aeropuerto "Tabla Bella". Tarjeta de presentación.

"Consulte sus impuestos municipales". DMQ. 10 de abril de 2011.

<<http://www7.quito.gov.ec/consultadeimpuestos/MenuIngresosConsulta.aspx>>.

Correa-Delgado, Rafael. "Reglamento para la aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno". Revista Judicial. 24 de marzo de 2011.

<http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view>.

"Current inflation". Inflation Data. 06 de abril de 2011.

<http://www.inflationdata.com/inflation/inflation_rate/currentinflation.asp>.

Damodaran, Aswath. "Annual returns on stock, T. Bonds and T. Bills: 1928 – Current".

Damodaran online. 05 enero 2011. 06 de abril de 2011.

<<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>>.

Damodaran, Aswath. "Betas by sector". Damodaran online. 05 de enero 2011. 06 de abril de

2011. <<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>>.

Damodaran, Aswath. "Implied Premiums for US Market". Damodaran online. 05 de enero 2011.

06 de abril de 2011. <<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>>.

"Demoras y cancelaciones". DAC. 05 de abril de 2011.

<http://www.dgac.gov.ec/Espa%C3%B1ol/Paginas/Estad%C3%ADsticas.aspx?RootFolder=%2fEspa%C3%B1ol%2fEstadistica_demoras_cancelaciones%2fA%C3%B1o%202010%2fEstadistic>

as%20Demoras%20y%20Cancelaciones%20Quito&FolderCTID=&View={3853B1F0-A0CC-4A9F-9E56-C3B6FD4C778D}>.

“Descubra el hotel”. JW Marriott Hotel Quito. 03 de abril de 2011.
<<http://www.espanol.marriott.com/hotels/hotel-information/travel/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/>>.

“Desempleo-Últimos dos años”. Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011.
<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo>.

“Desproporcionado incremento del gasto público para 2010”. Diario Hoy. 21 de noviembre de 2009. 28 de febrero de 2011. <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desproporcionado-incremento-del-gasto-publico-para-2010-378798.html>>.

Dirección de Aviación Civil. Diciembre 2009. 18 Febrero 2011
<[“El Fisco requiere cada vez más recursos”. Banco Central de Ecuador. 28 de febrero de 2011.
<\[http://www.bce.fin.ec/ver_noticia_bce.php?noti=NOT0007023\]\(http://www.bce.fin.ec/ver_noticia_bce.php?noti=NOT0007023\)>.](http://www.dgac.gov.ec/Espa%C3%B1ol/Paginas/Estad%C3%ADsticas.aspx?RootFolder=%2fEspa%C3%B1ol%2fEstadistica_demoras_cancelaciones%2fA%C3%B1o%202010&FolderCTID=&View={3853B1F0-A0CC-4A9F-9E56-C3B6FD4C778D}>.>.</p></div><div data-bbox=)

“Empresa pública de gestión de destino turístico”. 20 de diciembre de 2009. 18 de febrero de 2011. http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=70&Itemid=99999999&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29.

“Evolución de la Balanza comercial”. Banco Central del Ecuador. Febrero 2011. 28 de febrero de 2011. Pág. 2.
<<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201102.pdf>>.

Gagliardo-Valarezo, Antonio. “Ministro de trabajo informa sobre pago de utilidades de Ecuador”. El Nuevo Empresario. 04 de abril de 2009. 24 de marzo de 2011.

<http://www.elnuevoempresario.com/noticias_7194_ministro-de-trabajo-informa-sobre-pago-de-utilidades-de-ecuador.php>.

González, Ramiro. "Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012". Parroquia Tababela. Quito: Editorial Pedro Jorge Vera - CCE. 2004.

Guarderas, Martina. Recepción. Hotel Le Parc. 09 de marzo de 2011. Entrevista.

"Hotel Akros". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/akros.html>>.

"Hotel Hilton Colón". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/hilton-colon.html>>.

"Hotel Holiday Inn Express". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/holiday-inn.html>>.

"Hotel JW Marriot-Quito". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <http://www.surtrek.org/hoteles/hotel_marriott.html>.

"Hotel Quito". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/quito.html>>.

"Hotel Río Amazonas". Hoteles en Ecuador. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/rio-amazonas.html>>.

"Inflación Acumulada". Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011. <http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada>.

"Inflación Anual". Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011. <http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion>.

"Inflación mensual". Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011. <http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual>.

“Información general”. Sheraton Quito Hotel. 03 de abril de 2011.
<http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?language=es_ES&propertyID=766>.

“Informativo de interés empresarial #03-2011”. FIDES Buró – Soluciones Tributarias. 17 de enero de 2011. 24 de marzo de 2011.
<<http://www.camaradecomercioamericana.org/FIDES%20-%20TIPS%2003%20-%202011%20Retencion%20Fuente%20Pagos%20al%20Exterior%202011.pdf>>.

Naranjo, Bernardo. GestioPolis. Febrero 2007. 8 Abril 2011.

Ojeda Orta, María Elizabeth. “Sociedad Anónima”. El prisma. 09 de marzo de 2011.
<<http://www.elprisma.com/apuntes/derecho/sociedadanonima/default.asp>>. Pág. 1.

Orozco, Paola. Guest Services. Hotel Radisson. 09 de marzo de 2011. Entrevista.

Paulina Hostel. 2007. 8 abril 2011 <<http://www.paulinahostel.com/informe2007.html>>.

PersoTemp. 7 Abril 2011 <<http://www.persotemp.com.gt/pg013.php?section=&idp=202>>.

“PIB per cápita – Últimos dos años”. Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011.
<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita>.

“PIB-Últimos años”. Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011.
<<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>>.

“Petróleo – Último mes”. Banco Central del Ecuador. 09 de marzo de 2001.
<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo>.

Quito, Distrito Metropolitano. “Plan de Desarrollo Vial (Fase 1)”. El Comercio. Artículo impreso.

“Resumen Histórico de Índices Nacional y por ciudad”. INEC. 28 de febrero de 2011.
<http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc/inf_act_ind/ser_his>.

“Riesgo país – Último mes”. Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011.
<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais>.

"Salario básico será de \$264 en 2011". Diario Hoy. 25 de diciembre de 2010. 09 de abril de 2011. <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/salario-basico-sera-de-264-en-2011-449490.html>>.

"Serie Histórica de la Canasta Familiar Básica Nacional". INEC. 28 de febrero de 2011. <http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc/inf_act_ind/ser_his>.

"Serie Histórica de la Canasta Familiar Vital Nacional". INEC. 28 de febrero de 2011. <http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc/inf_act_ind/ser_his>.

"Swissotel Quito". Hoteles Quito. 03 de abril de 2011. <<http://www.inquito.com/hoteles/swissotel.html>>.

"Tarifa país". Cnt. 03 de abril de 2011. <http://www.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=205&Itemid=6>.

"Tasas de interés". Banco Central del Ecuador. Marzo 2011. 28 de febrero de 2011. <<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>>.

"Tasas por segmento de crédito". Banco Promerica. 24 de marzo de 2011. <<http://www.bancopromerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=183>>.

"Variación PIB-Últimos dos años". Banco Central del Ecuador. 28 de febrero de 2011. <http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib>.

Veintimilla, Juan. Gerente General de Avemundo. 01 de abril de 2011. Entrevista.

Villanueva, Alberto. 23 Agosto 2008. 7 Abril 2011 <<http://haganegocios.com/50-preguntas-respuestas-usuales-entrevista-trabajo.html>>.

www.catarina.udlap.mx. 06 de abril de 2011.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_cmch_r/apendiceA.pdf>.

www.catarina.udlap.mx. 6 4 2011.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/estevez_b_fl/apendiceE.pdf>.

Bibliografía Plan de Marketing:

- 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>.
- Alamaula. «Publicidad Exterior.» n/d. 12 de abril de 2011
<<http://www.alamaula.com.co/bogota/otras-ventas/publicidad-exterior/317921>>.
- «Ampliación de la línea de nuevos productos a segmentos nuevos.» n/d. Herramientas de Marketing. 04 de abril de 2011
<[http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais](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=>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><p>Banco Central del Ecuador. «El riesgo país.» 2011. 07 de abril de 2011
<.
- Clases de Merchandising. n/d. 04 de abril de 2011 <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>>.
- Crece negocios. Promociones de ventas. 2010. 04 de abril de 2011
<<http://www.crecenegocios.com/promociones-de-ventas/>>.
- Definición de Marketing Directo:. 2011. 04 de abril de 2011 <<http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>>.
- Deperu. «Riesgo País.» 2005. 07 de abril de 2011 <<http://www.deperu.com/miscelanea/riesgo-pais.html>>.
- Diario El Comercio. «ANUNCIE AQUÍ.» n/d. 12 de abril de 2011
<<http://www4.elcomercio.com/Generales/Anuncie-Aqui.aspx>>.
- DiggiCat. «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>>.
- Exploring Ecuador. Presencia y publicidad. n/d. 04 de abril de 2011
<http://www.exploringecuador.com/publicidad.htm?PHPSESSID=c1747548c6921aa28bbe4b38870e029e#publicidad_ecuador>.
- Flyers. «Impresión para todos.» n/d. 12 de abril de 2011 <<http://flyer.es/>>.

- Gerentes.com. Ventas por telefono. n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.gerentes.com/formacion/ventasportelefono.pdf>>.
- Investiga. 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>.
- 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>>.
- 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>>.
- 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>>.
- Mundial, Turismo. «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/>>.
- 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>>.
- What's Strategy? noviembre-diciembre de 1996. 04 de abril de 2011
<http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf>.
- 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>.
- Send Blaster2. «OBTENGA Su SendBlaster PRO Ahora!» n/d. 11 de abril de 2011
<<http://www.sendblaster.com/es/comprar>>.
- Softelligence. Sistemas de Reservas en Línea. 2006-2010. 04 de abril de 2011
<<http://www.softelligence.com.mx/Docs/Sistemas-de-Reservas-en-Linea.htm>>.
- Televisa. Tarifa Publicidad "Vanidades". n/d. 04 de abril de 2011
<<http://www.televisa.ec/tarivani.html>>.
- Tarifas Publicidad. n/d. 04 de abril de 2011 <<http://www.televisa.ec/taricaras.html>>.

10880 8105 1506 0.1

Tarifas publicidad "Buen Hogar". n/d. 04 de abril de 2011

<<http://www.televisa.ec/taribuenhogar.html>>.

Tarifas Publicidad "Men's Health". n/d. 04 de abril de 2011

<<http://www.televisa.ec/tarimenshealth.html>>.

Thompson, Ivan. Las Ventas Personales. agosto de 2006. 04 de abril de 2011

<<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>>.

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>>.