

**FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO
CULTURAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

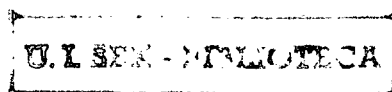
TESIS DE GRADO

**TEMA: PROYECTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN
CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS.**

NOMBRE: PAULA A. GUDIÑO JARRÍN

AÑO: 1996 - 1997

QUITO - ECUADOR



DEDICATORIA:

***A la memoria de mi padre, cuyo sacrificio me ha hecho
llegar a la culminación de mis estudios en este nivel.***

AGRADECIMIENTO:

Mi Más intenso y abierto agradecimiento al Dr. Galo M. Izurieta, al Arq. Carlos Paredes Gudiño y a mi directos de Tesis Lic. Gustavo Dávila , que con sus consejos, información y aliento, me ayudaron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

Introducción

Presentación

I CAPITULO:

1.- El Ecuador

1.1 Aspectos Generalespag 1

1.2 Economíapag 2

1.3 Proyeccionespag 8

1.3.1 Crecimiento Económico

1.3.2 Tipo de Cambio

1.3.3 Inflación

1.4 Tendencias e Indicadorespag13

1.5 Marco legal para las inversiones del sector turísticopag 15

1.6 Llegada de extranjeros al Ecuador según Principales
Mercados.....pag 17

1.7 Variación Estacionalpag 18

1.8 Balance Turísticopag 19

II CAPITULO

2.- La Empresa

2.1 Razón Social	pag 20
2.2 Operación	pag 21
2.3 Localización	pag 26

III CAPITULO

3.- Estudio de Mercado

3.1 La Ciudad de Quito	pag 29
3.2 Situación Actual	pag 32
3.2.1 Mercado	
3.2.2 Comportamiento del Mercado	
3.3 Puenbo	pag 33
3.3.1 Situación	
3.3.2 Mercado	
3.3.3 Comportamiento del Mercado	
3.4 Mercado Objetivo	pag 39
3.4.1 Marco de Competencia	
3.4.2 Análisis de Debilidades y Fortalezas	

3.5 Demanda	pag 45
--------------------	-------------

3.5.1 Meses de Utilización

3.5.2 Cuantificación de la demanda

3.5.3 Principales Mercados

3.6 Oferta	pag 48
-------------------	-------------

3.7 Factibilidad de Participación

3.8 Mercadeo

3.9 Estatus del Proyecto

IV CAPITULO

4.1 Inversiones	pag 57
------------------------	-------------

4.2 Cuadro de Ingresos y Egresos	pag 58
---	-------------

4.3 Flujo de Caja	pag 59
--------------------------	-------------

4.4 Evaluación Financiera	pag 59
----------------------------------	-------------

5.- Conclusiones

6.- Bibliografía

7.- Planos	pag 60
-------------------	-------------

8.- Anexos	pag 68
-------------------	-------------

INTRODUCCIÓN:

Para tener un conocimiento más claro sobre turismo, debemos saber que existen diferentes definiciones de turismo, las mismas que tienen un significado semejante.

Uno de los conceptos que podemos citar es que el Turismo es: “El conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales”.

Otro de los conceptos básicos, también : “Es una actividad económica perteneciente al sector terciario y consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista, dichos bienes están necesariamente interrelacionados de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los servicios.”

Todas estas definiciones concluyen que el Turismo como cualquier otra actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio.

En un núcleo receptor cualquiera que este sea, grande o pequeño, los ingresos producidos por las corrientes turísticas, pasan directamente a las empresas de oferta de bienes y servicios que los turistas necesitan, , empresas como de hotelería, transporte, comercio, espectáculos, etc.

El turismo ha sido una actividad que se ha venido desarrollando desde tiempos atrás y para su desenvolvimiento ha sido necesario de los servicios de alojamiento y transporte como elementos fundamentales, pero dentro del mismo cabe destacar que además se pueden brindar servicios en un sin fin de actividades que permiten disfrutar de momentos muy agradables.

El turismo ha llegado a constituir un elemento fundamental para el desarrollo del país ya que ha permitido el ingreso masivo de personas por lo que se han creado hoteles y restaurantes y diferentes tipos de empresas que brindan los mejores servicios y que a su vez generen mayores ingresos al país, esto se ha logrado gracias a grandes empresas extranjeras que han invertido en él.

Actualmente, el país está atravesando una etapa de progreso y desarrollo, lo que ha hecho que las empresas crezcan cada vez más.

En este último período de tiempo la actividad turística ha tomado mucha importancia debido a su contribución socio-económica dentro del mismo, este crecimiento ha generado riqueza aumentando las posibilidades para la adquisición de bienes y servicios y no precisamente de primer orden de manera que genera puestos de trabajo lo cual crean nuevas rentas y la posibilidad del disfrute de ciertas satisfacciones como es el turismo, además ha proporcionado corrientes de capital que son dirigidas hacia empresas no necesariamente -

transformadores e industriales como los establecimiento de hotelería, transporte y servicios recreativos.

Se ha demostrado que la actividad Turística genera puestos de trabajo en mayor número y com menor inversión que en el resto de la industria.

PRESENTACIÓN:

EL principal objetivo a desarrollarse dentro del proyecto es el de implementar técnicamente un centro de convenciones y eventos en una zona de mucho futuro turístico y comercial, con el fin de facilitar a las empresas la realización de eventos tales como seminarios, convenciones, congresos, capacitaciones y varios eventos sociales.

Se pretende presentar un sitio ideal para aquellos que les gustan disfrutar de las comodidades y facilidades que ofrece la ciudad, pero sin estar en ella, además de la tranquilidad y el ambiente natural que le rodea.

Por la paz y tranquilidad del lugar se convierte en un sitio ideal para congresos y convenciones, de igual manera sus encantos naturales y acogedoras instalaciones le dan un toque romántico lo que le convierte en el escenario ideal para la celebración de matrimonios, además de sus hermosos y varios paisajes ofrecen múltiples sets para fotografías y filmaciones.

CAPITULO I

EL ECUADOR

1.1 ASPECTOS GENERALES.-

El Ecuador se encuentra situado al noroeste de Sudamérica y esta limitado con Colombia al Norte, con el Perú al Este y Sur y el Océano Pacífico al Oeste, Su extensión territorial es de 272.044.6 kilómetros cuadrados, posee cuatro regiones naturales ecológicamente diferenciadas entre sí: Costa, Sierra y Oriente, a mil kilómetros de su costa, el territorio insular del Ecuador está constituido por el archipiélago de Colón o las Islas Galápagos que tiene una extensión territorial de 7.844 Km².

Según últimos datos obtenidos de la Cámara de Turismo de Pichincha, la población del Ecuador es de 11'698.496 habitantes dentro de las cuales encontramos que la densidad poblacional de un 35.5%, la población Económicamente activa es del 44% y la población alfabetizada

un 89.8% , toda esta población esta constituida por blancos, mestizos, indígenas, negros, mulatos.

El idioma oficial es el castellano, el quichua y las demás lenguas aborígenes forman parte de la cultura nacional.

El Ecuador es un Estado soberano, independiente, democrático y unitario, su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable y alternativo. En su capital Quito esta asentada la sede del poder político. El Ecuador esta formado por 21 provincias divididas entre sus regiones respectivamente.

1.2 ECONOMÍA.-

El Ecuador es un país en vías de desarrollo y dependiente que desde la época de la conquista se integró al circuito monetario, financiero y comercial del capitalismo mundial y donde su economía se va desarrollando en función de los intereses de los países capitalistas altamente desarrollados.

El cultivo de la tierra aporta con un rubro a la actividades dominante y en donde podemos dividirlos en agricultura de exportación y en agricultura para el mercado interno. Los principales productos agrarios de exportación son : el banano, el café y el cacao.

La economía de nuestro país depende mucho del muy alto grado del comercio exterior.

La agricultura, la silvicultura y la pesca contribuyen al producto nacional bruto, entre las industrias más principales encontramos la industria textil que se desarrolló a través de la ampliación de capitales, la tecnificación de la maquinaria y la creación de nuevas fabricas.

También tienen notable impulso la industria productora de materiales de construcción, la metal mecánica, la petroquímica y la industria automotriz.

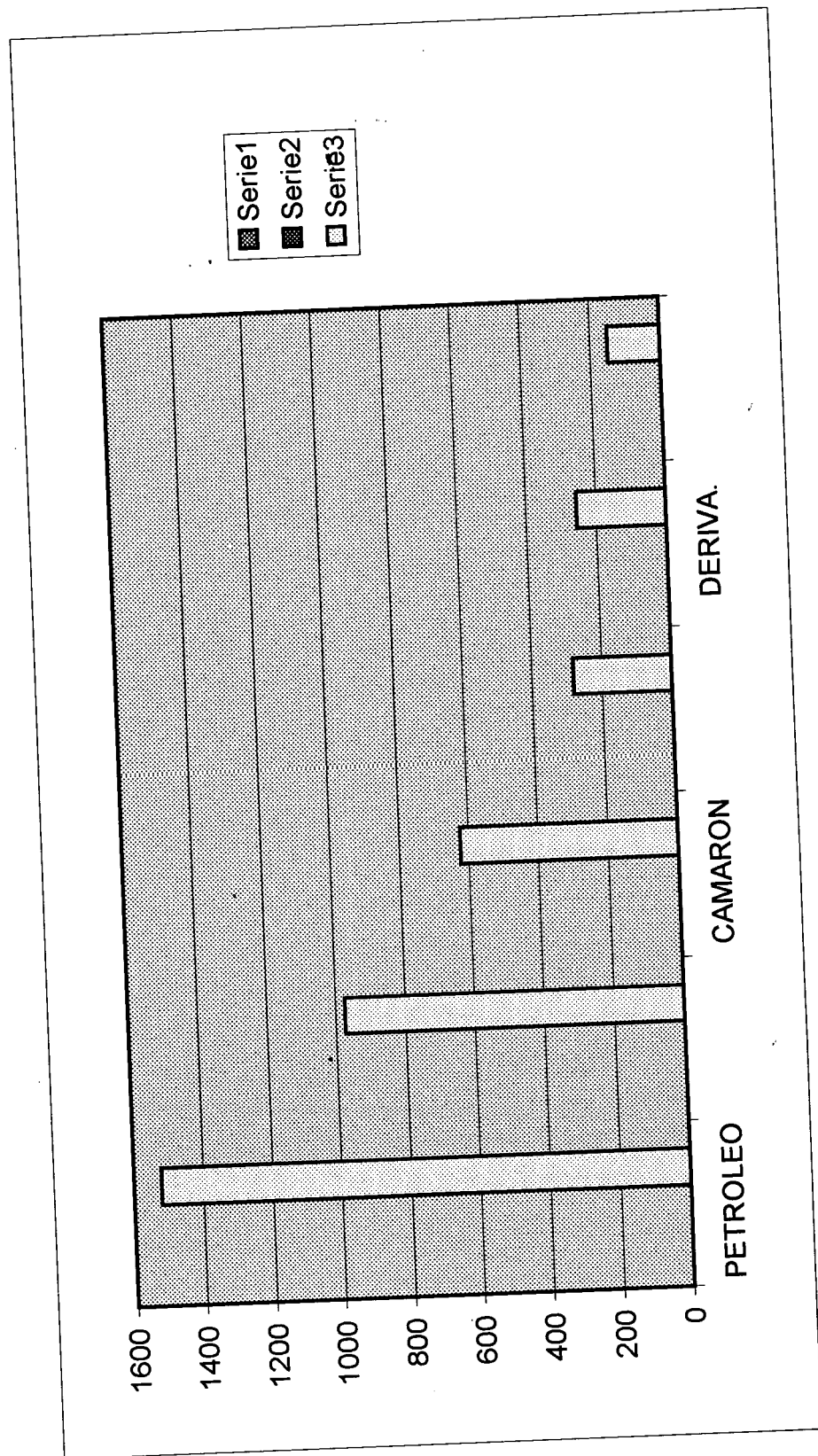
El petróleo se convirtió en el principal renglón del comercio exterior ecuatoriano que permitió al país superar una de sus más graves épocas de crisis, sin embargo debemos tomar en cuenta que el petróleo es un recurso natural inviolable, sujeto a la extinción como todos los recursos no renovables por esta razón nuestra economía se está orientando a una nueva actividad rentable que puede llegar a constituir la base de la economía ecuatoriana, el turismo.

Al comparar el ingreso de divisas por concepto de turismo, con el ingreso de divisas de las exportaciones por producto principal, en el año 1996 se tiene que con 281 millones de dólares, el turismo se ubica en cuarto lugar.

INGRESOS AÑO 1996 - UBICACIÓN AÑO
(EN MILLONES DE us\$) 1996

PETRÓLEO CRUDO	BANANO Y PLÁTANO	CAMARÓN
1520,8	972,8	622,9
1	2	3
TURISMO	DERIVADOS PETRÓLEO	OTRO. ELAB. PROD. MAR
281	255,2	149,8
4	5	6

PETROLEO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	TURISMO	DERIVA. PROD. MAR PETRO.	149,8
1520,8	972,8	622,9	281	255,2	



El Ecuador experimenta un crecimiento económico de:

	1994	1995	1996
PIB	4.3%	2.3%	2.0%
Exportaciones	25.3%	14.8%	10.9%
Importaciones	32.6%	23.69%	14.0%

Total de Exportaciones: 4.889'834.000 dólares

PIB (millones de dólares): 18.777 (año 96)

PIB per capita (dólares): 1.605. (año 96)

En cuanto a la inflación, se refleja un índice de precios al consumidor, por lo que se detallará un promedio anual del comportamiento inflacionario en nuestro país:

AÑO	ÍNDICE
-----	--------

1994	27,3
------	------

1995	22,9
------	------

1996	24,4
------	------

Como resultado de la pérdida de poder adquisitivo, la cotización de la moneda en el Ecuador, ha perdido valor frente a otras monedas, así se refleja en la tasa promedio de cambio en los últimos años:

COTIZACIÓN DEL DÓLAR AMERICANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AÑO 1989-1996

AÑOS	SUCRE	VARIACIÓN
1989	643,50	
1990	880,43	36,81
1991	1.244,10	41,30

1992	1.806,00	45,16
1993	1.989,00	10,13
1994	2.247,00	11,29
1995	2.914,00	29,68
1996	3.627,00	24,46

FUENTE: Información estadística mensual, Banco Central del Ecuador. Esta información se ha basado hasta febrero de 1996 en su cotización de Nueva York, publicada en la International Reports. A partir de este año se utiliza la cotización del CITIBANK N.Y.

1.3- PROYECCIONES

1.3.1 Crecimiento Económico.-

El Ecuador no debe depender exclusivamente de la producción petrolera sino que debe orientarse hacia una planificación racional en la utilización de los recursos, debe de haber un gran porcentaje de participación por parte del Estado tanto como por parte del sector -

privado de forma equitativa y se debe orientar las divisas provenientes del petróleo hacia áreas prioritarias del desarrollo económico que van a beneficiar al sector nacional de la economía.

El crecimiento económico del Ecuador se debe basar en el desarrollo de la actividad turística, ya que de esta manera se generan riqueza aumentando la disponibilidad para la adquisición de bienes y servicios, además es generador de fuentes de trabajo, con lo cual se crean nuevas rentas y posibilidades de disfrute de la actividad, también proporciona corrientes de capital que pueden ser dirigidas a empresas de hotelería, transporte y servicios recreativos.

Para 1997:

Gastos corriente administración: -2%

Consumo Hogares: +2%

Inversión Pública: +2%

Inversión Privada: +2%

Exportaciones: +5%

Importaciones: +3%

Para 1998:

Gasto Corriente administración: -1%

Consumo Hogares: +2,5%

Inversión Pública: +1%

Inversión Privada: +2%

Exportaciones: +5%

Importaciones: +3%

1.3.2 Tipo de Cambio.-

El Ecuador esta sujeto a un tipo de cambio libremente flotante, que se caracteriza por la libre contratación de la divisas en el mercado sin la intervención de la autoridad monetaria, con este tipo de cambio se favorece el equilibrio de la balanza de pagos eliminando la necesidad de utilizar la reserva monetaria internacional, de igual manera permite adoptar políticas económicas independientes del vínculo de balanza de pagos para el logro de objetivos económico internos y dejaría de lado al Ecuador de posibles problemas económicos relacionados con la inflación importada que es el -

resultado de un aumento en los precios internacionales junto con el tipo de cambio ó de una depreciación de la moneda junto con los precios externos.

Sin embargo en este tipo de cambio puede obstaculizar el comercio internacional, es decir genera incertidumbre y riesgo en las transacciones económicas con el exterior, cabe recalcar que favorece los movimientos de capital de carácter especulativo desestabilizador y genera una gran inflación dentro del país.

Para el segundo semestre de este año 1997, se mantiene una proyección de inflación del 25% y una devaluación anula del 21%.

Es probable que a fines de esta año, debido a la presiones se deba ajustar el tipo de cambio en un 4%, es decir, que la devaluación en el año sería del 25% y se cerraría el año alrededor de 4.450-4.500 sucres por dólar.

1.3.3 Inflación.-

La inflación es un fenómeno económico-social que se basa en un aumento exagerado de los precios , la desvalorización de la moneda y la elevación general del costo de la vida.

La inflación, es causada por un aumento de circulante sin que a su vez se de un aumento productivo, si por el descenso o estancamiento de la producción lo que conlleva a que se de un aumento desproporcionado de la demanda hasta superar la oferta de bienes y servicios.

El Ecuador desde hace algunos años ha sufrido de un proceso inflacionario y esto se a debido al aumento de circulante que durante la producción petrolera estimuló la demanda de bienes y servicios de consumo duradero esto dio lugar a que los precios de los bienes de consumo no duraderos subieran sobre todo lo bienes alimenticios.

Otro aspecto importante es que las políticas gubernamentales en los últimos regímenes no han podido afrontar ni detener la especulación y acaparamiento que se estaba dando.

Para 1997:

Escenario Optimista 28%

Escenario Pesimista 34%

Escenario Probable 30%

Para 1998:

Escenario Optimista 24%

Escenario Pesimista 38%

Escenario Probable 32%

1.4 TENDENCIAS E INDICADORES

- Rentabilidad del dólar vs. sucre
- Evolución de la banda cambiaria
- Participación del ahorro en moneda extranjera

- Ahorro y crédito en millones de dólares
- Salario básico total en dólares
- P.I.B en millones de dólares
- Crecimiento trimestral del P.I.B
- Reserva monetaria
- Exportaciones e Importaciones
- Exportaciones totales
- Deuda Externa privada
- Deuda externa público

1.5 MARCO LEGAL PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR TURÍSTICO.-

La ley especial de desarrollo turístico vigente desde el 28 de enero de 1997 rige a la actividad turística y la declara prioritaria para el desarrollo socioeconómico de la República, creando órganos administrativos encargados de formular, dirigir, normar y supervisar la política nacional del turismo.

El Estado garantiza la inversión tanto nacional como extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, dando tanto a los nacionales como los extranjeros los mismos derechos.

Los proyectos turísticos que son calificados por el Ministerio de Turismo gozan de beneficios especiales como:

- Exoneración del impuesto a la renta del proyecto
- Devolución de los derechos arancelarios a la importación de bienes que se destinen a los proyectos turísticos
- Exoneración de impuestos prediales urbanos o rústicos

El Ecuador cuenta con un sistema de libre empresa para el desempeño de la actividad turística, bajo un régimen político estable, democrático y respetuoso a las diferentes leyes que rigen a la empresa privada.

Su nueva legislación está abierta a la inversión extranjera, con facilidades para el otorgamiento de permisos de residencia.

Debemos tomar en cuenta que este tipo de inversiones no requieren de autorización alguna y se puede transferir al exterior, en divisas libremente convertibles, el valor íntegro de las utilidades percibidas, el de su inversión y reinversiones.

1.6 LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

SEGUN PRINCIPALES MERCADO - 1996

El continente Americano es un mercado muy significativo para el Ecuador, representa el 79% de total de ingresos al país, con llegada de extranjeros principalmente de Estados Unidos con una participación del 18%, de estos un 4% de Alemania y un 3% de Francia.

MERCADO	VOLUMEN	%
(EN MILES)		

AMÉRICA	395	79
Estados Unidos	100	20
Colombia	155	31
EUROPA	90	18
Alemania	20	4
Francia	15	3

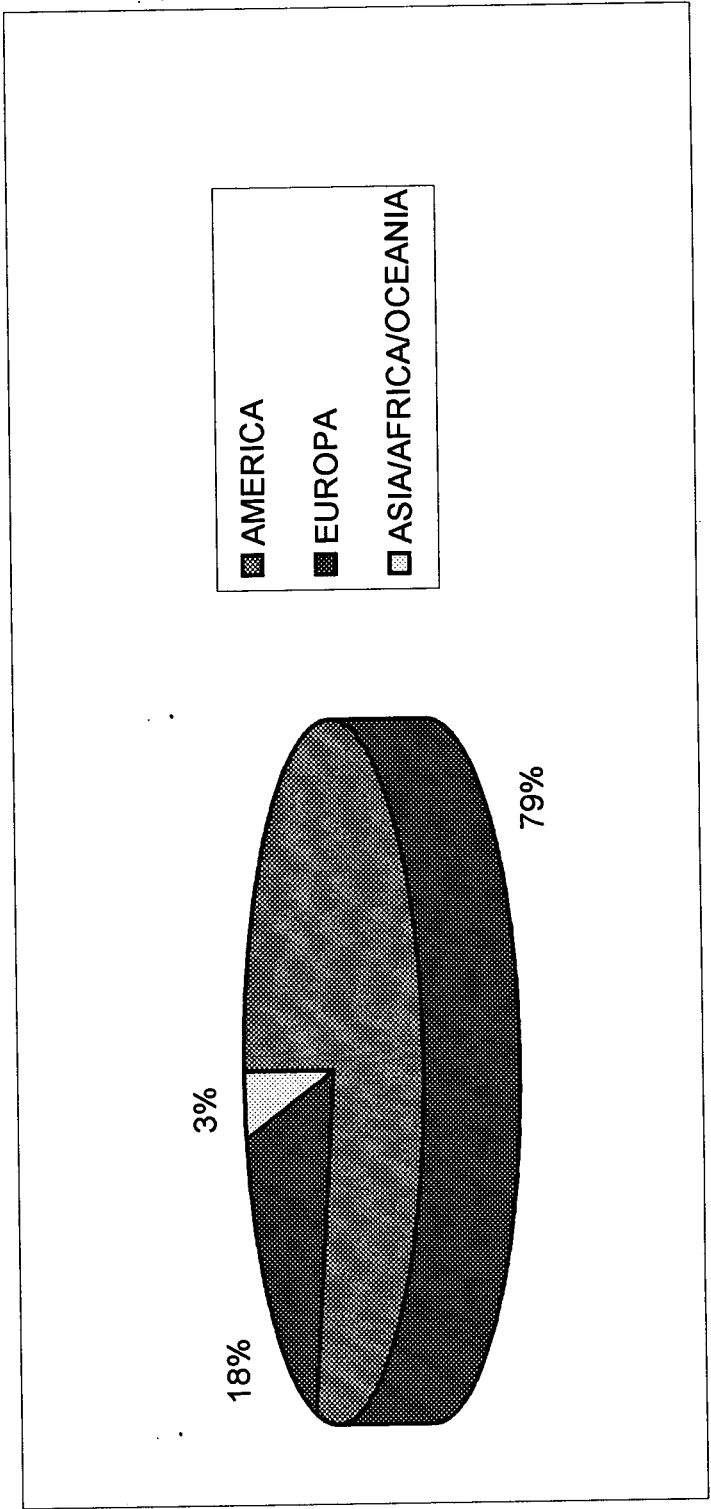
ASIA, ÁFRICA	15	3
OCEANÍA		
TOTAL	500	100

1.7 VARIACIÓN ESTACIONAL

La mayor afluencia de visitantes extranjeros al Ecuador se ha registrado durante los meses de Diciembre, Enero, Julio, comportamiento que se ha mantenido desde los últimos años.

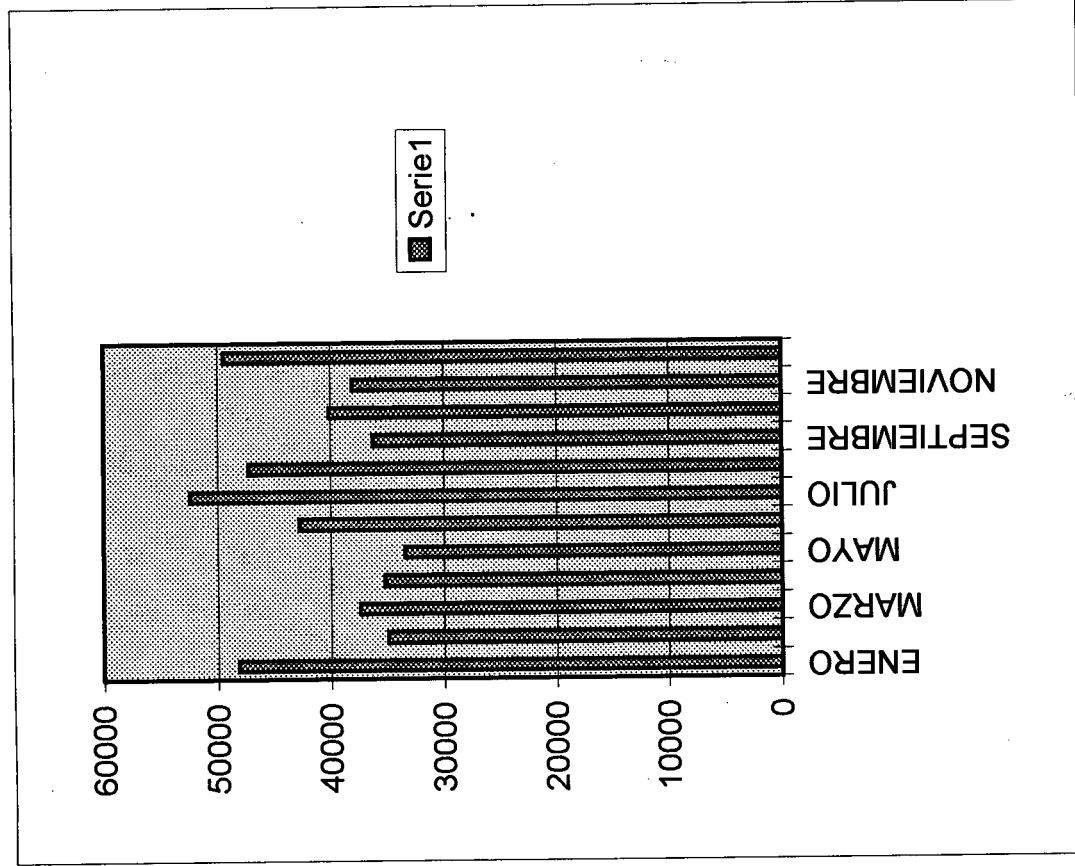
MESES	LLEGADAS	MESES	LLEGADAS
Enero	48.111	Julio	52.376
Febrero	34.939	Agosto	47.204
Marzo	37.424	Septiembre	36.240
Abril	35.227	Octubre	40.107
Mayo	33.455	Noviembre	38.068
Junio	42.770	Diciembre	49.44

AMERICA	395	79
EUROPA	90	18
ASIA/AFRICA/OCEANIA	15	3



ENERO
FEBRERO
MARZO
ABRIL
MAYO
JUNIO
JULIO
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE

48111
34939
37424
35227
33455
42770
52376
47204
36240
40107
38068
49446



1.8 BALANZA TURÍSTICA

EL Ecuador durante 1996 registró un ingreso de 281 millones de dólares en su cuenta viajes, que representa el 10.20% de incremento con relación al año 1995, lo que contribuye a obtener una balanza turística positiva en 62 millones de dólares.

VARIABLE	92	93	94	95	96	VARIAC. %
						(96/95)

Ingresos	192	230	252	255	281	10.2
----------	-----	-----	-----	-----	-----	------

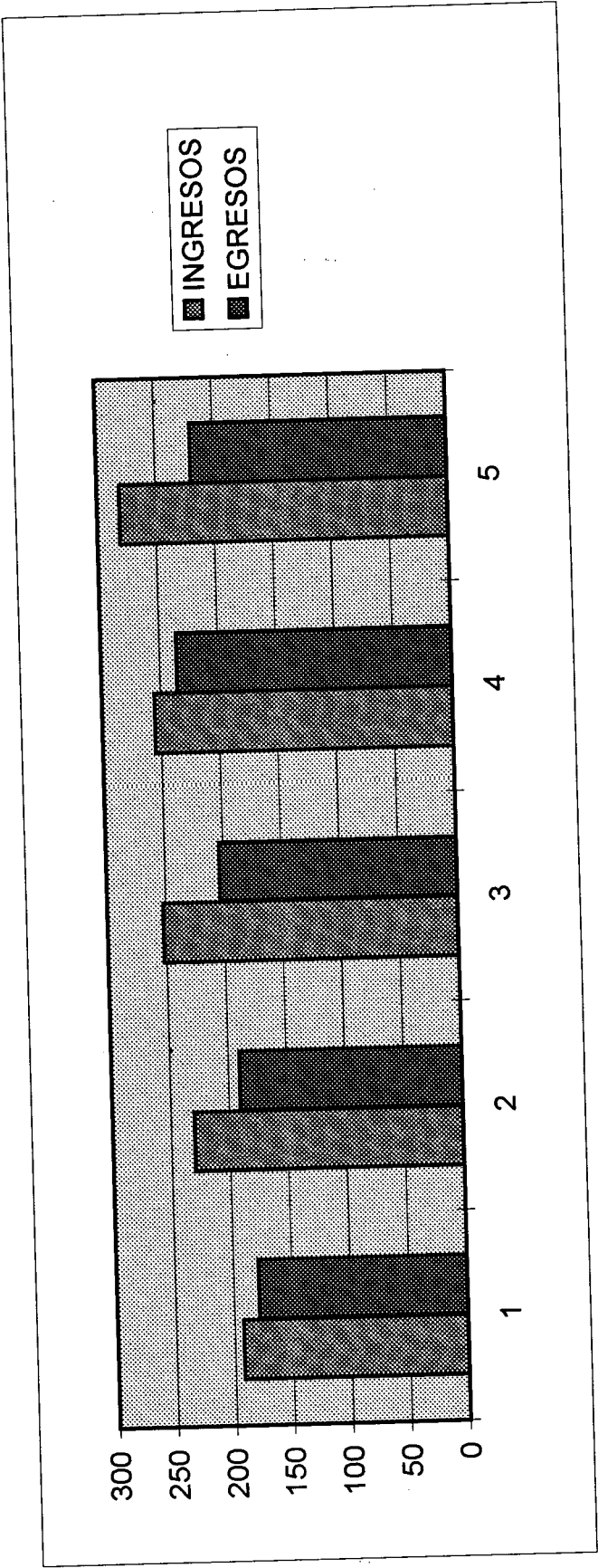
(en US\$ millones)

Egresos	178	190	203	235	219	-6.81
---------	-----	-----	-----	-----	-----	-------

(en US\$ millones)

Diferencia	14	40	49	20	62	
------------	----	----	----	----	----	--

INGRESOS	192	230	252	255	281
EGRESOS	178	190	203	235	219



CAPITULO II

LA EMPRESA

Centro de Convenciones y Eventos “Laguardia”

La empresa que se va a establecer tiene como fin el brindar servicios de banquetes dentro de lo que es convenciones y todo tipo de evento social generando así un alto índice de satisfacción dentro del mercado consumidor, en una zona de mucho futuro turístico y comercial; y, a la vez brindar al público todas las facilidades necesarias para varios eventos.

2.1 Razón Social

Nombre: Inmobiliaria Carlisa -"Laguardia"

Dirección: Av. Amazonas No 3233 e Iñaquito

Teléfonos: 241-638

Fax: 241-638

2.2 Operación

El Centro de Convenciones y Eventos, "Laguardia" se encuentra a la fecha en construcción pero entrará en operación en Septiembre de 1998.

Dentro de las operaciones se va a citar las distintas actividades destinadas a generar el servicio, hablamos de funciones dentro del trabajo y análisis de aplicación de movimientos y tiempos, es decir se definirán todas las tarea y subtareas dentro de un puesto específico y durante un período de tiempo, tiempo que se demora en una estación de trabajo, esto es para garantizar una mayor productividad.

El análisis de movimientos y tiempos es un aspecto muy importante porque tiene como objetivo lograr mayor productividad en la persona, toda esta estructura representa que todas las actividades que se realizarán deben estar totalmente compaginadas.

Dentro de los servicios se especificarán estándares y normas cuantificadas del servicio, esto significa que el servicio estará basado en un esquema de evaluación de que el servicio va a ser bueno, con esto vamos a saber que tan bien estamos brindando nuestro servicio al consumidor.

Dentro de las operaciones, también incluye todo lo relacionado con la administración, esto quiere decir como se manejará la empresa, cual van a ser las herramientas a utilizarse, como será la estructura organizacional, cuales serán las estrategias empresariales, se establecerá un planteamiento de retroalimentación, el control de los gastos, proveedores, posicionamiento, etc.

Punto importante dentro de las operaciones será el de generar factores críticos de éxito dentro de la empresa, lo que significa que se deberá detectar elementos cuya ausencia influyen mucho en la compañía para llegar a alcanzar el éxito, como ventajas en el servicio, seguridad, confiabilidad, etc.

El presente proyecto ,tiene como fundamento principal brindar la facilitación de infraestructura para convenciones y eventos, dentro de un marco con servicios de alta calidad aprovechando espacios que en contraste con la naturaleza permita el disfrute total de las instalaciones; dicho proyecto se propone la creación de un lugar con parámetros para el buen funcionamiento y con proyecciones futuras.

La superficie total, donde se llevará a cabo la construcción de este proyecto tiene una extensión total de cuatro hectáreas, en las que están distribuidas en entre salones de gran capacidad y una gran extensión de área verde que permiten que se desarrollen los diferentes tipo de eventos sociales dependiendo de las necesidades del cliente.

Se contará con 4 salones, el más grande con capacidad de 500 personas, el segundo con una capacidad de 300, otro de los salones tendrá una capacidad de 50 -100 persona; y, el último salón que cuenta con dos plantas y que se encuentra ubicado en el centro de una laguna, tiene una capacidad de 10 a 30 personas.

Cada salón cuenta con la infraestructura básica necesaria lo que permite el mayor aprovechamiento de las instalaciones y la realización de todos los eventos en óptimas condiciones.

El proyecto, prestará servicios completos lo que facilitará al cliente la organización de todo tipo de eventos, éstos comprenden todo lo que es: servicio de buffet, plato a la carta, descorche, bebidas y licores, alquiler de vajilla, manteles y mesas, servicio de disco móvil, orquesta , es decir de acuerdo a las necesidades del cliente.

Además, se dispondrá de una cocina industrial la misma que posee un cuarto frío la que permitirá el almacenamiento de carnes y embutidos evitando así el deterioro de los mismos, se contará también con un ice-cub grande para hielos, mesas de trabajo, fuentes de baño María para mantener la comida caliente , freidora de papas con capacidad de dos canastas -grandes, hornos, plancha de grill, cocina baja con dos hornillas, amplias bodegas y vestidores con servicios básicos para el personal de cocina, lo que permitirá agilidad en el servicio y garantizará un estricto control de higiene y calidad.

En el caso de congresos y convenciones, se contará con elementos importantes de trabajo como son proyectores, cinta de slytes, televisores, VHF, pizarrones de tinta, etc.

En lo que se refiere a recursos humanos, se realizará un reclutamiento de personal con el fin de seleccionar el personal más idóneo que pueda empatar en con el del puesto (análisis real del puesto), y así contar con un personal altamente calificado; además recibirán una capacitación y preparación necesaria para poder brindar atención de calidad y un servicio personalizado.

El proyecto, cuenta con una amplia zona destinada para parqueo donde se le garantiza al cliente la seguridad de que su auto estará en buenas condiciones.

De igual manera se dispondrá de un personal de limpieza que se encargará del aseo y mantenimiento de las instalaciones lo que creará en el cliente una buena imagen y nos permitirá alcanzar las metas y objetivos deseados .

Se brindará facilidades para el transporte ya que contaremos con transporte propio que nos permitirá trasladar a los clientes de la manera mas rápida y segura.

2.3 Localización

El proyecto, se llevará a cabo en la Parroquia de Puembo, que está situada al Nororiente del Cantón Quito y al Norte-Centro de la Provincia de Pichincha en el valle de Tumbaco-Puembo, conformada por la planicie de la gran cordillera Oriental, en una Parroquia del cantón Quito, que forma un rectángulo casi regular, tendido en un sentido latitudinal con un ligero estrechamiento hacia el lado sur que limita con la parroquia de Pifo

La Parroquia de Puembo, está limitada al Norte por la Parroquia de Calderón y la parte de la Parroquia de Zámiza, hasta la unión de los Ríos Chiche y San Pedro; al sur está limitado por la Parroquia de Pifo con el camino público que cruza desde Chaupi Molino hasta la carretera Interoceánica, pasando por el sitio Gualotó y la prolongación en los extremos con la línea imaginaria del Río Guambi y el Río Chiche, cruzando la pequeña quebrada La Retraída; al este, está limitada con la Parroquia de Tababela en toda su extensión desde la desembocadura del Río Guambi en el Río San Pedro, en el Río Guambi aguas arriba hasta la altura latitudinal de Chaupi Molino en la localidad de Chaupi Molino, al oeste, con la Parroquia de Tumbaco, con el Río Chiche aguas abajo hasta la desembocadura en el Río San Pedro.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

A pesar de los grandes y únicos recursos con los que cuenta el Ecuador, no posee las facilidades necesarias para su explotación.

EL turismo, esta en un estado incipiente y carece de infraestructura de primer orden, a continuación se mostrara el reflejo de esta actividad como fuente creciente de recursos:

INGRESOS Y EGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO (millones de dólares)

AÑOS	INGRESO	EGRESO
1989	187	169
1990	188	175
1991	189	177
1992	192	178

1993	230	190
1994	252	203
1995	256	203
1996	281	n/d

Fuente: Banco central del Ecuador

3.1 La Ciudad de Quito

La ciudad de Quito es la capital de la República de Ecuador y de la Provincia de Pichincha, fue fundada el 6 de Diciembre de 1534, en donde se ubicó la capital Shyri.

Quito, es una ciudad situada en un estrecho y a lo largo de un gran macizo andino, a las faldas del volcán Pichincha, tiene una altitud de 2.830 m.s.n.m. Sus suelos aptos para la agricultura atrajeron la mirada de sus primitivos habitantes.

En la actualidad, sus ricos suelos están habitados y se han formado nuevos barrios sobre las vertientes orientales del Pichincha y en los abanicos aluviales que se formaron por la acción erosiva de las aguas, existen numerosas viviendas con mirada hacia los barrios burgueses de la ciudad.

La topografía de esta ciudad esta caracterizada por la existencia de asentamientos en depresiones intermontañosas, pequeñas planicies inclinadas a los desagües naturales de la región surcada por quebradas profundas, seccionan a la ciudad que avanza de sur a norte con grandes barrios que están reclinadas sobre abismos indescritibles.

El clima es muy variable, la temperatura tiene fuertes oscilaciones .La topografía del lugar, marca el estilo de la ciudad de Quito en sus numerosos edificios, los conventos coloniales, Iglesias, calles o plazas que subsisten con un gran sentido conservador, se puede distinguir un sin fin de barrios.

Quito, ocupa una largada altiplanicie formada en su mayor parte por rellenos aluviales que se incursionaba hasta nuestros días por las calles de la ciudad, utilizando desagües e invadiendo vías.

Por su ventajosa ubicación geográfica y diversidad climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero centro de Atracción Turística Internacional.

Quito, cuenta con un gran desarrollo urbanístico, en él encontramos cuatro sectores principales: Norte, sector donde se concentra una gran parte de la actividad económica, el Centro, conocida como el Casco Colonial o "Centro Histórico" y el Sur, donde se concentra gran parte del sector industrial.

La densidad poblacional de la ciudad de Quito según el Censo realizado, es de 4'172.966 habitantes, y se considera que es una de las ciudades que recibe mayor corriente migratoria.

La capital de la República es el centro administrativo del gobierno y en donde podemos encontrar una gran riqueza turística, por lo que recibe una gran afluencia turística del exterior y del resto del país.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL

3.2.1 Mercado.-

En la ciudad existen varios establecimientos donde las personas pueden realizar este tipo de eventos, como son los hoteles, pero cabe recalcar que lamentablemente no existen establecimientos destinados únicamente a esta actividad.

3.2.2 Comportamiento del Mercado.-

Dentro de este mercado existe una gran demanda a nivel hotelero; que permite al consumidor contar con establecimientos aptos donde constantemente se realizan todo tipo de eventos.

3.3 Puembo

La Parroquia de Puembo es una de las 37 parroquias rurales del Cantón Quito, está conformada por la cabecera Parroquial o Centro Urbano y los siguientes Barrios:

- a) San José
- b) Santa Martha (Antes San José de la Banda)
- c) Chiche
- d) Chiche Tobar
- e) Mangahuantag
- f) Santa Rosa
- g) San Luis
- h) Nápoles

La Parroquia de Puembo, está comprendida dentro del privilegiado Valle de Tumbaco, con un clima templado seco y con una altitud media de 2.400 m.s.n.m. con una temperatura de 16.5 grados centígrados a 19.5 grados centígrados y con 300 a 1.100 milímetros de lluvia anual

La Parroquia, está situada estrictamente en la Línea equinoccial, por lo tanto su clima es equinoccial, lo que permite contar con una variada producción de frutales, en la actualidad aún se dan cultivos de café y los afamados viñedos de Nápoles, caña de azúcar, manzanas, excelentes cítricos y otros.

Esta característica peculiar de gozar de un extraordinario clima ha permitido el llamarse el Vilcabamba del Cantón Quito, ya que contamos en la actualidad con un sinnúmero de longevos que superan los 80 años de edad.

Ha pesar de estar situada la Parroquia de Puembo en el Centro-Norte de la Provincia de Pichincha, que es incuestionablemente una de las más volcánicas de las Parroquias de la República de Ecuador y comprendida del más peligroso cinturón de fuego, ya que está rodeado por volcanes no activos en la actualidad: Puntas, Coto-urco, Guamaní, Antisana, Antisanilla e Ilaló.

Consecuentemente, sus terrenos son la acumulación de un espeso manto geológico volcánico, constituido por una acumulación de arenisca que generalmente están sobre cangahuas (cascajos blancos) que han sido acumulados posiblemente, por el propio volcanismo directamente o por la acción aluvial, no hay vestigios de trozos de rocas primitivas o antiguas, más bien existen en la parte norte grandes acumulaciones de salitre, convirtiéndose en una de las pocas parroquias que podrían industrializarnos para fines de abono agrícola y tantas otras cosas más; además la parroquia dispone de una excelente vertiente de agua mineral ubicada en el río Guambi.

3.3.1 Situación.-

Lamentablemente, la Parroquia de Puembo no puede utilizar las aguas para regadío o consumo humano de los ríos Chiche y Guambi dada su profundidad; más bien está bañada por acequias privadas que han captado las aguas de los ríos casi en su nacimiento, y en pequeñas quebradas que recolectan las aguas aluviales, esto para regadío como-

la acequia de la Palma y Nápoles que son captaciones realizadas en la Parroquia de Pifo y en la actualidad la Parroquia está atendida con el Canal de riego del Proyecto Pisque, lo que ha permitido el desarrollo eficiente en el campo agropecuario.

En relación al servicio vital del agua potable, la Parroquia de Puembo por estar situada en la conclusión de la Meseta de Pifo, no dispone de fuentes o vertientes producidas por las filtraciones y deshielos, razón por la cual la población está atendida por el agua potable de la vertiente de Chántag de la Parroquia de Pifo y pronto se hará realidad ya que está para concluirse la nueva red de capacitación de 39 litros por segundo de las vertientes de Molauco situada en la misma Parroquia de Pifo.

La Parroquia de Puembo cuenta en la actualidad con una población urbana de 10% aproximadamente y una rural de el 90% que es es el potencial de mano de obra dedicada a la explotación agrícola las grandes empresas avícolas, frutícolas y agroindustriales, el 10 % que son el de las poblaciones generadora de trabajose lo puede -

catalogar como empresarios, administradores, profesionales, empleados públicos, privados, y artesanos.

La población actual de la parroquia está estimada en unos 6.148 habitantes, y según datos del INEC, como la población económicamente activa que están distribuidos en el centro urbano como en los diferentes barrios periféricos ya enumerados en su mayor porcentaje; la población de la parroquia de Puembo no ha emigrado ha otros lugares ya que ventajosamente dentro de las mismas se dispone de fuentes de trabajo desarrolladas por la iniciativa privada, destacándose -en primer lugar la empresa agrícola luego la exportación y el cultivo de frutales, la agricultura de productos del ciclo corto y el desarrollo de la agro industria, aquí se ha desarrollado el fenómeno de la inversa, se ha eliminado la emigración y más bien por sus fuentes de trabajo la parroquia ha atraído mano de obra de parroquias vecinas y de las diferentes provincias del país,

3.3.2 Mercado.-

Dentro del mercado podemos encontrar contados establecimientos que brindan los mismos servicios para convenciones y eventos de los que en el proyecto se van a desarrollar.

Estos establecimientos a pesar de brindar servicios de calidad, no constituyen amenaza para la nueva empresa.

3.3.3 Comportamiento del mercado.-

Se debe ofrecer otras alternativas dentro del mercado que permita al usuario tener mayores opciones y el disfrute total de las instalaciones, dentro de un ambiente diferente .

Actualmente se cuenta con un mercado reducido que no abastece la creciente demanda que existe en el país, por ello es necesario la creación de establecimientos que brinden todas las facilidades para la realización de todo tipo de eventos.

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS
DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL

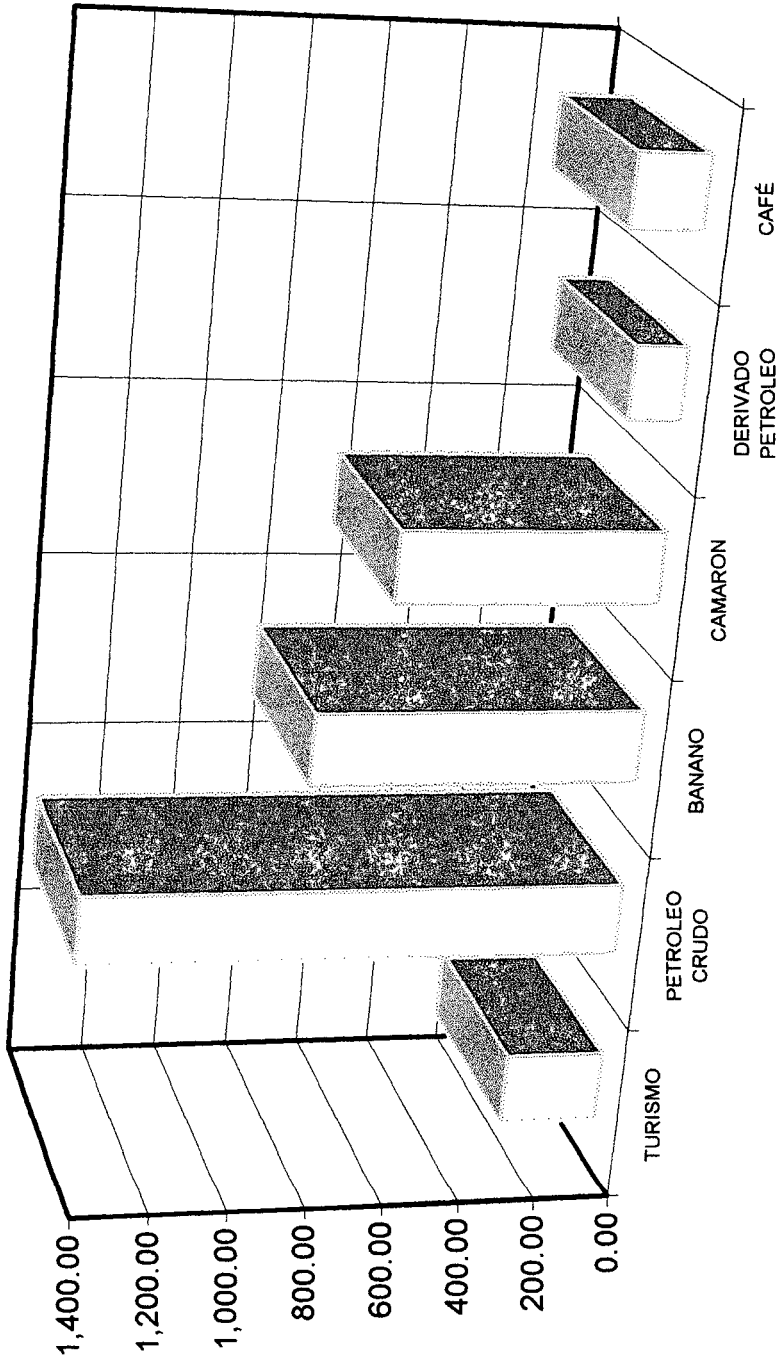
AÑOS: 1991 - 1995

(En millones de dólares)

AÑOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO	CAFE	TOTAL EXPORTAC.
1991	189.00	1,058.99	715.86	491.37	92.97	84.56	2,851.42
UBICACIÓN	4.00	1.00	2.00	3.00	5.00	6.00	
1992	192.00	1,251.02	647.45	525.76	85.62	60.11	3,007.58
UBICACIÓN	4.00	1.00	2.00	3.00	6.00	5.00	
1993	230.00	1,149.02	567.15	470.58	104.41	88.93	3,061.88
UBICACIÓN	4.00	1.00	2.00	3.00	5.00	6.00	
1994	252.00	1,185.03	708.37	550.99	119.79	385.71	3,843.35
UBICACIÓN	5.00	1.00	2.00	3.00	6.00	4.00	
1995	255.00	1,395.47	845.10	673.36	134.41	185.32	4,361.55
UBICACIÓN	4.00	1.00	2.00	3.00	8.00	5.00	

FUENTE: INFORMACION ESTADISTICA MENSUAL - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORACIÓN: DIVISIÓN DE ESTADISTICA E INFORMATICA -CETUR-
TURISMO: TOMADO DE BALANZA SERVICIOS Y RENTA - CTA. VIAJES
FUENTE: 1995 INCLUYEN CIFRAS DEL PROGRAMA NACIONAL DEL BANANO Y DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

INGRESO POR TURISMO Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PRINCIPALES - 1995



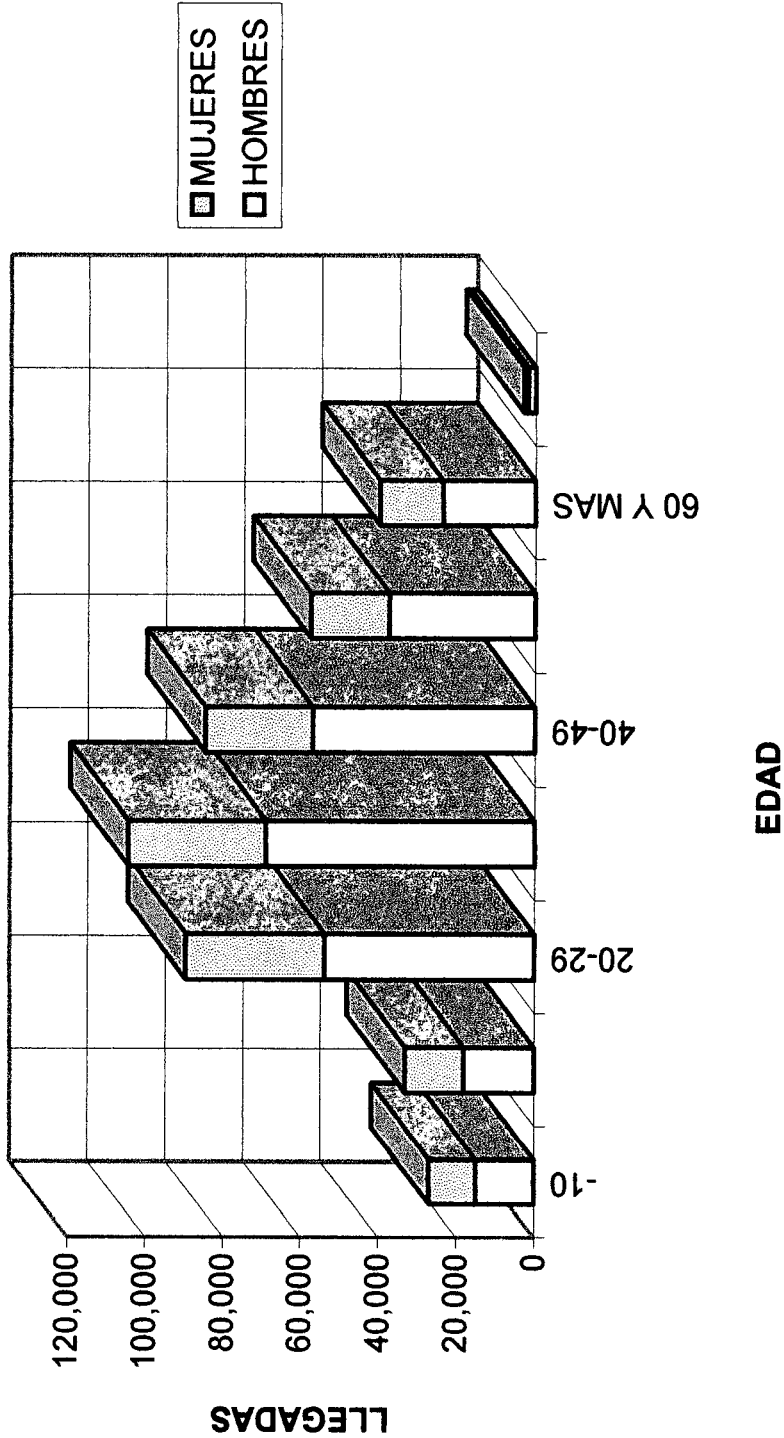
FUENTE : INFORMACION ESTADISTICA MENSUAL-BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACION: DIVISION DE ESTADISTICA E INFORMATICA-CETUR

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR
POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO
AÑOS: 1991 - 1995

AÑOS	SEXO	GRUPOS DE EDAD								TOTAL
		MENOS DE 10	10-1	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MAS	SIN INFOR.	
1991	HOMBRES	13,680	18,359	54,148	56,072	44,254	24,709	15,626	2,347	229,195
	MUJERES	10,963	14,458	33,204	28,712	21,678	13,924	11,079	1,472	135,390
	TOTAL	24,643	32,717	87,352	84,784	65,932	38,633	26,705	3,819	364,585
1992	HOMBRES	15,301	17,609	53,547	61,829	49,049	29,905	19,149	2,638	249,027
	MUJERES	12,308	15,050	35,245	33,271	25,425	17,132	14,263	1,521	154,215
	TOTAL	27,609	32,659	88,792	95,100	74,474	47,037	33,412	4,159	403,242
1993	HOMBRES	16,567	20,577	60,791	73,971	57,791	35,781	23,169	2,498	291,145
	MUJERES	13,427	17,592	40,060	39,777	30,091	20,515	17,261	1,499	180,222
	TOTAL	29,992	38,169	100,851	113,748	87,882	58,296	40,430	3,997	471,367
1994	HOMBRES	15,190	18,763	60,476	75,694	60,286	38,329	24,908	2,412	296,058
	MUJERES	12,117	15,344	40,044	38,521	29,877	21,340	17,279	1,381	175,903
	TOTAL	27,307	34,107	100,520	114,215	90,163	59,669	42,187	3,793	471,961
1995	HOMBRES	15,013	18,084	53,878	69,108	57,113	37,407	23,768	1,913	276,284
	MUJERES	11,936	15,092	35,741	35,340	27,662	20,197	16,111	1,160	163,239
	TOTAL	26,948	33,178	89,619	104,448	84,775	57,604	39,879	3,073	439,523

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, SEGÚN EDAD Y SEXO, AÑO: 1995



FUENTE : ANUARIOS DE ESTADISTICA DE MIGRACION INTERNACIONAL - INEC

ELABORACION: DIVISION DE ESTADISTICA E INFORMATICA-CETUR

**ENTRADA DE EXTRANJEROS, POR JEFATURAS DE MIGRACIÓN, SEGUN
GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN INACTIVA
AÑO: 1995**

GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN INACTIVA	QUITO	GUAYAQUIL	RESTO DE JEFATURAS	TOTAL
ACTIVOS:	140.125	51.584	92.447	294.136
PREFESIONALES, TECNICOS Y TRABAJADORES ASIMILADOS	74.49	17.415	28.142	120.047
DIRECTORES, Y FUNCIONARIOS PUBLICOS SUPERIORES	18.013	6.279	2.236	26.528
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TRABAJADORES ASIMILADOS	26.996	19.186	18.039	64.221
COMERCIANTES Y VENDEDORES	11.714	5.835	22.904	40.453
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	2.619	205	1.175	3.999
TRABAJADORES AGRICOLAS, CONDUCTORES DE MAQUINAS VEHICULOS DE TRANSPORTE Y TRABAJADORES ASIMILADOS	4.134	2.176	13.316	19.626
TRABAJADORES QUE NO PUEDEN SER CLASIFICADOS SEGUN LA OCUPACIÓN	984	289	255	1.528
INACTIVOS	51.004	21.768	63.668	136.44
ESTUDIANTES	29.195	14.328	38.468	81.991
QUEHACERES DOMESTICOS	12.514	5.152	23.775	41.441
JUBILADOS, PENSIONISTAS Y RENTISTAS	9.295	2.288	1.425	13.008
MENORES DE 12 AÑOS	5.567	5.183	5.455	16.205
SIN INFORMACION:	2.159	331	252	2.742
TOTAL	198.855	78.846	161.822	439.523

3.4 MERCADO OBJETIVO

3.4.1 Marco de la competencia.-

Entre uno de los objetivos del proyecto es lograr captar un mayor porcentaje del mercado meta al cual nos vamos a dirigir. Este mercado se lo obtendrá gracias a una segmentación que nos permitirá que nuestro servicio sea vendido de la forma más precisa ya que dividimos al mercado global en grupos diferentes de acuerdo a variables geográficas, demográficas psicográficas, de conducta, ocasión estilo de vida, etc.

La tarea de analizar un mercado objetivo de una empresa es muy importante, los comercializadores de servicio deben comprender los componentes de la población y el ingreso, los factores demográficos, en cuanto a cómo afectan al mercado para los servicios, deben tratar de determinar para cada segmento de mercado por qué los consumidores compran determinado servicio, las determinantes -

psicológicas del comportamiento de compra, actitudes, percepciones y personalidad son aspectos importantes para comercializar el servicio.

Hay que evaluar a los clientes presentados en el mercado, agrupándolos en grupos homogéneos de comportamiento, tipificando sus necesidades en base a la prestación del servicio y tecnología para satisfacer la prestación de servicio.

Con esto el proyecto propone posesionarse del mercado objetivo logrando introducirse y posesionarse en primer lugar dentro de la mente del consumidor creando en él una imagen que nos permitirá alcanzar el éxito esperado.

Debemos tomar en cuenta que los servicios son un producto intangible por tal razón en servicio el producto es el entorno, es decir la atención, el servicio y la calidad, por lo que se tiene que generar un ambiente favorable para evitar la competencia.

Considerando todos estos aspectos y considerando a la competencia el proyecto pretende tomar un gran porcentaje de la demanda total existente en el mercado , para ello se necesitará adoptar diferentes estrategias con el fin de lograr superar a la competencia.

3.4.2 Análisis de debilidades y fortalezas.-

Las debilidades y las fortalezas constituyen elementos internos sobre las cuales la empresa tiene capacidad de decisión y las que a su vez deben ser maximizadas las fortalezas y minimizadas las debilidades de manera que se obtengan óptimos resultados.

Este análisis es muy importante ya que de esta manera se podrá conocer más a fondo tanto a la empresa como la competencia.

EMPRESA

DEBILIDADES:

- Es una empresa nueva que no esta posesionada en el mercado
- Falta de experiencia en este tipo de servicios
- No cuenta con habitaciones que permitan la permanencia de los clientes en caso de que se realice un a convención de más de un día.
- La distancia, lo que mucha veces complica al cliente

FORTALEZA:

- Servicios de calidad
- Personal altamente capacitado
- Calidad en lo que respecta a recursos humanos lo que permite brindar un servicio personalizado
- Entorno y ambiente agradable lo que genera una buena imagen en el consumidor
- organización y coordinación dentro de la estructura organizacional de la empresa

- Adquisición de elementos indispensables como lo que es alquiler de mesas, sillas, vajilla, discomóvil, etc. lo que facilita la organización del evento al cliente.
- Seguridad tanto para el cliente como para sus vehículos
- Ubicación estratégica con vías de acceso seguras y en buen estado
- Facilitación de transporte
- Precios accesibles
- Infraestructura moderna y confortable
- Amplio estacionamiento
- Variedad en el menú
- Amplia zona de área verde lo que permite la realización de diferentes actividades deportivas
- Existencia de una piscina grande junto a un gimnasio además sauna y turco para la distracción del usuario
- Generación de estrategias empresariales
- Control en las operaciones

Buena calidad en Insumos

COMPETENCIA

DEBILIDADES:

- Mala ubicación donde existe mucha congestión y tráfico en su mayoría
- Falta de estacionamiento y seguridad en los vehículos
- Precios altos
- Servicio no personalizado
- Falta de espacios y/o área verde que permita la realización de actividades deportivas

FORTALEZAS:

- Años de experiencia en la rama
- Imagen ya posesionada dentro del mercado
- Variedad en el Menú
- Seguridad dentro del establecimiento
- Servicio de calidad

- Facilitación del transporte en su mayoría
- Empresas ubicadas dentro de la ciudad lo que facilita al cliente
- Infraestructura adecuada
- Personal capacitado

3.5 DEMANDA

La demanda de usuarios del servicio en el país está conformada por la demanda internacional (compuesta por extranjeros y los ecuatorianos que residen en el exterior) y demanda nacional (residentes en el país) orientados a diferentes actividades tanto de negocios como a sociales.

3.5.1 Meses de Utilización.-

El centro de convenciones y eventos pretende brindar su servicio la mayor parte del tiempo durante todo el año por lo que se ha calculado que en el año se realizarán unos 240 eventos, es decir, que se atenderá a 20 eventos al meses.

3.5.2 Cuantificación de la demanda.-

Para poder cuantificar la demanda se han realizado un estudio de marcado por medio de encuestas tabuladas para poder conocer de esta manera los posibles clientes potenciales con los cuales vamos a trabajar, estos cliente en su mayoría serán corporativos y de tipo familiar de clase media alta y alta.

Las compañías encestadas son empresas grandes y multinacionales que la mayor parte del tiempo realizan diferente tipo de eventos como congresos, actividades deportivas, eventos sociales pero en especial realizan seminarios y conferencias.

Estos eventos son realizados con diferente frecuencias es decir semanal, quincenal, trimestral, etc. pero en especial se los a realizan , mensual y anualmente, y casi siempre en la propia empresa y en hoteles , dentro y fuera de la ciudad y en campos deportivos.

Todas estas empresas prefieren hacerlo tanto dentro como fuera de la ciudad, dependiendo del evento a realizar, en algunos casos prefieren la ciudad por comodidad y cercanía y en otros en el campo por tranquilidad, ambiente fresco y un ambiente diferente donde tienen la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza.

3.5.3 Principales Mercados.-

Dentro del mercado global nuestros principales mercados van a ser empresas grandes de tipo comercial como Nabisco, Gillete, Indega-Coca-Cola, Adam's, Cigna Worldwide y Martinizing.

3.6 OFERTA

Dentro de la ciudad existen un sinnúmero de empresas que brindan los servicios que dicho proyecto va a presentar es decir que existe un gran porcentaje de oferta dentro del mercado, sin tomar en cuenta los nuevos hoteles en construcción que más adelante brindarán los mismos servicios pero en mejor calidad y servicio de los que ya existen en el mercado.

Después de realizar un estudio de mercado de los diferentes oferentes que existen en el mercado se han clasificado ciertos hoteles considerados cinco estrella que brindan servicios de banquetes para -

eventos y recepciones como son los matrimonios, convenciones, fiestas de quince años, graduaciones, y todo tipo de evento social.

Dentro de estos servicios se puede brindar diferentes tipos de menús, ya sean estos a la carta o tipo buffet de acuerdo a la ocasión, para este tipo de eventos se cuenta con varios salones de diferente capacidad de acuerdo al evento que se vaya a realizar.

Dependiendo del evento se puede elegir el salón que se desee, ofreciendo salones desde los más grandes con capacidad de 500 personas hasta los más pequeños con capacidad mínima de 10 personas.

Los precios de estos servicios varían de acuerdo a la elección del menú y según la información adquirida por contactos directos se pudo realizar una evaluación de cotizaciones para poder obtener un precio promedio entre varios menús.

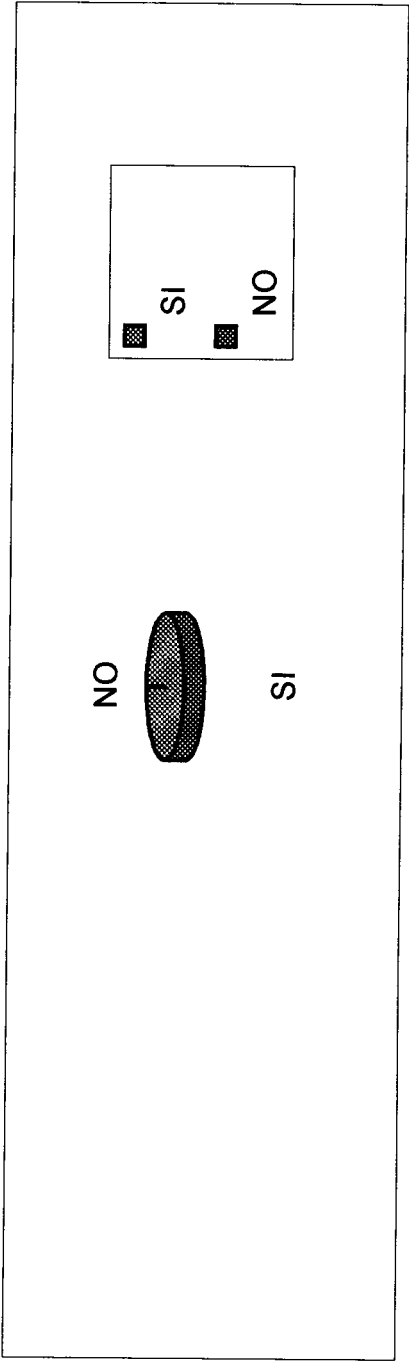
En lo que se refiere menú a la carta se esta hablando de un valor de \$ 60.000 más un valor del 20 % que constituye el 10 % del servicio y el 10 % del IVA y en lo que es servicio de buffet se esta hablando de un valor de \$70.000 más el mismo valor del 20 % por el mismo concepto.

Por otro lado también existe un valor adicional por el derecho de descorche lo que significa que por cada botella de licor destapada se paga un valor según la clasificación o tipo de licor, en estos casos si se esta hablando de champagne y vino se cobrará un valor promedio de \$14.500 más el 20% y en lo que se refiere al resto de licores un valor de \$16.000 más el 20 %.

La clientela de estos hoteles generalmente esta dirigida a lo que se refiere a nivel corporativo, ejecutivo y empresarial y en un menor porcentaje al sector turístico.

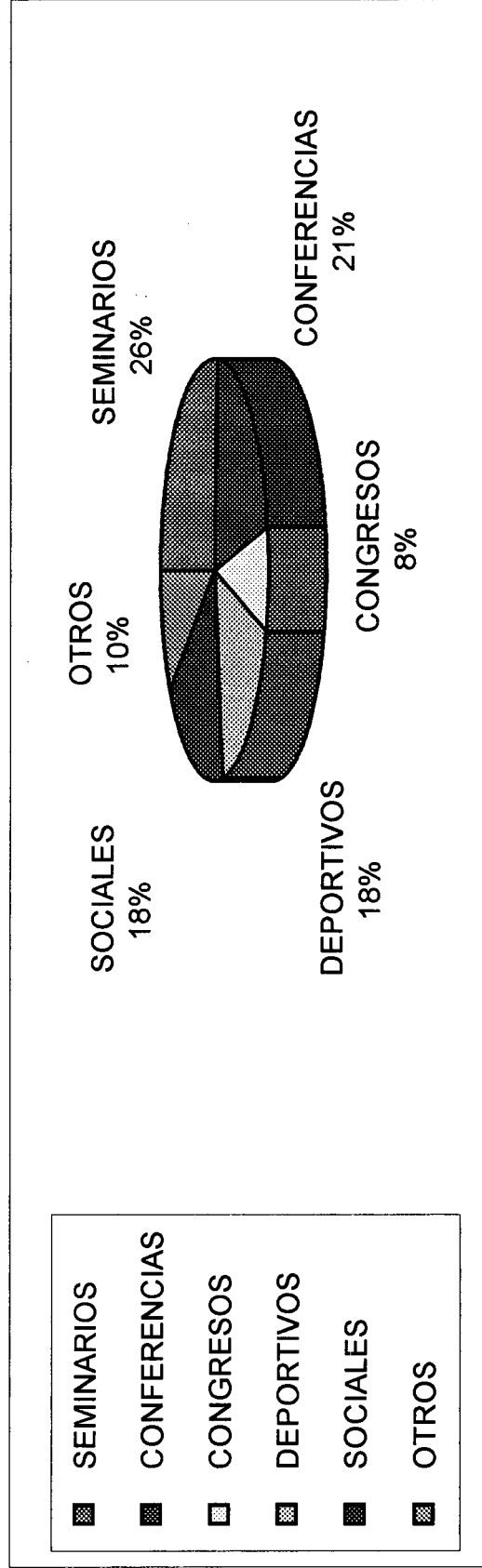
1. ¿SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA?

SI	19
NO	0



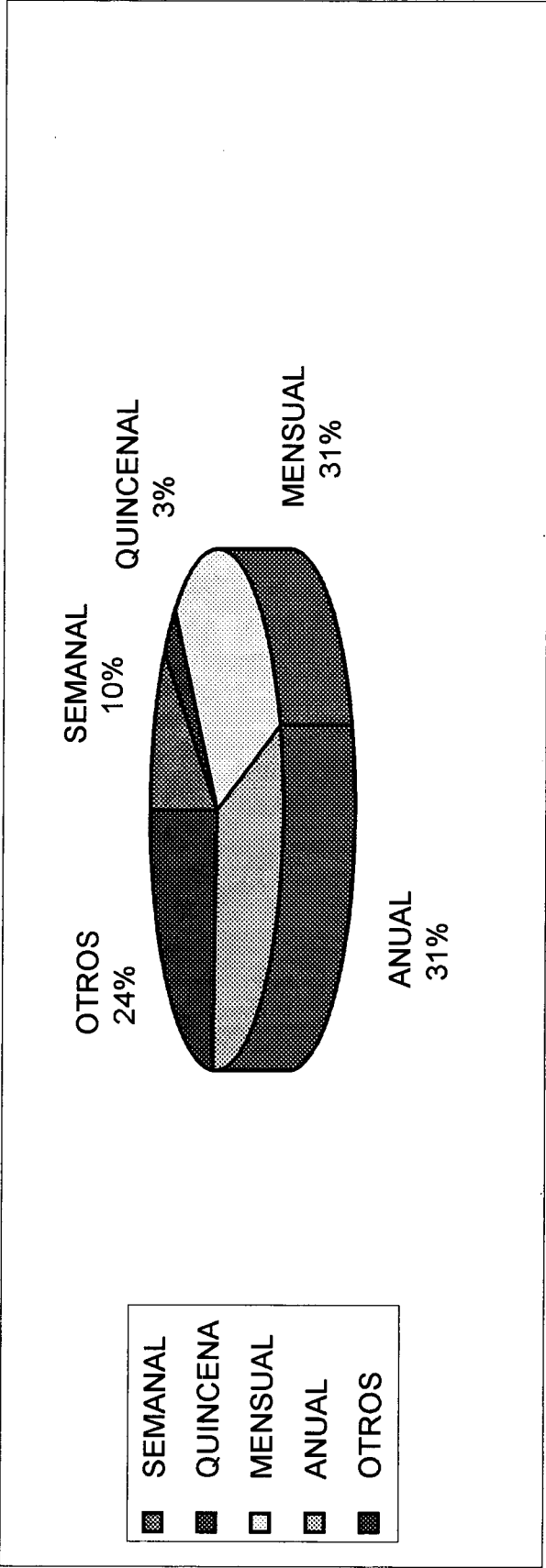
2. ¿QUÉ TIPOS DE EVENTOS?

SEMINARIOS	16
CONFERENCIAS	13
CONGRESOS	5
DEPORTIVOS	11
SOCIALES	11
OTROS	6



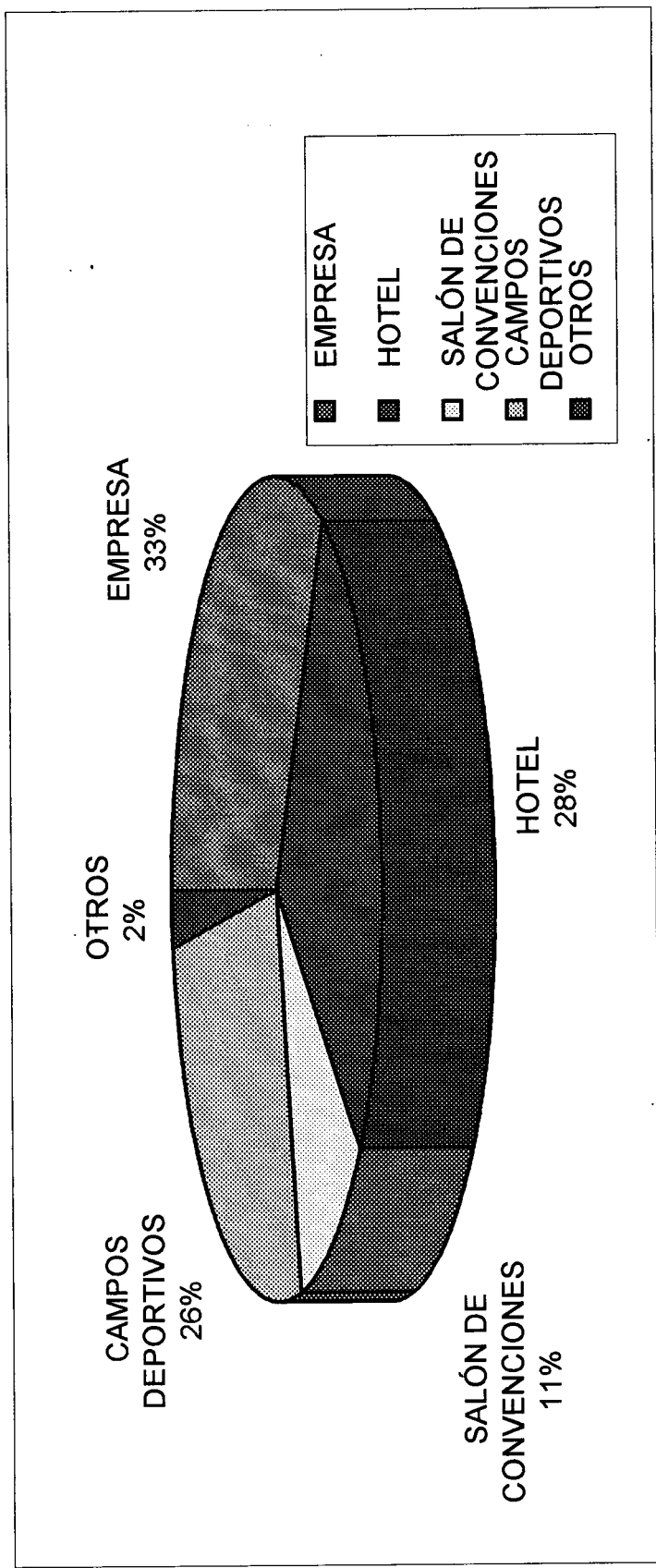
3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS REALIZAN?

SEMANAL	3
QUINCENAL	1
MENSUAL	9
ANUAL	9
OTROS	7



4. ¿EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS?

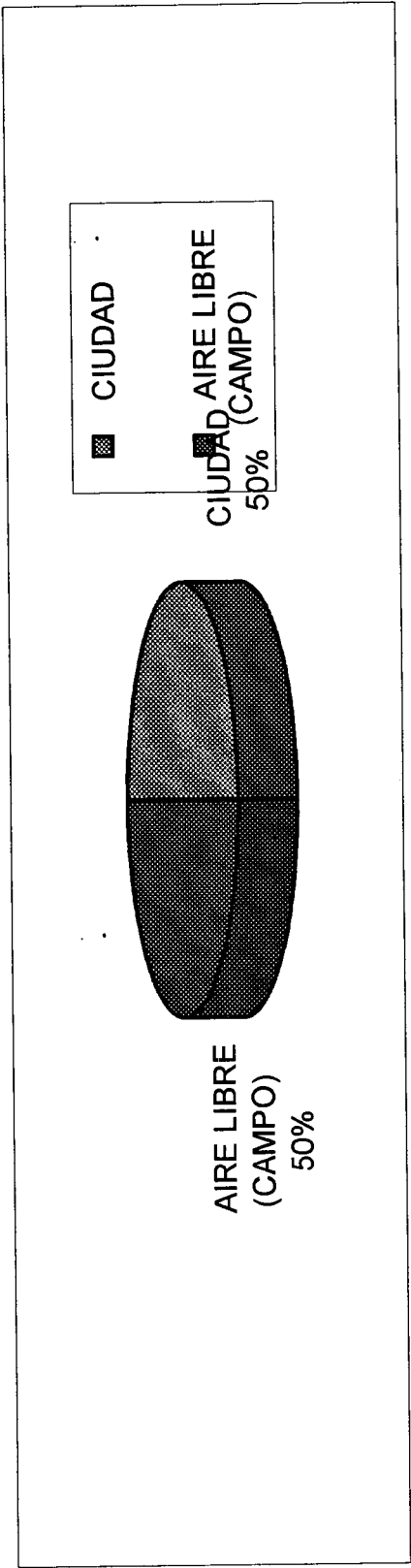
EMPRESA	15
HOTEL	13
SALÓN DE CONVENCIONES	5
CAMPOS DEPORTIVOS	12
OTROS	1



5. ¿DÓNDE PREFIEREN REALIZARLOS?

CIUDAD
AIRE LIBRE (CAMPO)

14
14



3.7 FACTIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN

La participación del presente proyecto en el mercado se establece al determinar si existe o no demanda insatisfecha actual o proyectada y que periodo de tiempo.

3.8 MERCADEO

Debido a que los servicios son intangibles es imposible para los clientes probar, es decir degustar, sentir, ver oír u oler un servicio antes de probarlo, por consiguiente el programa promocional de la compañía tiene que presentar los beneficios que se obtendrán del servicio, más que insistir en el servicio en sí.

Por ello la empresa presentará estrategias promocionales que se utilizarán para sugerir los beneficios de los servicios, una de estas estrategias es la representación visual, es decir, la empresa debe presentar los beneficios por medio anuncios como son los brochures -

en donde se muestra las instalaciones de la empresa, los salones, las áreas verdes, etc.

Representación física es otra de las estrategias a usarse, esta se la puede hacer haciendo que los representantes del servicio vestan con uniformes limpios y distintivos para insistir en la visibilidad, limpieza y confiabilidad.

Es muy importante tomar en cuenta que en la empresa de servicios es imposible estandarizar la producción, cada unidad de servicio es diferente en algo de las otras unidades de servicio, por ello es un poco difícil pronosticar por anticipado la calidad de comprar un servicio, por lo tanto la empresa debe prestar atención especial a la etapa de Planeación del servicio en su programa de marketing.

Desde el principio la Administración debe hacer todo lo que está a su alcance para asegurar la consistencia de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad.

Debido a las características de los servicios en particular la intangibilidad, la administración primero debe definir sus metas de Marketing y elegir su mercado objetivo, luego debe diseñar e instrumentar estrategias de mezcla del marketing para llegar a sus mercados y cumplir con sus metas.

Para poder promocionar el servicio, es muy importante conocer bien el mercado, de tal manera que sepa como llegar a cada cliente

Los servicios de la empresa, no serán vendidos si no existe una fuerza promocional de venta, que puede introducir el servicio en el mercado.

La publicidad van a ser mensajes pagados por un patrocinador sobre el servicio que se desea comunicar a los clientes potenciales, las herramientas que se utilizarán para la comunicación de estos mensajes serán los medios publicitarios.

Estos medios incluyen diferentes modalidades como es la publicidad corporativa que va más allá de las Relaciones Públicas y de los anuncios ya que su objetivo será crear una impresión duradera y favorable de la empresa y establecer una identidad corporativa.

Los anuncios corporativos pueden ayudar a que se efectúen varios objetivos de la empresa como son el auge de las ventas, conservación de empleados ya que este tipo de publicidad puede mejorar el estado de ánimo de manera significativa de los empleados ya que muchas personas tendrán una mejor imagen de sí mismas si descubren que la empresa donde trabajan tiene un buen nombre y es respetable.

Otro de los medios que se utilizará será por correo directo, es decir cualquier forma de aviso que es enviada por correo como cartas promocionales, muestras, catálogos, circulares y anuncios.

El material promocional, a diferencia de los avisos en los periódicos y las revistas, puede enviarse a segmentos específicos del mercado sin tener que competir con otros avisos.

Estos insertos promocionales serán enviados junto con los balances de pago mensuales de cuentas de crédito de clientes, sin un costo adicional de correo.

El desempeño pronto, eficiente y cortés de los servicios al cliente es otra de las herramientas de promoción más efectivas que se utilizarán en el mercado, esto significa el ofrecimiento de facilidades de estacionamiento, instalaciones adecuadas, diversidad de salones, y facilidades para el servicio.

Otra de las formas serán por medio de mailings que serán enviados por correspondencia en forma personalizada a nuestros clientes potenciales.

Otro medio será con intermediarios es decir trabajando conjuntamente con agencias encargadas de organizar y coordinar eventos de este tipo.

Se realizará publicidad dentro de ciertas revistas corporativas como es la revista la Diners.

3.9 Estado del Proyecto

El Centro de Convenciones y Eventos "Laguardia" en estos momentos se encuentra en construcción siendo que la parte donde funcionarán las oficinas administrativas se está terminando y el resto de las instalaciones como son los salones no se construyen todavía..

En lo que se refiere a la fachada la parte administrativa ya cuenta con lo que es revestimiento y ventanería y lo que se refiere a sistema eléctrico ya esta todo instalado.

En cuanto a lo que es la parte sanitaria, las instalaciones de agua y dasague ya están realizadas ,lo que falta son piezas sanitarias..

INVERSION - OCT. 97 A SEPT. 98

ACTIVO FIJO	4.205.000.000
CONSTRUCCION EN CURSO	3.500.000.000
DECORACION	90.000.000
AMOBLAMIENTO	250.000.000
MENAJE	350.000.000
OTROS	15.000.000

Para la construcción del proyecto no se dispondrá de ningún tipo de financiamiento, sino que se contará con Capital Propio, la inversión que se va a realizar comprenderá la construcción, decoración, amoblamiento, menaje y otros.

La construcción del Centro de Convenciones demorará un año, tiempo durante el cual, no se generará ningún tipo de ingresos, sino por el contrario se tendrá egresos que estarán constituidos por Costos Fijos y Variables.

Se realizará una proyección de 5 años, lo que nos permitirá conocer las diferencias entre el ingreso y el flujo neto de efectivo a partir de las actividades de operación. Se efectuará un flujo de caja donde se restarán todos los egresos de los ingresos con el fin de obtener un flujo operativo el cual se sumará con el saldo inicial con que se contará obteniendo así un saldo final, lo que nos indicará si el proyecto será rentable o no.

CUADRO DE INGRESOS Y EGRESOS						
	OCT.-97 - DIC. 97	ENE.-98 - SEPT. 98	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS
						5 AÑOS
INGRESOS	0	0	1.920.000.000	2.112.000.000	2.323.200.000	2.555.520.000
COSTOS FIJOS						
Arriendo			288.000.000	316.800.000	348.480.000	383.328.000
Impuestos	15.000.000	45.000.000	49.500.000	54.450.000	59.895.000	65.884.500
Seguro			8.000.000	8.800.000	9.680.000	10.648.000
Publicidad			4.000.000	4.400.000	4.840.000	5.324.000
Personal			48.000.000	52.800.000	58.080.000	63.888.000
Energía, agua, telf.	6.600.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800	28.989.180
Personal adminis.			57.600.000	63.360.000	69.696.000	76.665.600
Gastos Generales			18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000
Artículos de limpie.			6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000
Seguro Social			5.676.000	6.243.600	6.867.960	7.554.756
Reposición			50.000.000	55.000.000	60.500.000	66.550.000
TOTAL	21.600.000	64.800.000	556.556.000	612.211.600	673.432.760	514.901.343
COSTOS VARIABLES						
Materiales e insumos	45.000.000	135.000.000	80.000.000	72.000.000	64.800.000	58.320.000
Suministros oficina			15.000.000	3.000.000	5.000.000	3.000.000
Reparación y manteni.			2.500.000	1.000.000	900.000	2.000.000
Imprevistos varios			800.000	400.000	300.000	450.000
TOTAL	45.000.000	135.000.000	98.300.000	76.400.000	71.000.000	63.770.000
DEPRECIACION			68.500.000	65.075.000	61.821.250	58.730.187
TOTAL COSTOS	133.200.000	199.800.000	723.356.000	753.686.600	806.254.010	637.401.530
						929.187.318

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este proyecto podemos concluir que el Centro de Convenciones y Eventos tendrá una acogida favorable dentro del mercado.

Luego de estimar los costos del proyecto y obtener la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto, se pudo observar que este será un proyecto factible ya que el porcentaje obtenido fue alto y con buenas perspectivas, lo que generará mayor interés al invertir el dinero en la realización del proyecto, que al invertir el dinero en un banco.

Si bien es cierto el porcentaje obtenido fue un poco alto, pero esto no significa que el proyecto sea irreal, únicamente se vio desde un punto de vista muy optimista, con muy buenas perspectivas ya que prácticamente es algo nuevo en el mercado.

Bibliografía:

- MEYER, W; HARRIS,E ; KOHNS,D Y STONE, J,
Marketing, Ventas al por Menor, Editorial Presencia
Ltda, Colombia 1991.
- STATON,W; ETZEL,L Y WALKER,B, **Fundamentos del Marketing**, Editorial McGraw-Hill Interoamericana de
México, México,1993
- VILLAMARIN, MERCELO, **Elementos de Economía**,Editorial del Ministerio de Educación,
Quito,1994
- MENA, CLAUDIO, **Aquí Ecuador**,Editorial El Conejo,
Quito, 1993
- CUEVA, JUAN, **Ecuador**, Editorial Delroisse, París,
1977
- GOMEZ, NELSON, **Guía Informativa de Quito**,
Ediitorial Ediquias C. Ltda, Quiito,1993

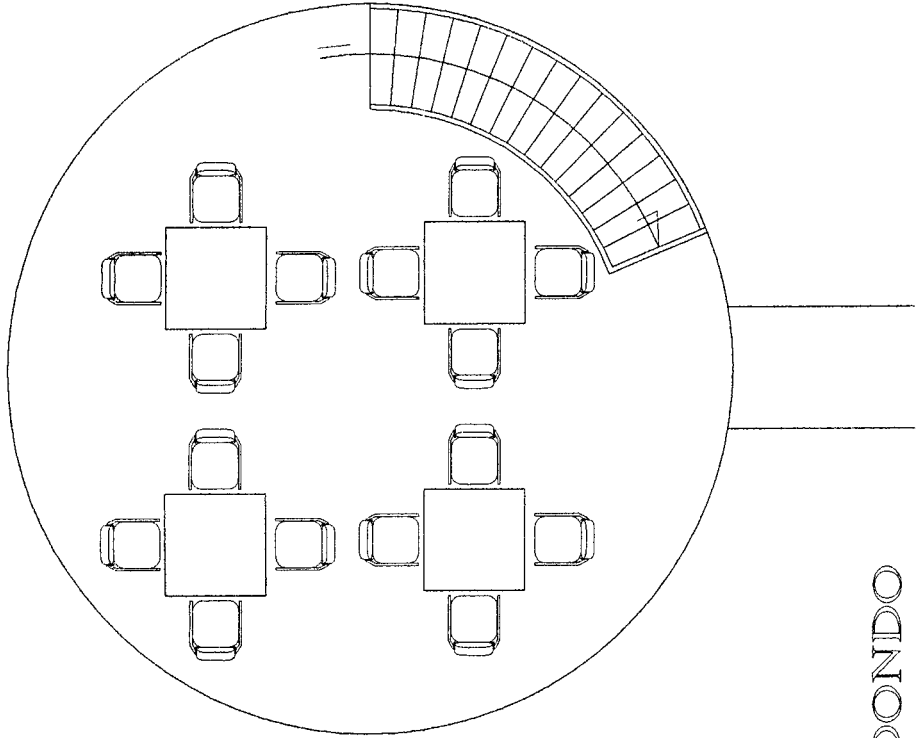
• CAPTUR, Cámara de Turismo de Pichincha, Boletín Informativo, **Principales Indicadores Turísticos**, Quito, 1996

• CAPTUR, Cámara de Turismo de Pichincha, Boletín Informativo, **Datos Estadísticos**, Quito, 1996

• GARCES, FAUSTO, **Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo**, Editorial CCD- Corporación de Conservación y Desarrollo, Quito, 1995

• FERNANDEZ FUSTER, LUIS, **Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo**, Editorial Alianza, Madrid, 1985, 1987, 1988

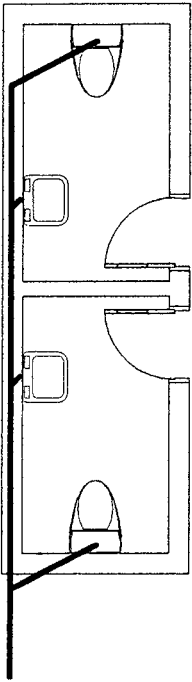
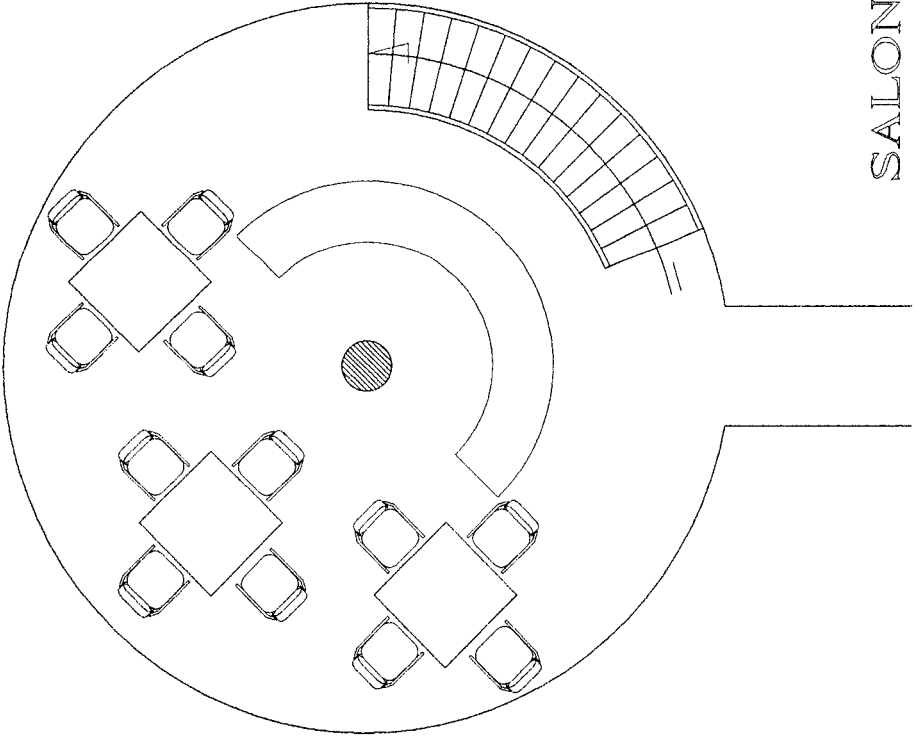
PLANO DE LOS SALONES



SALON REDONDO

1:75

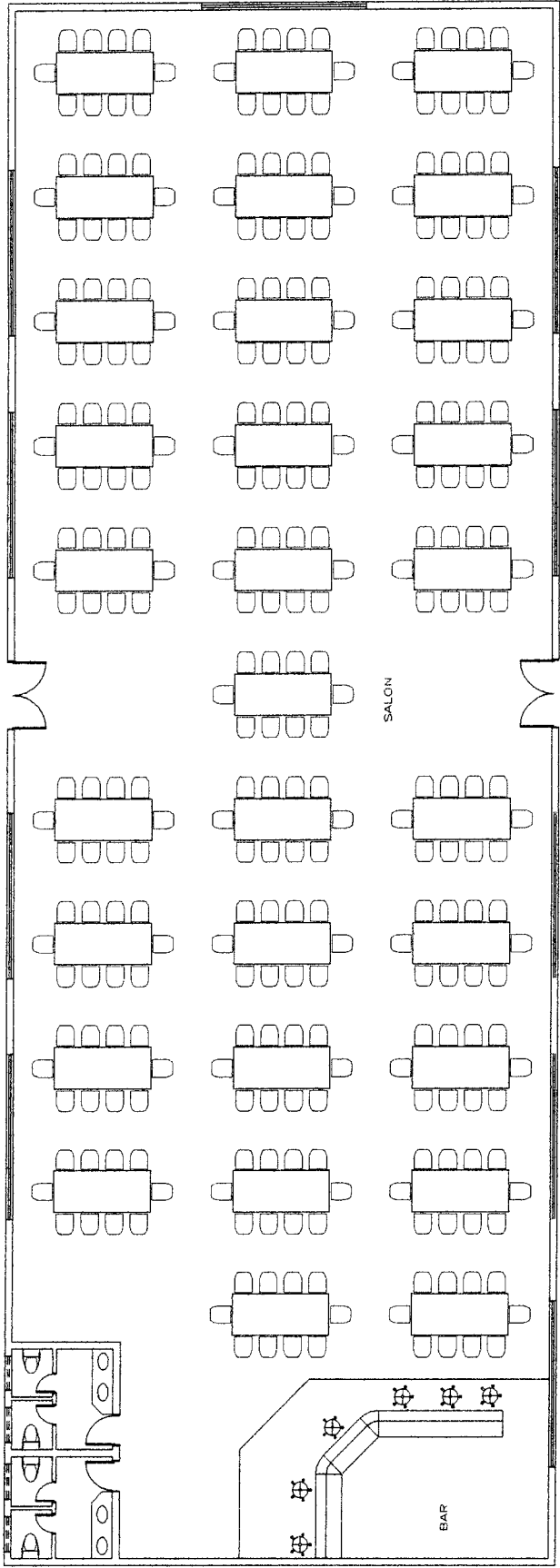
ESCALA:



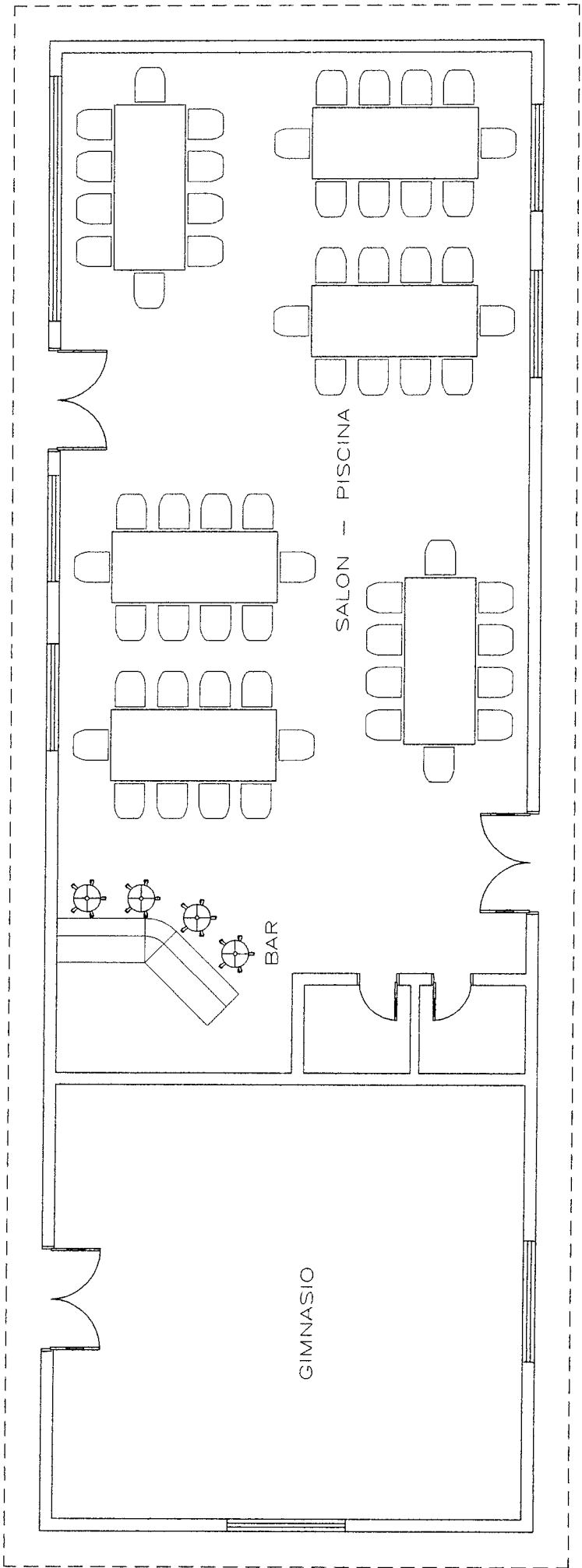
BATERIAS SANITARIAS

1:75

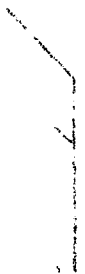
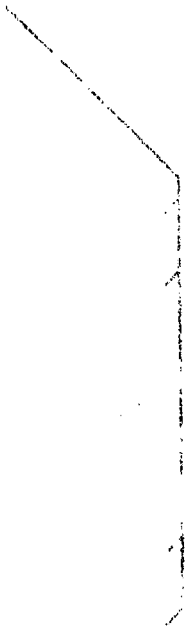
ESCALA:



SALON PRINCIPAL
1:100



SALON PISCINA
ESCALA: 1:100



ANEXOS

ENCUESTAS

FOTOS

MAPAS

Encuesta

Fecha: 12-08-97

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel Alameda Real

Categoría: 5 Estrellas

Servicios: Alojamiento, Restaurante, Cafetería

Servicios Adicionales: cócteles, matrimonios,
convenciones, graduaciones, aniversarios y
servicios de catering

Precios: no se los pudo obtener
Desayuno $\rightarrow$ \$8.000 + 20%

Tipos de Clientes:

alta, media alta, media baja
Bonquetes $\rightarrow$ gente normal
Urgente, Turismo $\rightarrow$ gente extranjero

Motivo de llegada:

50 % Turismo

50 % negocios

Opinión Personal:

Salones: 8

máxima → 400 personas → Teatro y cena
reible.

300 personas (boda)

mínima → 7 → 20 personas.

encontrada: Elena Caralbs.

Encuesta

Fecha: 12-08-97

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel Radisson

Categoría: 5 estrellas

Servicios: alojamiento, restaurante, bar-café
ría

Servicios Adicionales: eventos, cursos, seminarios,
convenciones, todos estos servicios únicamente
lo hacen de forma interna, no reciben
categoría fuera del Hotel.

Precios: \$
Plato servido → \$ 50.000 → 105.000 + 20%
Buffet → \$ 69.500 → 81.000 + 20%
Desayuno → 17.000 → 20% x' botella

Tipos de Clientes:

empresarios, ejecutivos, corporativos 90%
individuos turistas 10%

Motivo de llegada:

negocios

Opinión Personal:

Salones:

• capacidad mínima $\rightarrow$ 150 000 personas / cocktail

mesa U $\rightarrow$ 50 personas

Teatro $\rightarrow$ 136 personas

mesa Imperial $\rightarrow$ 52 personas

• capacidad mínima $\rightarrow$ Teatro 24 personas

Escuela 18 personas

mesa Imperial 18 personas

mesa U 15 personas

Banquetes 32 personas

Traslado: Diana Krebs

Encuesta

Fecha: 12-08-97

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel ARLOS

Categoría: 5 estrellas

Servicios: alojamiento, restaurante, cafetería,
bar

Servicios Adicionales: Banquetes: matrimonios,
Reuniones de trabajo, seminarios, capacitacio-
nes, aniversarios, desayunos, cenas familiares,
cumpleaños, catering.

Precios: _____

Plato servido → \$ 40.000 + 20%

Buffet → \$ 98.000 → \$ 38.000 + 20%

Desayuno → \$ 10.000 (vino y champagne)

\$ 12.000 (resto de licores)

Tipos de Clientes:

empresarios corporativos

agencias de viaje

turistas de nivel ejecutivo

Motivo de llegada:

TURISMO, NEGOCIOS

Opinión Personal:

edades: 4.

máxima → 100 personas (seminario)
eventos no bailables.

mínima → 20 personas (reuniones privadas)

creador: Jani Bermed

Encuesta

Fecha: Quito 12-08

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel Colón

Categoría: 5 Estrellas

Servicios: alojamiento, restaurante, cafetería,
bar, casino

Servicios Adicionales: Banquetes, congresos,
Seminarios, bodas, Primeras Comuniones
15 años, cumpleaños, Reuniones de Tra-
bajo

Precios: Plato Servido $\rightarrow$ \$50.000 + 20% - \$40.000 + 20%
buffet $\rightarrow$ \$50.000 + 20%
Desayuno $\rightarrow$ 23.800 Licores
18.000 Vinos y ch.

Tipos de Clientes:

Empresas corporativas, colegios,
clientes de familia, Agencias de
Viajes

Motivo de llegada:

Negocios, Turismo, Vigeros

Opinión Personal:

Capacidad:

máxima → 450 personas - matrimonios

800 personas. Teatro.

mínima → 20 personas

30 personas Teatro.

encuestado: Raúl Granda

Encuesta

Fecha: 13-08-97

Lugar: Tumbaco

Nombre del Establecimiento: Vista Hermosa
Recepciones y Convenciones

Categoría: -----

Servicios: Recepciones y Convenciones

Servicios Adicionales: Brinda servicios pa-
ra todo tipo de evento social

Precios: -----
plato servido → \$ 35.000 - \$ 60.000 + 20%
Buffet → \$ 35.000 - \$ 60.000 + 20%
desayunos → \$ 10.000 + 20% x botella

Tipos de Clientes:

medio alto, nivel corporativo y
tipo familiar

Motivo de llegada:

negocios y evento social

Opinión Personal:

capacidad - 250 - 300 personas
local de 650 mts

Encuesta

Fecha: 12-08-97

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel Quito

Categoría: 5 Estrellas

Servicios: Alojamiento, Restaurante y
Casino

Servicios Adicionales: -----
matrimonios, congresos, seminarios,
fiestas de 15 años, bodas, primeros
comuniones.

Precios: -----
Plato Servido $\rightarrow$ \$ 120.000 - \$ 45.000 + 20%
buffet $\rightarrow$ \$ 75.000 - \$ 35.000 + 20%
desayuno $\rightarrow$ 16.000 todo tipo de licor + 20%

Tipos de Clientes:

Extranjeros y de tipo familiar

Motivo de llegada:

TURISMO y congresos

Opinión Personal:

Capacidad -
500 personas → máxima
10 personas → mínima

Encuestado: M^{ra} Carmen Iturietza

Encuesta

Fecha: 12-08-97

Lugar: Quito

Nombre del Establecimiento: Hotel Oro Verde

Categoría: 5 Estrellas

Servicios: Alojamiento, Restaurante, Casino,
bar, cafetería.

Servicios Adicionales: eventos de primers
comuniones, matrimonios, bodas,
lanzamientos y todo tipo de evento
social

Precios: Coffe break + \$ 20.000 + 20%
Plato servido + \$ 58.000 + 20%
Buffet + \$ 58.000 + 20%
Descorche + \$ 16.000 + vino y ch.

\$ 20.000 + resto de licores
\$ 10.000 + 9950000 botella 1 litro

Tipos de Clientes:

clientes a nivel de gerencia general
presidencia ejecutiva de varios países
selecciones de fútbol y extranjeros

Motivo de llegada:

NEGOCIOS, TURISMO

↓

CONFERENCIAS

Opinión Personal:

Capacidad +

máxima →

500 personas (matrimonios)

700 personas (congresos y

seminarios)

Encuestado: Janeth Jarrin
dept alimentos y bebidas

Encuesta

Fecha: 01-02-97

Lugar: Tombaco

Nombre del Establecimiento: El Cierro del Valle

Categoría: Primera

Servicios: Restaurante

Servicios Adicionales: SERVICIOS PARA EVENTOS
VARIOS: MATRIMONIOS Y FIESTAS

Precios: plato servido → \$ 20.000 - \$ 32.000 + 20%
 buffet → \$ 20.000 - \$ 32.000 + 20%
 por persona → \$ 40.000 - 50.000 + 20%

Tipos de Clientes:

EXTRANJEROS Y NACIONALES - TURISTAS

Motivo de llegada:

lo mayor parte del tiempo es
para comer el almuerzo.

Opinión Personal:

Capacidad: 2
médica: 1

Encuesta

Fecha: 01/02/97

Lugar: Puerto

Nombre del Establecimiento: Hosteria San Jose'

Categoría: Primera

Servicios: Restaurante, habitaciones,
áreas de recreación

Servicios Adicionales: matrimonios y conven-
ciones

Precios:

matrimonios	menú →	\$ 55.000
convenciones	→	\$ 30.000
Turistas	→	\$ 25.000
Habitaciones	→	\$ 150.000

Tipos de Clientes:

Target medio-alto

Motivo de llegada:

convenciones

Opinión Personal:

capacidad

máxima →

mínima →

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: MAYO 28 DE 1997

- NOMBRE DE LA EMPRESA: IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.
- TIPO DE EMPRESA: COMERCIAL
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: IMPORTACIONES
COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS Y REPUESTOS

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒

NO ☐

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒

DEPORTIVOS ☒

CONFERENCIAS ☒

SOCIALES ☐

CONGRESOS ☐

OTROS ☒

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL ☐

ANUAL ☒

QUINCENAL ☐

OTROS ☒

MENSUAL ☒

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒

CAMPOS DEPORTIVOS ☒

HOTEL ☐

OTROS ☐

SALÓN DE

CONVENCIONES ☐

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO) ☒

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: 21/05/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: GILLETTE
- TIPO DE EMPRESA: COMERCIAL
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: VENTA PRO-
DUCTOS CONSUMO MASIVO

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒

NO ☐

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒

DEPORTIVOS ☒

CONFERENCIAS ☒

SOCIALES ☒

CONGRESOS ☒

OTROS ☐

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL ☐

ANUAL ☒

QUINCENAL ☐

OTROS ☐

MENSUAL ☒

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒

CAMPOS DEPORTIVOS ☒

HOTEL ☒

OTROS ☐

SALÓN DE

CONVENCIONES ☐

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO) ☒

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: 27 Mayo de 1997

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Lasar Boca S. de RL
- TIPO DE EMPRESA: Comercial
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: Importaciones
Compra venta vehiculos y repuestos

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒ _____

NO ☐ _____

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☐ _____

DEPORTIVOS ☒ _____

CONFERENCIAS ☒ _____

SOCIALES ☐ _____

CONGRESOS ☐ _____

OTROS ☐ _____

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL ☐ _____

ANUAL ☒ _____

QUINCENAL ☐ _____

OTROS ☐ _____

MENSUAL ☒ _____

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒ _____

CAMPOS DEPORTIVOS ☒ _____

HOTEL ☐ _____

OTROS ☐ _____

SALÓN DE

CONVENCIONES ☐ _____

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO) ☒

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: _____

- NOMBRE DE LA EMPRESA: MARTINIZING
- TIPO DE EMPRESA: SERVICIOS
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: _____
LAVADO EN SELO Y AGUA

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X _____

NO _____

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X _____

DEPORTIVOS _____

CONFERENCIAS X _____

SOCIALES _____

CONGRESOS _____

OTROS X _____

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL _____

ANUAL _____

QUINCENAL X _____

OTROS _____

MENSUAL X _____

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X _____

CAMPOS DEPORTIVOS _____

HOTEL _____

OTROS _____

SALÓN DE

CONVENCIONES _____

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD

AIRE LIBRE (CAMPO) X

BERNARDO DAVAL
GERENTE

ENCUESTA

LUGAR: Q. 10.70
FECHA: 27/MAYO/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: VISA FILAMBANKO-FILANCAPO
- TIPO DE EMPRESA: PRIVADA-
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: -----
TAJEETA DE CREDITO

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI +

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS -----

DEPORTIVOS +

CONFERENCIAS -----

SOCIALES +

CONGRESOS +

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL -----

ANUAL -----

QUINCENAL -----

OTROS SEMESTRAL

MENSUAL -----

- EN QUE LUGAR ACOSTUMERAN REALIZARLOS:

EMPRESA -----

CAMPOS DEPORTIVOS X

HOTEL -----

OTROS -----

SALÓN DE

CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD -----

AIRE LIBRE (CAMPO) X

Joseph Montenegro
TEAH

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: MAYO - 28 - 97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: CONCEC
- TIPO DE EMPRESA: COMERCIAL
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: SERVICIOS DE COMUNICACION

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X

DEPORTIVOS X

CONFERENCIAS -----

SOCIALES X

CONGRESOS -----

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL X

ANUAL -----

QUINCENAL -----

OTROS -----

MENSUAL -----

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X

CAMPOS DEPORTIVOS X

HOTEL X

OTROS -----

SALÓN DE

CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD X

AIRE LIBRE (CAMPO) -----

Medio Sereba
TECH

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: _____

- NOMBRE DE LA EMPRESA: NABISCO ROYAL DEL ECUADOR S.A
- TIPO DE EMPRESA: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: _____
INDUSTRIAL Y COMERCIAL

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒ _____

NO _____

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒ _____

DEPORTIVOS _____

CONFERENCIAS ☒ _____

SOCIALES _____

CONGRESOS _____

OTROS _____

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL _____

ANUAL ☒ _____

QUINCENAL _____

OTROS _____

MENSUAL ☒ _____

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA _____

CAMPOS DEPORTIVOS _____

HOTEL ☒ _____

OTROS _____

SALÓN DE

CONVENCIONES _____

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD

AIRE LIBRE (CAMPO) ☒

sentir marketing.

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: 3-06-87

- NOMBRE DE LA EMPRESA: LA UNIVERSAL S.A.
- TIPO DE EMPRESA: ALIMENTARIA
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: CONSERVACIÓN DE CARNE
CON CARNE DE VACA - CHOCOLATES - CARNES - FIDEOS

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X

NO

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS

DEPORTIVOS

CONFERENCIAS X

SOCIALES

CONGRESOS

OTROS

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL

ANUAL

QUINCENAL

OTROS

MENSUAL X

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X

CAMPOS DEPORTIVOS

HOTEL

OTROS

SALÓN DE

CONVENCIONES X

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD X

AIRE LIBRE (CAMPO)

ELENA B. VILLALBA
SEFE DE CONTR.

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: 29-5-97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: FILANBANCO
- TIPO DE EMPRESA: BANCO
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: BANCARIA

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X
CONFERENCIAS X
CONGRESOS X

DEPORTIVOS X
SOCIALES X
OTROS CURSOS DE CAPACITACION

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

(DEPENDENDE)

SEMANAL -----
QUINCENAL -----
MENSUAL -----

ANUAL -----
OTROS TODO EL TIEMPO

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X
HOTEL -----
SALÓN DE
CONVENCIONES -----

CAMPOS DEPORTIVOS EVENTOS DEPORTIVOS
OTROS -----
(FILANBANCO NO TIENE UNO PROPIO)

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD X

AIRE LIBRE (CAMPO) (LOS DEPORTIVOS)

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: 28/05/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Productos Adams
- TIPO DE EMPRESA: Productora y comercializadora de prod. como no
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: For Co

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X

NO

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X

DEPORTIVOS X

CONFERENCIAS X

SOCIALES X

CONGRESOS X

OTROS

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL

ANUAL

QUINCENAL

OTROS Trimestral

MENSUAL

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X

CAMPOS DEPORTIVOS X

HOTEL X

OTROS

SALÓN DE
CONVENCIONES

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD Quito, Guayaquil

AIRE LIBRE (CAMPO) Ambos, depende d
tipo de evento y la ciudad

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: 16/JUNIO/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: GRUNENTHAL
- TIPO DE EMPRESA: FARMACEUTICA
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FARMACOS PARA EL CONSUMO HUMANO

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI +

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS +

DEPORTIVOS +

CONFERENCIAS +

SOCIALES +

CONGRESOS +

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL +

ANUAL -----

QUINCENAL -----

OTROS -----

MENSUAL -----

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA +

CAMPOS DEPORTIVOS +

HOTEL +

OTROS -----

SALÓN DE

CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD +

AIRE LIBRE (CAMPO) -----

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: 14 Agosto 97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Indega CIA. LTDA.
- TIPO DE EMPRESA: Embotelladora Taca-cola (Indega)
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: Embotelladora

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒

NO ☐

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒

DEPORTIVOS ☒

CONFERENCIAS ☒

SOCIALES ☒

CONGRESOS ☐

OTROS Conciertos
Ruedas de Prensa

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL ☒

ANUAL ☐

QUINCENAL ☐

OTROS ☐

MENSUAL ☐

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒

CAMPOS DEPORTIVOS ☒

HOTEL ☒

OTROS Caliseos

SALÓN DE

CONVENCIONES ☒

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO) ☒

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: AGOSTO / 6 / 97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: PROESA
- TIPO DE EMPRESA: Proveedora Ecuatoriana S.A. (distribuidora)
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: Distribución de Alimentos / Cigarrillos / Licores / Confites.

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒

NO ☐

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒

DEPORTIVOS ☐

CONFERENCIAS ☒

SOCIALES ☐

CONGRESOS ☐

OTROS ☐

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL ☐

ANUAL ☒

QUINCENAL ☐

OTROS ☒

MENSUAL ☐

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒

CAMPOS DEPORTIVOS ☒

HOTEL ☒

OTROS ☐

SALÓN DE
CONVENCIONES ☐

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO) ☐

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: 30/07/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: CIGNA WORLDWIDE INS. CO.
- TIPO DE EMPRESA: ASEGURADORIA - SERVICIOS
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: SEGUROS
y REASEGUROS EMPRESARIALES

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI → X

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X

DEPORTIVOS -----

CONFERENCIAS X

SOCIALES X

CONGRESOS -----

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL -----

ANUAL X

QUINCENAL -----

OTROS -----

MENSUAL X

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X

CAMPOS DEPORTIVOS X

HOTEL X

OTROS -----

SALÓN DE
CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD

AIRE LIBRE (CAMPO) X

ENCUESTA

LUGAR: QUITO
FECHA: 30/07/97

- NOMBRE DE LA EMPRESA: TEOSAMA COMERCIAL
- TIPO DE EMPRESA: IMPORTADORA DE VEHICULOS
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: VENTA DE CAMIONES Y MAQUINARIA AGRICOLA Y REPUESTOS

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI X

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS X

DEPORTIVOS -----

CONFERENCIAS -----

SOCIALES -----

CONGRESOS -----

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL -----

ANUAL X

QUINCENAL -----

OTROS -----

MENSUAL -----

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA X

CAMPOS DEPORTIVOS -----

HOTEL -----

OTROS -----

SALÓN DE
CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD

AIRE LIBRE (CAMPO) X

ENCUESTA

LUGAR: Quito
FECHA: 21 de Mayo 1994

- NOMBRE DE LA EMPRESA: El Muelle
- TIPO DE EMPRESA: Comercial
- ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA: Fabricación y Comercialización de Muebles de Oficina

- SE REALIZAN EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA:

SI ☒ -----

NO -----

- QUE TIPO DE EVENTOS:

SEMINARIOS ☒ -----

DEPORTIVOS -----

CONFERENCIAS -----

SOCIALES -----

CONGRESOS -----

OTROS -----

- CON QUE FRECUENCIA LOS REALIZAN:

SEMANAL -----

ANUAL -----

QUINCENAL -----

OTROS Semestral

MENSUAL -----

- EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN REALIZARLOS:

EMPRESA ☒ -----

CAMPOS DEPORTIVOS -----

HOTEL -----

OTROS -----

SALÓN DE

CONVENCIONES -----

- DONDE PREFERIRÍA REALIZARLOS:

CIUDAD ☒

AIRE LIBRE (CAMPO)

ENCUESTA

1.Cuál de estos nombres le gusta más (Escoja uno)?

- Laguardia ☒
- Cúpres Azul ☐
- Copaverde ☐
- Tallo Alto ☐
- Romo Azul ☐

2. El nombre que le gusto más, se lo pondría a?

- Restaurante _____
- Agencia de Viajes ☒
- Hotel _____
- Hostería _____

3. Le parece un nombre fácil de recordar?

SI ☒ NO ☐

4. Al nombre con qué lo relaciona ?

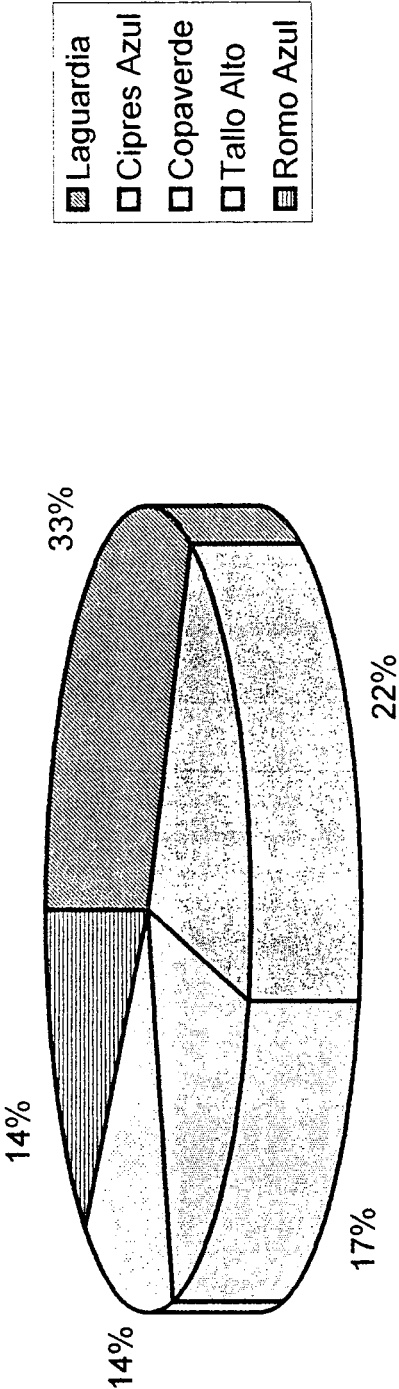
con el aeropuerto de Nueva York

5. Le llama la atención ?

SI ☐ NO ☒

Laguardia	22
Cipres Azul	15
Copaverde	12
Tallo Alto	10
Romo Azul	10
	69

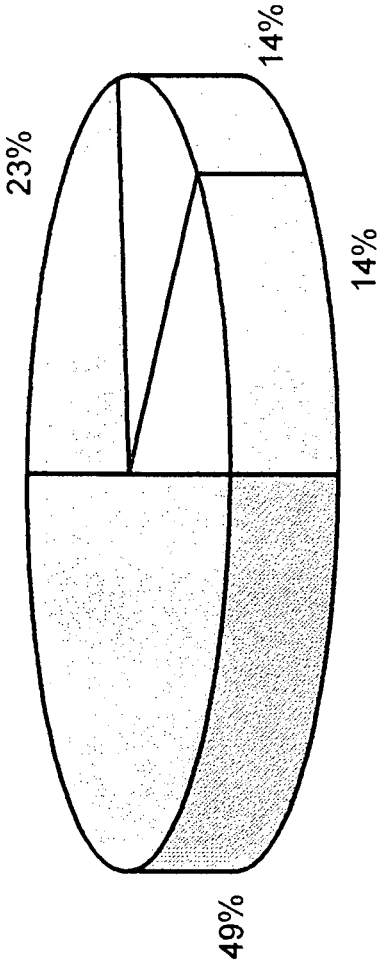
PORCENTAJE POR NOMBRES



2 El nombre que le gusto más, se lo pondría a:

Restaurante	5
Agencia de Viajas	3
Hotel	3
Hostería	11
	22

PORCENTAJE / LUGARES / NOMBRE



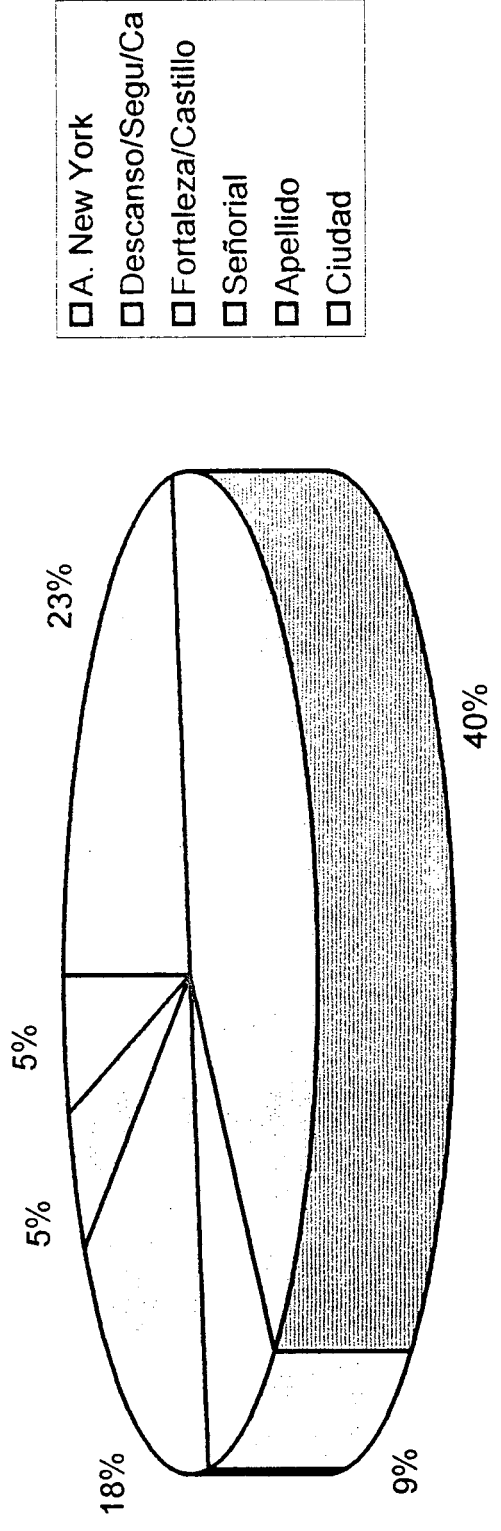
- ☐ Restaurante
- ☐ Agencia de Viajas
- ☐ Hotel
- ☐ Hostería

PROYECTO AZUL

4 Al nombre con qué lo relaciona ?

A. New York	5
Descanso/Segu/Ca	9
Fortaleza/Castillo	2
Señorial	4
Apellido	1
Ciudad	1
	22

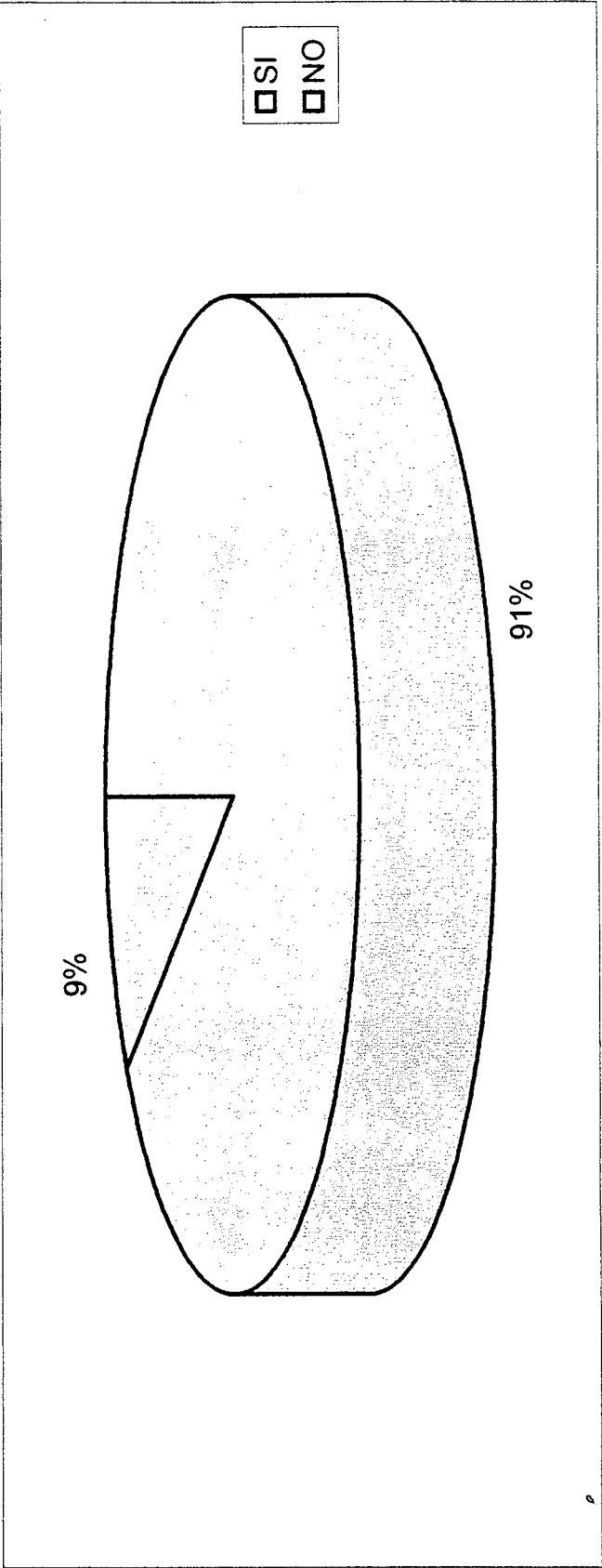
RELACION / NOMRE



PROYECTO AZUL

5 Le llama la atención ?

SI	20
NO	2

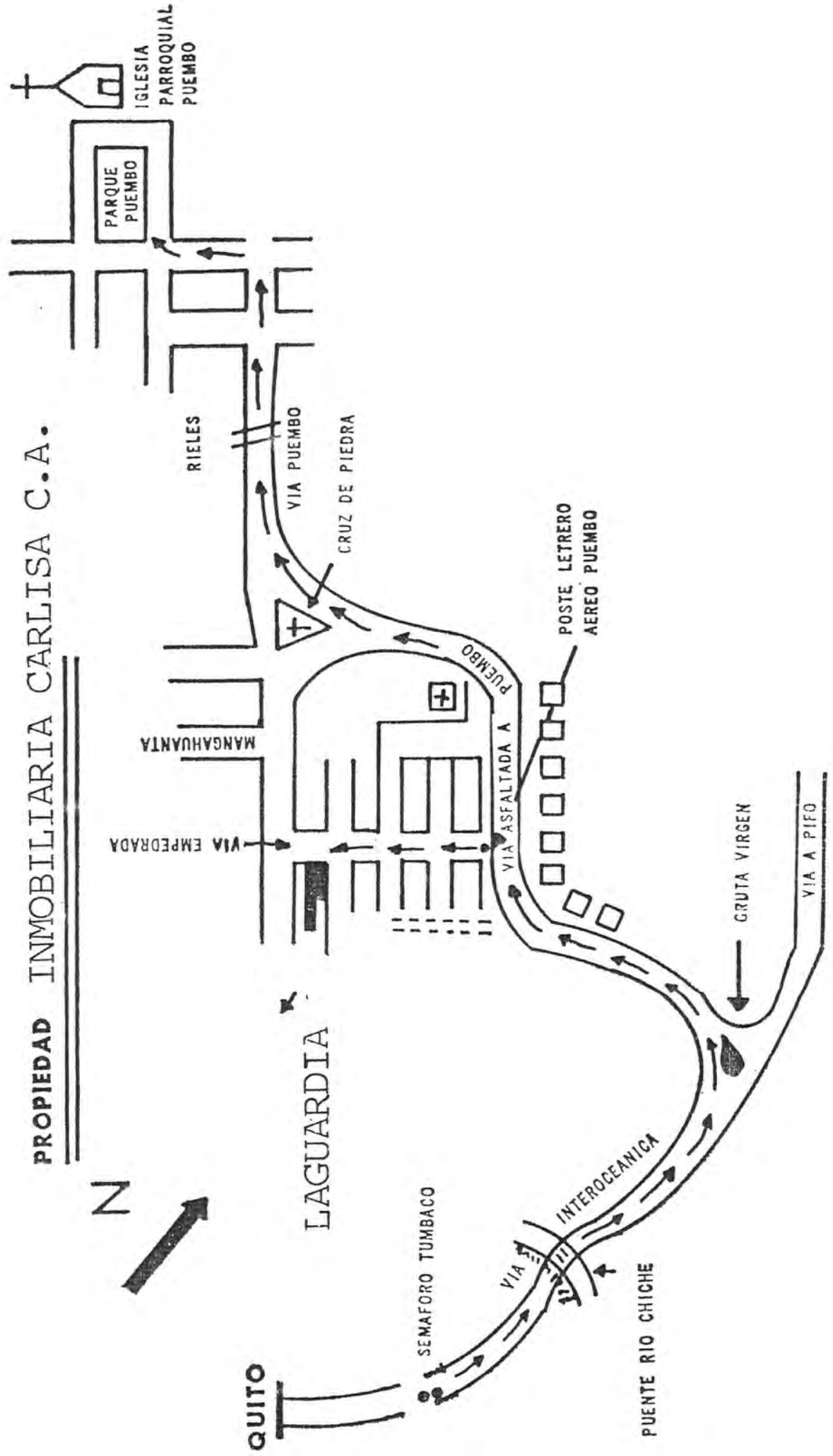


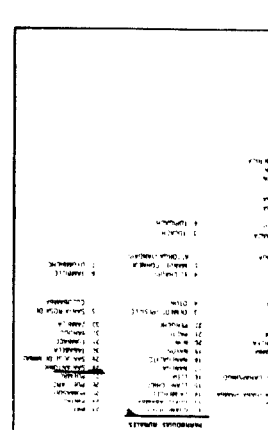




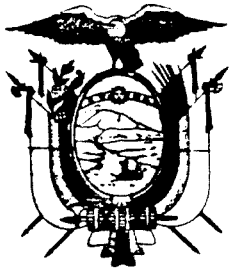


PROPIEDAD INMOBILIARIA CARLISA C.A.

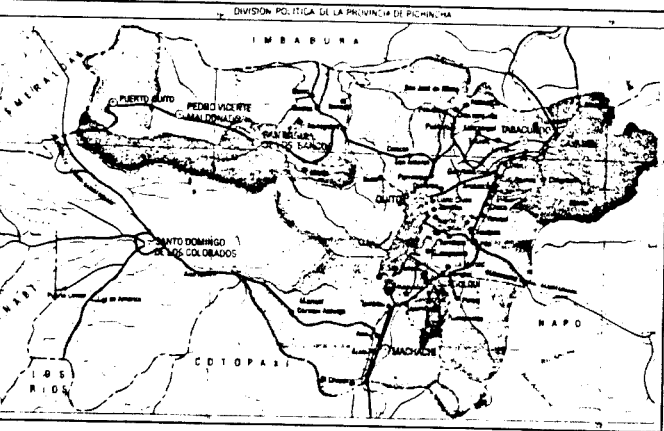
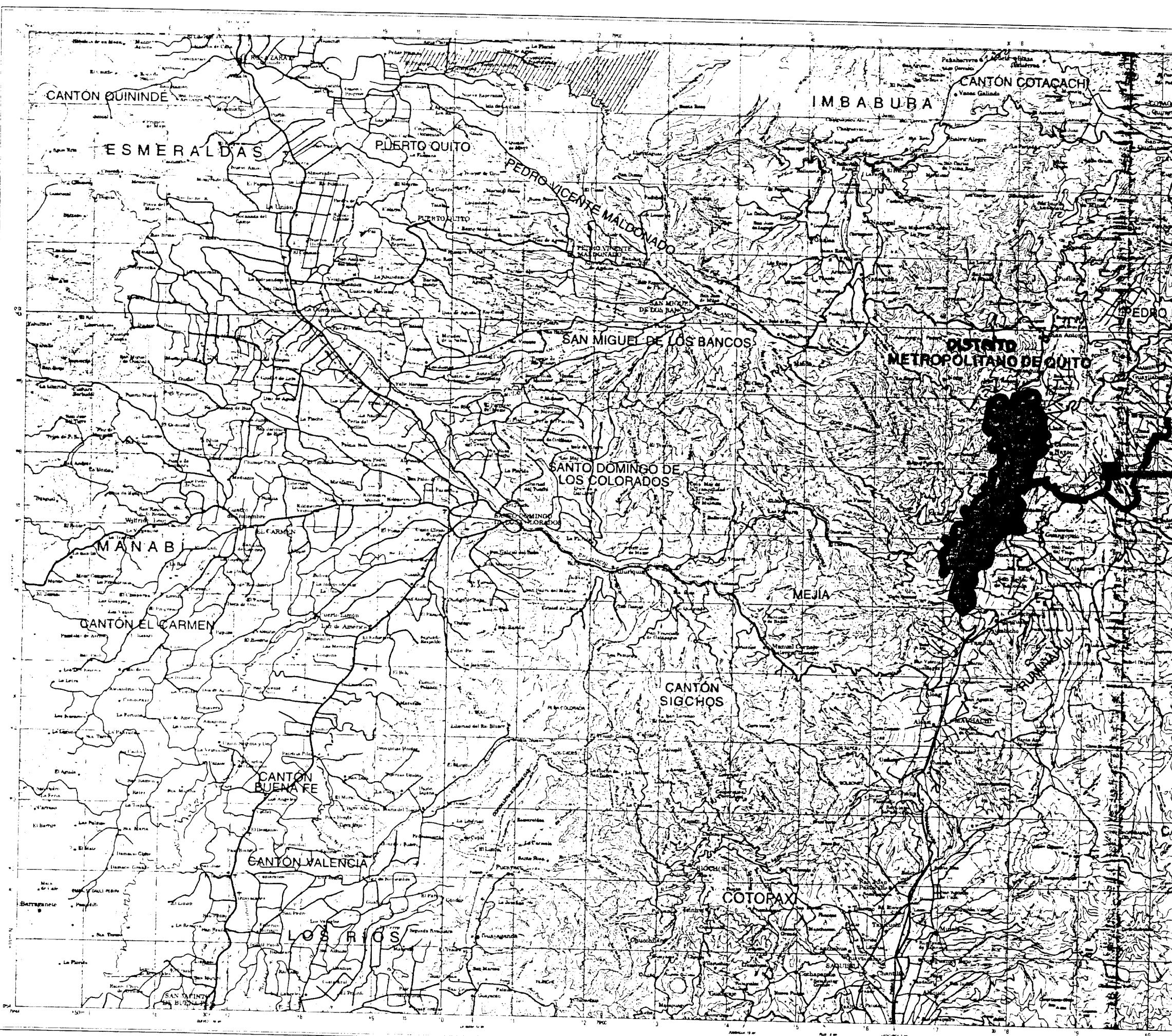




INCIDENT PICHHA



PROVINCIA DE PICHINCHA



DIVISION POLITICA ADMINISTRATIVA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA			
PARROQUIAS URBANAS		PARROQUIAS RURALES	
1. QUITO	2. SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	3. SAN DOMINGO DE LOS COLORADOS	4. SAN VALENTIN
5. SAN JUAN DE LOS RIOS	6. SAN PEDRO DE LOS RIOS	7. SAN CARLOS DE LOS RIOS	8. SAN JUAN DE LOS RIOS
9. SAN JUAN DE LOS RIOS	10. SAN JUAN DE LOS RIOS	11. SAN JUAN DE LOS RIOS	12. SAN JUAN DE LOS RIOS
13. SAN JUAN DE LOS RIOS	14. SAN JUAN DE LOS RIOS	15. SAN JUAN DE LOS RIOS	16. SAN JUAN DE LOS RIOS
17. SAN JUAN DE LOS RIOS	18. SAN JUAN DE LOS RIOS	19. SAN JUAN DE LOS RIOS	20. SAN JUAN DE LOS RIOS
21. SAN JUAN DE LOS RIOS	22. SAN JUAN DE LOS RIOS	23. SAN JUAN DE LOS RIOS	24. SAN JUAN DE LOS RIOS
25. SAN JUAN DE LOS RIOS	26. SAN JUAN DE LOS RIOS	27. SAN JUAN DE LOS RIOS	28. SAN JUAN DE LOS RIOS
29. SAN JUAN DE LOS RIOS	30. SAN JUAN DE LOS RIOS	31. SAN JUAN DE LOS RIOS	32. SAN JUAN DE LOS RIOS
33. SAN JUAN DE LOS RIOS	34. SAN JUAN DE LOS RIOS	35. SAN JUAN DE LOS RIOS	36. SAN JUAN DE LOS RIOS
37. SAN JUAN DE LOS RIOS	38. SAN JUAN DE LOS RIOS	39. SAN JUAN DE LOS RIOS	40. SAN JUAN DE LOS RIOS
41. SAN JUAN DE LOS RIOS	42. SAN JUAN DE LOS RIOS	43. SAN JUAN DE LOS RIOS	44. SAN JUAN DE LOS RIOS
45. SAN JUAN DE LOS RIOS	46. SAN JUAN DE LOS RIOS	47. SAN JUAN DE LOS RIOS	48. SAN JUAN DE LOS RIOS
49. SAN JUAN DE LOS RIOS	50. SAN JUAN DE LOS RIOS	51. SAN JUAN DE LOS RIOS	52. SAN JUAN DE LOS RIOS
53. SAN JUAN DE LOS RIOS	54. SAN JUAN DE LOS RIOS	55. SAN JUAN DE LOS RIOS	56. SAN JUAN DE LOS RIOS
57. SAN JUAN DE LOS RIOS	58. SAN JUAN DE LOS RIOS	59. SAN JUAN DE LOS RIOS	60. SAN JUAN DE LOS RIOS
61. SAN JUAN DE LOS RIOS	62. SAN JUAN DE LOS RIOS	63. SAN JUAN DE LOS RIOS	64. SAN JUAN DE LOS RIOS
65. SAN JUAN DE LOS RIOS	66. SAN JUAN DE LOS RIOS	67. SAN JUAN DE LOS RIOS	68. SAN JUAN DE LOS RIOS
69. SAN JUAN DE LOS RIOS	70. SAN JUAN DE LOS RIOS	71. SAN JUAN DE LOS RIOS	72. SAN JUAN DE LOS RIOS
73. SAN JUAN DE LOS RIOS	74. SAN JUAN DE LOS RIOS	75. SAN JUAN DE LOS RIOS	76. SAN JUAN DE LOS RIOS
77. SAN JUAN DE LOS RIOS	78. SAN JUAN DE LOS RIOS	79. SAN JUAN DE LOS RIOS	80. SAN JUAN DE LOS RIOS
81. SAN JUAN DE LOS RIOS	82. SAN JUAN DE LOS RIOS	83. SAN JUAN DE LOS RIOS	84. SAN JUAN DE LOS RIOS
85. SAN JUAN DE LOS RIOS	86. SAN JUAN DE LOS RIOS	87. SAN JUAN DE LOS RIOS	88. SAN JUAN DE LOS RIOS
89. SAN JUAN DE LOS RIOS	90. SAN JUAN DE LOS RIOS	91. SAN JUAN DE LOS RIOS	92. SAN JUAN DE LOS RIOS
93. SAN JUAN DE LOS RIOS	94. SAN JUAN DE LOS RIOS	95. SAN JUAN DE LOS RIOS	96. SAN JUAN DE LOS RIOS
97. SAN JUAN DE LOS RIOS	98. SAN JUAN DE LOS RIOS	99. SAN JUAN DE LOS RIOS	100. SAN JUAN DE LOS RIOS

ESCALA 1:250,000

COMPILACION CARTOGRAFICA, SEPARACION DE COLORES E IMPRESION EN EL INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL, QUITO - ECUADOR

EL TERRITORIO DEL ESTADO ES INDIVISIBLE

Las demarcaciones de las provincias, cantones y parroquias no surgen de un solo territorio. Art. 117, Título V de la Constitución Política del Ecuador.

NOTA: Las líneas provinciales y cantonales, así como los límites regionales, no representan ningún reconocimiento de la soberanía.

Aprobado por el CELIP, Ministerio de la Defensa, el 4 de noviembre de 1966

SIMBOLOGIA

- Capital de provincia
- Cabecera cantonal
- Parroquia
- Caserío o finca
- Aeropuerto
- Carretera pavimentada
- Carretera asfaltada
- Carretera ordinaria
- Carretera de ferrocarril
- Sendero o vereda
- Distancia intermunicipal en kilómetros
- Punto de control horizontal

- Línea de transmisión de energía eléctrica
- Producto
- Obsequio
- Rio
- Quedado o intermunicipal
- Lago o represa
- Reserva
- Arroyo
- Límite provincial legal
- Límite provincial real
- Límite cantonal legal
- Límite cantonal real
- Límite cantonal real con acuerdo intermunicipal o regional
- Zona de límite provincial en estudio
- Curvas de nivel índice e intermedia



Universidad Internacional SEK

Campus Juan Montalvo
Monasterio de Guápulo

c/Fray Francisco Compe y Cruz de Piedra
Teléfonos: 223-688 y 225-972
Fax: (593-2) 223-689
Quito - Ecuador

Quito, septiembre 16 de 1999

Para: Dr. Gustavo Davila.

De: DIRECTOR DE CARRERA

Adjunto a la presente le estoy remitiendo la tesis de grado preparada por el (la) egresado
(a) *Catalina Montalvo* con el fin de que usted, como jurado
evaluador, pueda emitir sus conceptos y asignar una calificación en el rango de 0 a 10.

Posteriormente le informamos sobre la fecha y hora de la lectura y Defensa Pública.

Cordial saludo

Conrado Pérez R.

"Centro Convenciones
Guatambasco"

Director: A. Perroque

Jurado: G. Davila

Fecha: Viernes 24 Sept

Hora: 924