

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK  
FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

PROYECTO DE PREFECTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UN CENTRO CULTURAL TAURINO  
EN LA CIUDAD DE QUITO

Realizado Por:

GIOCONDA MARÍA CAPELLO CABRERA

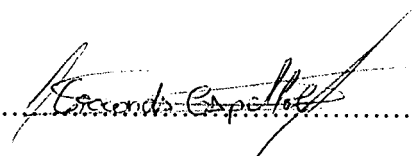
Como requisito para la obtención del título de  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

QUITO, SEPTIEMBRE DEL 2008

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Gioconda María Capello Cabrera, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

  
.....  
GIOCONDA MARÍA CAPELLO CABRERA

# **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado  
**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
CULTURAL TAURINO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Realizado por la alumno

**GIOCONDA MARÍA CAPELLO CABRERA**

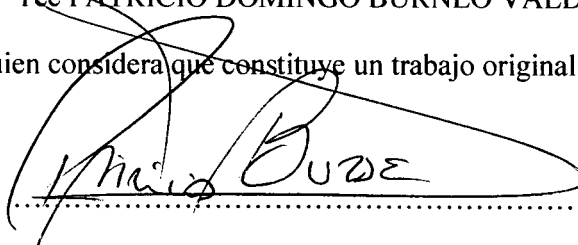
como requisito para la obtención del título de

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

ha sido dirigido por el profesor

**Tec. PATRICIO DOMINGO BURNEO VALDIVIESO**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



**Tec. PATRICIO DOMINGO BURNEO VALDIVIESO**

Director

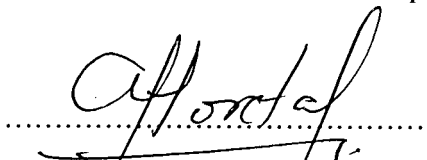
Los profesores informantes

**Ing. ALONSO MORETA DUQUE, y**

**Lcdo. GALO ACOSTA PALOMEQUE**

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador



**Ing. ALONSO MORETA DUQUE**



**Lcdo. GALO ACOSTA PALOMEQUE**

Quito, a 15 de Septiembre de 2008

*¡Siempre estarán conmigo!*

*A los que aun están y a quienes ya nos dejaron*

*A quienes me hubiese gustado que sigan a mi lado*

*Demostrando que siempre se puede llegar más lejos*

*Apoyándome en todo momento*

*Ese apoyo que solo ustedes me pudieron dar*

*Desde el momento en que nací*

*Y ahora ven como se termina otro capítulo*

*Otro gran paso que sin ustedes*

*No hubiese alcanzado*

*Ahora recuerdo*

*Ha quienes conocí en este camino*

*Esas experiencias y esos momentos*

*A Esas personas que marcaron una diferencia*

*En este trayecto*



## **INTRODUCCIÓN**

Con este proyecto se pretende dar a conocer la cultura y el arte que envuelven al mundo del toro, que lo representan y lo caracterizan despertando las más diversas pasiones y emociones; las mismas que llevaron a grandes pintores, escultores y literatos a realizar las obras que narrarían la historia taurina a lo largo del tiempo traspasando fronteras, por lo que saldrían de España para infiltrarse en el mundo.

Así se convirtió en parte de la historia de muchos de los pueblos colonizados por los españoles, amalgamándose con las culturas propias de cada región, hasta llegar a formar parte de la identidad de algunos de los países y ciudades latinoamericanas, que conservan en su sangre el sincretismo de sus culturas como una muestra de las más extrañas y encantadoras representaciones artísticas, donde se fusiona en ella, el toro y su fiesta.

La tauromaquia invita a realizar un sinnúmero de actividades, donde el turismo no sólo no es la excepción, sino que es una de las características a ella relacionada, y también es una manera de encaminar a las actividades de ocio a un tema profundamente arraigado en la tierra y en los instintos. Así, presentamos un Centro Cultural temático, como una alternativa de entretenimiento para la ciudad de Quito.

Se pretende concebir un lugar que envuelva dentro de sí las representaciones artísticas más diversas, desde pintura hasta danza, pasando por escultura y gastronomía, sin dejar de lado la literatura, el cine, etc; convirtiéndose así en un espacio de interacción para quien se dice un conocedor taurino como para quien quiere aprender más de este fascinante mundo.

Se procura crear así, un espacio de libre expresión, que demuestre que la cultura es y podría ser una gran fuente de entretenimiento, sin encerrarse en un mundo para adultos, donde los niños y jóvenes también tengan su espacio para expresarse y conocer más acerca de los toros y de su arte, de la fiesta de la que cada uno de ellos también forma parte.

## **ABSTRACT**

The objective of this project is to acknowledge the culture and art that surround is the bullfight world, which is represented by strong feelings and emotions; feelings that would take the greatest sculptors, painters and writers to perform work to be spread from Spain.

This is how it became part of the cultural heritage from Spain to all the towns conquered by the Spaniards, achieving a mixture with the local culture until it reached to become an identity for many countries in Latin America, where the fusion of the bull culture and the party joined in harmony.

The art of bullfighting invites people to get involved in several activities, where tourism, is a way to lead leisure activities to a world of instincts and hard emotions. That is the way a themed Cultural Center is presented can be an alternative way of leisure in the city of Quito.

The goal is to achieve a place where the theme from artistic representations such as painting, sculptures, dances, without leaving behind the gastronomy and cinema, will interact with the visitors, who can be professionals in the business, or just people who wants to learn more about it.

It will be a space with freedom of speech, which shows that culture can be a way of entertainment not only for adults, but also for young people and children as well, reaching a target that has not been explored yet.

## **LISTA DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS**

|                                                |                 |
|------------------------------------------------|-----------------|
| Edad de los participantes del Focus Group..... | 94              |
| Localización del centro.....                   | 94              |
| Tauromaquia para niños.....                    | 95              |
| Membresías.....                                | 96              |
| Alimentos & Bebidas.....                       | 97              |
| Capacidad de Gasto.....                        | 98              |
| Servicios a ofertarse.....                     | 98              |
| Población de Quito.....                        | 108             |
| Edades de la población.....                    | 109             |
| Características Socioeconómicas.....           | 110             |
| Tiempo de vida de los productos.....           | 114             |
| Competencia directa de la Tasca.....           | 117             |
| Competencia indirecta de la Tasca.....         | 117             |
| Competencia directa del Centro Cultural.....   | 118             |
| FODA.....                                      | 121             |
| Matriz Ofensiva.....                           | 121             |
| Matriz Defensiva.....                          | 122             |
| Las 5 fuerzas de Porter.....                   | 123             |
| Logo.....                                      | 124             |
| Capacidad de gasto.....                        | 132             |
| Precio Promedio.....                           | 132             |
| Organigrama.....                               | 137             |
| Requerimiento numérico de personal.....        | 144 y 179       |
| Horarios.....                                  | 145,146,147,148 |

Mapa de Quito.....158

Plano del local.....159

Inversión para el museo.....160

Inversión Sala virtual.....161

Inversión Biblioteca.....161

Inversión Salón de eventos.....162

Inversión Tienda de regalos.....162

Inversión Tasca.....163

Inversión Cocina.....164

Diseño de Cocina.....165

Inversión en baños.....166

Inversión de varios.....166

Menú.....169,170,171,172

Insumos.....173

Proveedores.....174,175,176,177,178

Uniformes del Personal.....180

Análisis de la competencia del museo.....183

Presupuesto de Inversión.....184,185,186

Préstamo Bancario.....188

Depreciación.....189,190

Desglose de Costos.....190

Sueldos y Salarios.....191

Costos y Gastos.....192

Receta estándar.....193

Precio del plato.....193

Precios del menú.....194

Cheque promedio.....195

Precio por evento.....195

Demanda.....197,198,199

Presupuesto de ingresos.....200

Estado de resultados.....201,202

Estado de Resultados Proyectados.....203

Anexos de Historia.....208

Anexos de turismo taurino.....216

Anexos del Estudio de mercado.....226

Anexos del Estudio administrativo y legal.....248

Anexos del Estudio técnico.....254

Anexos del Estudio financiero.....265

## **INDICE DE CONTENIDO**

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| SÍNTESIS DEL TEXTO .....                                                       | 10  |
| METODOLOGÍA .....                                                              | 13  |
| JUSTIFICACIÓN.....                                                             | 14  |
| DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....                                                 | 15  |
| DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....                                                   | 16  |
| MISIÓN Y VISIÓN .....                                                          | 19  |
| OBJETIVOS.....                                                                 | 20  |
| 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y .....                                           | 21  |
| TRADICIONES ECUATORIANAS DE LA TAUROMAQUIA .....                               | 21  |
| 1.1.1. LAS PLAZAS Y SU HISTORIA: .....                                         | 39  |
| 1.1.2. EL GANADO DE CARA A SU RENOVACIÓN:.....                                 | 45  |
| 1.1.3. LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS: .....                              | 48  |
| 1.1.4. ESTILOS PROPIOS DE UN ECUADOR TAURINO .....                             | 52  |
| 1.2. LA TAUROMAQUIA Y SU INFLUENCIA .....                                      | 60  |
| EN EL TURISMO.....                                                             | 60  |
| 1.2.1. SAN FERMÍN LA FERIA DEL TORO .....                                      | 61  |
| 1.2.2. HOTEL PLAZA DE TOROS DE ALMADEN:.....                                   | 63  |
| 1.2.3. FERIA DE SEVILLA: .....                                                 | 64  |
| 1.2.4. LAS PLAZAS DE TOROS DE ANDALUCIA Y SU INCIDENCIA EN EL<br>TURISMO:..... | 68  |
| 1.2.4.1. PROPIEDAD DE LAS PLAZAS Y SU DESENVOLVIMIENTO: .....                  | 69  |
| 1.2.5. TURISMO RURAL TAURINO EN ESPAÑA: .....                                  | 72  |
| 1.2.6. TALLER DE TURISMO TAURINO “LA MONTERA”.....                             | 77  |
| 1.2.7. FITUR .....                                                             | 78  |
| 1.2.8. EL MEJOR MOMENTO TAURINO EN FRANCIA.....                                | 79  |
| 1.2.9. PORTUGAL.....                                                           | 80  |
| 1.2.10 TURISMO TAURINO RURAL EN TLAXCALA .....                                 | 81  |
| 1.2.11. TRADICIÓN Y TURISMO EN VENEZUELA.....                                  | 83  |
| 1.2.12. CONGRESO TAURINO CAPITULO COLOMBIA 2008 .....                          | 84  |
| 1.2.13. AULA DE LA TAUROMAQUIA.....                                            | 85  |
| 1.2.14. MUSEO DE LA CULTURA TAURINA DE SALTILLO.....                           | 86  |
| 1.2.15. CENTRO CULTURAL DE LA TAUROMAQUIA.....                                 | 87  |
| 1.2.16. CENTRO CULTURAL TAURINO DE LAS VENTAS.....                             | 88  |
| 1.2.17. MUSEO TAURINO DE ACHO .....                                            | 89  |
| 1.2.18. MUSEO TAURINO DE LA REAL MAESTRANZA DE CABALLERIA.....                 | 89  |
| 1.2.19. MUSEO TAURINO DE LA REAL MAESTRANZA DE CABALLERÍA DE<br>RONDA.....     | 90  |
| 1.2.20. MUSEO TAURINO DE VALENCIA .....                                        | 90  |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO .....                                                    | 93  |
| 2.1 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN.....                                               | 93  |
| 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....                                                 | 101 |
| 2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....                                                 | 107 |
| 2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: .....                                      | 111 |
| 2.5. FACTORES INFLUYENTES EN EL MERCADO:.....                                  | 113 |
| 2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....                                           | 116 |
| 2.7. ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....                                               | 119 |

2.8. DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO:..... 124

2.9. ANÁLISIS DEL TARGET – CLIENTE ..... 128

2.10. PLAN DE MERCADEO..... 133

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ..... 137

3.1. RECURSOS HUMANOS..... 137

3.2. CONFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA ..... 150

3.3. ESTUDIO LEGAL..... 152

4. ESTUDIO TÉCNICO ..... 158

4.1. LOCALIZACIÓN ..... 158

4.2. PLANTA: ..... 158

4.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA: ..... 159

4.4. PUNTOS DE VENTA: ..... 167

4.5. FUENTES DE INGRESO..... 181

5. ESTUDIO FINANCIERO..... 184

5.1. ANÁLISIS DE INVERSIÓN:..... 184

5.2. ANÁLISIS DE COSTOS & GASTOS: ..... 189

5.3. PRECIOS DE VENTA: ..... 193

5.4. DEMANDA: ..... 196

5.6. ESTADO DE RESULTADOS:..... 201

5.7. PROYECCIÓN RESULTADOS: ..... 201

CONCLUSIONES ..... 205

RECOMENDACIONES ..... 207

ANEXOS.....208

BIBLIOGRAFÍA.....270

## SÍNTESIS DEL TEXTO

A lo largo de la historia de nuestro país podemos observar los múltiples festejos taurinos que se realizaron a partir de la llegada de los españoles a América y como estas culturas se fueron fusionando hasta llegar a un mestizaje no solo de sangre, sino también de leyendas, de cultura y de historias; así en nuestro país se introdujo al ganado vacuno, luego se realizarían las primeras corridas de toros en lo que hoy conocemos como plaza de la independencia y las plazas aledañas como San Francisco y Santo Domingo, para luego dar espacio a la edificación de los primeros cosos taurinos como fueron, la Plaza del Matadero, La Belmonte y La Arenas.

Vientos de revolución llegaron a nuestro país y con la celebración del primer año de independencia de la corona española se darían toros en la ciudad demostrando así el hecho de que esta ya no era un festejo español, era una fiestas mestiza, criolla y propia de nuestro pueblo, la que más tarde se vería afectada con las decisiones de movimientos de poder que pretenderían borrar cada lugar que hiciera alusión al periodo colonial, así la nueva república destruiría la plaza del matadero para edificar en sus restos el actual Teatro Nacional Sucre.

Pasaron los años y el ferrocarril traería nuevas oportunidades llegando a tal demanda que Quito no solo tendría una plaza de toros o una sola temporada taurina, sino que la Belmonte y la Arenas competirían llegando a dar dos corridas de toros por día y con un lleno absoluto de estos alberos, así grandes figuras españolas, mexicanas y peruanas empezarían a llegar, mientras que los toreros nacionales se iban constituyendo. Así poco a poco se vio la necesidad de un coso mas grande pues la ciudad ya había crecido, dando lugar así a la edificación de la Monumental de Iñaquito y su Feria Jesús del Gran Poder, la misma que se vería fortalecida con la importación de ganado español para refrescar la sangre de los toritos criollos que acusaban de falta de nobleza y de fuerza.

Posteriormente se consolidarían también como alberos importantes los de las ciudades de Ambato, Riobamba y sus respectivas temporadas festivas, mientras que otras provincias del Ecuador se habían creado representaciones propias como el toro bomba, las vacas locas, el



toro y el cóndor, el rodeo montubio y demás representaciones propias de nuestro país, hasta llegar al XXI donde los toros pasan ser tomados en cuenta en las diferentes naciones hispanoamericanas como un contribuyente al turismo, un turismo temático enfocado en el arte de lidiar toros, de criarlos y de viajar en busca de corridas, toreros y un acercamiento más profundo al interior propio de la fiesta.

Entre las que resaltan eventos mundialmente conocidos como, los encierros de San Fermín los cuales suplían el traslado del ganado que será lidiado en la plaza de Pamplona ese día, o bien la Feria Sevillana, donde se celebra más de un mes de corridas de toros y una gran fiesta con el nombre toreros que ya han fallecido; moviendo una gran cantidad de españoles y extranjeros a estos destinos por estas fiestas específicas.

Así el turismo y el toro obligaría a los diferentes hacendados a abrir sus puertas y permitir al viajero adentrarse en la crianza, selección y vida campestre de la otra cara del toro, en un acercamiento mágico a este gran animal; creándose al mismo tiempo otros lugares que cuenten la historia como museos y centros culturales en España, México, Colombia; Perú, Francia, Portugal y Venezuela.

Así siendo nuestra ciudad reconocida mundialmente por su feria Jesús del Gran Poder no ha llegado a desarrollarse un turismo como el antes mencionado por lo que se plantea crear una de estas muestras e nuestra capital, esto nos lleva a realizar diferentes estudios con el objetivo de esclarecer la prefactibilidad en cuanto a la creación de un centro cultural taurino en la ciudad de Quito.

El estudio de mercado nos arrojó de esta manera importantes valores en cuanto a la segmentación de la población principalmente en la cantidad personas que gustan de la tauromaquia, llegando a un mercado objetivo de 126000 habitantes; así como el establecimiento de temporadas, periodos del año en los que el proyecto tendría mayor demanda y en que meses bajaría.

De igual forma se analizó los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes estableciendo una favorable aceptación ante la idea de crear un lugar destino a la cultura y a la

tauromaquia, que atienda todo el año y se enfoque específicamente en este segmento de mercado, ya que no existe un producto de características similares en nuestro país.

Con una idea más real de la demanda objetiva, la competencia y el comportamiento de nuestros posibles clientes se prosiguió a investigar la mejor forma de constituir a nuestro centro cultural como una entidad sin fines lucrativos desde el punto de vista legal y su conexión con las diferentes características administrativas para implementar este proyecto, en las que se requeriría 16 personas para laborar y sacar adelante a este producto, siguiendo un orden jerárquico y departamental.

Se continuó así una investigación a cerca de la mejor ubicación para el centro cultural, el cual en un inicio lo quisimos establecer en lo que fue la plaza Arenas, sin embargo el estado de la misma nos demostró que este escenario no podría ser rehabilitado, pues de su estructura tan solo queda una muestra de lo que un día fue la capilla y la cantidad de comerciantes que han hecho de este lugar, un mercado de cosas nuevas y usadas; después de esta realidad nuestra investigación de campo nos llevó a una casa ubicada a una cuadra del coso de Ñaquito el cual albergaría nuestro proyecto, tan solo bastaba realizar las remodelaciones, firmar el convenio de arriendo y equipar el lugar estableciendo una inversión de 75000 dólares.

Ahora nos restaba buscar los costos de operación así como el precio que nos revelaría la posibilidad de llevar adelante este proyecto o dejarlo como una idea que funcionó en otros países y no en el Ecuador, así se realizaron presupuestos tanto de inversión, de costos y gastos, y un cálculo de nuestra posible demanda en base a los estudios antes realizados llegando a establecer si este proyecto es auto sustentable o generaría pérdidas constantes, para ello se da el siguiente análisis.

## *METODOLOGÍA*

El siguiente estudio pretende responder a una hipótesis a cerca de la prefactibilidad de implementar un Centro Cultural Taurino en la ciudad de Quito, de modo que la investigación serán basada en varios métodos, los cuales abarcan la investigación científica, siendo esta de campo y de fuentes bibliográficas previamente establecidas; hasta llegar a una conclusión a cerca de la siguiente hipótesis:

**HIPOTESIS:** En la ciudad de Quito no existen lugares culturales dedicados a la tauromaquia, pero si existe la demanda que busca un lugar turístico abierto todo el año en el que se pueda encontrar un ambiente taurino, así como información permanente a cerca de este tema; entonces crear un Centro Cultural dedicado al mundo del toro permitiría satisfacer esta demanda de modo que se sustente en base a su oferta gastronómica y cultural.

Para saber si lo dicho anteriormente es real se procederá a utilizar técnicas como la inducción, el análisis, la observación, entrevistas realizadas a expertos, así como la descripción y comparación tanto de fuentes formales como de métodos modernos como es el focus group. Todo esto en busca de satisfacer las interrogantes ya planteadas.

## JUSTIFICACIÓN

La historia de nuestro país y principalmente de nuestra ciudad, nos revela desde la llegada de los españoles al Tahuantinsuyo como se van integrando las culturas, hasta convertirse en lo que hoy nos identifica como un país pluricultural y plurinacional donde las creencias y las festividades de cada pueblo dan una prueba de todo lo que nuestros antepasados marcaron como ritos, así en más de 400 años de historia se demuestra como las corridas de toros formaban parte de la vida del Reino de Quito, lo cual perdura hasta nuestros días.

En el mes de diciembre la ciudad se vuelve más acogedora, más alegre, y es que sus fiestas de fundación se celebran por todo lo alto, la alegría invade a cada uno de sus pobladores, no solo en esos días, sino también semanas antes y después, la gente se prepara para ese gran momento y no es para menos pues Quito se lo merece. Desfiles y bailes engalanan a la Carita de Dios, sin embargo son dos los eventos que caracterizan a estas fiestas, las conocidas “partidas de 40” y “La mejor feria de América”.

Pues sí, así es como se la denomina y se la comercializa a la Feria Taurina Jesús del Gran Poder; y es aquí donde surge una gran incógnita, ¿Somos la mejor feria de América! ¿Pero dónde se pierden el resto del año, los mejores aficionados de América?, es así como surgió este proyecto como una respuesta a mantener vivo ese entusiasmo y ese fervor que se vive en el Coso de Iñaquito, transformándolo en un centro cultural que albergue a la Tauromaquia Quiteña durante todo el año.

Si ampliamos un poco más el espectro y observamos el desarrollo tanto turístico como taurino en naciones vecinas como Perú, Colombia, México, Venezuela y España encontramos como estos han fomentado he impulsado cada una de las actividades que representan sus raíces y su historia, impulsando, museos, centros culturales, ferias reconocidas a nivel mundial, hosterías y hoteles dedicados a la tauromaquia y aún segmento de mercado explicito que mueve según algunos estudios tanto nacionales como internacionales grandes sumas de dinero.

## DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El turismo es una de las actividades más amplias, de modo que permite adentrarse en movimientos específicos durante los períodos de ocio, impulsando así temas de interés enfocados en segmentos de mercado distintos; así por ejemplo se tiene turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo para pajareros, etc.. En otros países han sabido explotar diversas manifestaciones turísticas generando de esta manera alternativas turísticas específicas.

Partiendo de los atractivos culturales con los que cuenta nuestro país, el Ecuador aun no aprovecha por completo la diversidad existente en el, de este modo nos centraremos en un segmento de mercado del que otros países latinoamericanos ya han empezado a recibir demanda e ingresos, como es el turismo taurino. Así nos basaremos en ideas que ya han sido puestas en práctica, las cuales van desde visitas al campo, representaciones artísticas hasta la grandes ferias taurinas. Y la actitud que estos han expresado en apoyar a estas manifestaciones culturales.

Al ser un tema novedoso no existen teorías establecidas sino muestras de lo que se esta generando y puede llevarse a cabo para satisfacer una demanda especifica y cubrir más aspectos turísticos resaltando las artes que giran en torno a este tema, y lo que personajes importantes han opinado a través de los años como son Federico Gracia Lorca, Oswaldo Viteri, Pablo Ruíz Picasso, Oswaldo Guayasamín entre otros; partiendo desde este punto de vista artístico se puede generar diversas alternativas turísticas en nuestro país.

Incurсионando en un tema aun no aprovechado en el Ecuador y al mismo tiempo promoviendo e impulsando una parte de nuestra cultura como es la tauromaquia, se plantea crear un centro cultural en la ciudad de Quito como primer paso para fomentar el turismo taurino y aportar de esta forma tanto al turismo como a la economía, mediante la generación de nuevos empleos, captando de mejor manera un segmento de mercado existente y aun no atendido.

## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Partiendo de que “Un centro cultural se define necesariamente a partir de la reflexión y la investigación que se generan en torno y desde las actividades que en él se realizan, es decir, lo importante no es la temporada de teatro, por ejemplo, sino lo que se genera en torno y a partir de ello. Para entender el quehacer de un centro cultural, hay que preguntarse cuál es la misión y visión que tiene. Ambas cosas van íntimamente ligadas y tienen que ser concordantes necesariamente con el entorno donde se encuentra el centro y su contexto social y urbano.”<sup>1</sup>

A este concepto le añadimos una característica particular, que en este caso lo convierte en un producto específico, como es la dedicación de este a la tauromaquia, la cual “...es un fenómeno social total, complejo e íntimamente intrincado en nuestra particular Historia, así pues, estudiar esta manifestación cultural es un reto fascinante que exige la consulta de un amplio abanico de disciplinas que van desde la Antropología a la Arqueología pasando por la Historia, la Literatura, la Filosofía, el Periodismo....Con lo cual, por mucho que indagemos en el baúl del pasado, difícilmente encontraremos una Fiesta con tantos matices y con tantas reminiscencias mitológicas, misteriosas e incluso hasta fantásticas, que explican una parte significativa del ser y el sentir del ser humano.”<sup>2</sup>

Quito cuenta con una de las ferias taurinas más importantes de América, así como con una gran historia, en la que las corridas de toros han matizado sus costumbres a lo largo del tiempo; esta ciudad de raíces incas e hispanas tiene para brindar al turismo una amplia gama de servicios, los cuales serán aprovechados en este proyecto en función de la cultura, el arte, y el entretenimiento. Así el proyecto pretende aprovechar diferentes áreas de enfoque como:

---

<sup>1</sup> MUÑOZ M., (2006): **CENTROS CULTURALES: CONCEPTO Y MODELOS DE GESTIÓN**, Chile: Programa de gestión cultural, <http://www.consejodelacultura.cl/gestion/boletin08/debatecentrosculturales.pdf>

<sup>2</sup> CATEDRÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, **CÁTEDRA IGNACIO SÁNCHEZ MEJÍAS DE COMUNICACIÓN Y TAUROMAQUIA**, España, [http://www.portaltaurino.com/universidad/catedra\\_ignacio\\_sanchez\\_mejias.doc](http://www.portaltaurino.com/universidad/catedra_ignacio_sanchez_mejias.doc)

MUSEO: Concentrará tanto obras de arte como fotografías, teniendo como parte fundamental de él, la historia propia de la ciudad, así como objetos que hacen de esta fiesta una de las más vistosas y detallistas; el museo estará dirigido para jóvenes y adultos que quieran conocer más de este fascinante mundo y de su arraigamiento en nuestra cultura. De modo de hacerlo más interesante las donaciones de figuras taurinas del momento generarán mayor interés sobre este lugar.

SALA VIRTUAL: Al contrario de la sala anterior este sector del centro cultural esta dedicado exclusivamente para los niños y jóvenes, como una forma de fomentar en ellos no solo la tauromaquia, sino también romper con los esquemas de que un lugar cultural es poco atractivo dando así un espacio para que los padres puedan visitar el lugar tranquilos mientras sus hijos se divierten.

BIBLIOTECA /VIDEOTECA: Si bien todas las bibliotecas poseen mesas para realizar sus investigaciones, en este proyecto se las ha omitido, con el fin de aumentar el consumo de las tasca, generando al mismo tiempo una investigación en un lugar distinto rompiendo con los silencios absolutos de las librerías; mientras que los videos podrán ser transmitidos en una de las salas. O si el cliente prefiere podrá aplicar al sistema de alquiler, generando así mayores ingresos, este método funcionaría de manera similar una tienda de alquiler de videos, en la que se paga un precio por el préstamo del producto, manteniendo al mismo tiempo una garantía, que sería devuelta al usuario al momento de regresar el libro, o el video.

TASCA: Con el objeto de crear un lugar acogedor por la tarde y la mañana se ha diseñado este servicio, sin embargo el mismo se transformará a partir de las cinco de la tarde en un lugar de esparcimiento con música en vivo y baile flamenco los días de mayor movimiento; que será complementado con una variedad gastronómica hispanoamericana para hacer de este un lugar de interés, en el que no se vea a la cultura y al arte como entes separados del entretenimiento.

SALONES: Este será un espacio adecuado para transformarse según las necesidades, en el cual se podrán realizar tertulias, conferencias, exposiciones de arte temporales, cursos de baile, pintura, escultura, entre otros; este lugar tendrá una perspectiva más clásica; sin dejar de lado su correcto estado y su adecuado equipamiento de audio y video.

TIENDA DE SOUVENIRS: Planteada como una forma de complementar la actividad tanto del centro cultural como del museo de forma específica se a creado un espacio destinado a la venta de recuerdos taurinos, como jarros, ceniceros, esferos, entre otros productos, brindando así una alternativa distinta tanto para reglar como para coleccionar.

Si bien existe una amplia variedad de centros culturales, no podemos decir lo mismo acerca de los lugares dedicados al mundo del toro, por lo que este proyecto trata de fusionar la cultura, el arte del toreo y el entretenimiento, razón por la cual el ambiente que se le de al mismo jugará un papel primordial al momento de ingresar en el mercado y atraer a un público cada vez más exigente.

Es necesario también, darle un constante dinamismo, de modo que los clientes encuentren un lugar en permanente evolución, para lo cual es imprescindible presentar un cronograma con actividades que atraigan al cliente, las mismas que serán impulsadas con presentaciones de entendidos tanto nacionales como extranjeros, realizando alianzas estratégicas que permitan llevar este proyecto adelante.

La permanencia que este tenga en la ciudad de Quito no solo será una muestra de nuestra cultura, sino un lugar de encuentro para hablar entre amigos de un apasionante mundo, siendo esta una muestra de la afición propia de los quiteños que hace de la fiesta de los toros en este paralelo del mundo un evento sin igual de alegría y calidez que atrae tanto a nacionales como a extranjeros, fomentando de este modo la permanencia de esta actividad y rompiendo al mismo tiempo con mitos a cerca de este controversial tema.

Es importante tomar en cuenta desde el inicio, que esta es una entidad sin fines de lucro, sin embargo deberá generar los recursos necesarios como para poder auto sustentarse, mencionando además que los fines en el recuperados serán invertidos en el mismo proyecto, o servirán de la misma manera para apoyar a las diferentes actividades que se generan alrededor de este tema.



## *MISIÓN Y VISIÓN*

### **MISIÓN:**

Crear un lugar de encuentro para aficionados taurinos en la ciudad de Quito, afianzado en la cultura y las artes que envuelven al mundo del toro, haciendo de el, un centro de diversión en el que sus habitantes encuentren una alternativa tanto para niños, como para jóvenes y adultos; en el que se brindará una oferta dinámica con el objeto de satisfacer las expectativas de sus clientes fomentando la tauromaquia a través de la historia de la ciudad.

### **VISIÓN:**

Convertir al Centro Cultural Taurino en uno de las galerías más importantes de Quito, implementando un mayor interés en la cultura y el arte, así como en la tauromaquia y su historia, de modo que este proyecto sea difundido a otras provincias del Ecuador en el que el toro forma parte de sus costumbres.

## OBJETIVOS

**OBJETIVO GENERAL:** Realizar un estudio que permita conocer la combinación más eficaz para establecer un centro cultural taurino en la ciudad de Quito, impulsando y conservado así la tauromaquia como parte del sincretismo de nuestra cultura y las diferentes opciones para hacer de éste una alternativa turística tanto para el mercado nacional como extranjero dentro de la ciudad de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Investigar la historia taurina del Ecuador y la reacción de otras naciones hispanoamericanas frente a este fenómeno sociocultural en una relación directa al turismo, obteniendo así una visión más amplia de las posibilidades de implementar dicho centro.
- Profundizar en los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, de modo de hacer del centro cultural un reflejo de los deseos que el mercado implante en relación al tema taurino.
- Conocer las normativas a las que el proyecto deberá regirse regulando así una correcta implementación, sin dejar de lado la necesidad de recursos humanos que este centro requiere.
- Buscar el lugar más adecuado para la implementación de esta alternativa cultural en la ciudad de Quito, así como las necesidades de equipamiento y el modo de generar ingresos para así auto sostenerse.
- Conocer si este proyecto sería auto sustentable al momento de implementarlo en nuestro medio.

# CAPITULO I

# ANTECEDENTES

“Si nuestro teatro tuviese el temblor de las fiestas de toros, sería magnífico. Si hubiese sabido transportar esa violencia estética, sería un teatro heroico como La Iliada... Una corrida de toros es algo muy hermoso”  
Ramón María del Valle-Inclán

## 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y TRADICIONES ECUATORIANAS DE LA TAUROMAQUIA

Fuimos Quitus, Incas, y colonia española, fuimos un pueblo que aprendió de cada uno de sus conquistadores sus costumbres, su arte, sus dioses y su historia, ahora el Ecuador es una gran amalgama de lo que cada uno de ellos dejó, ahora independientes, conservamos un poco de cada una de esas raíces, que sin desmerecer a ninguna dio origen a este país.

Así pasamos de ser un pueblo recolector, a defender por doce años las acometidas de grades conquistadores, hasta llegar a formar la segunda metrópoli del imperio Inca; grandes Hijos del Sol pasaron por estas tierras formando parte de más de 4000 kilómetros de Tahuantinsuyo, que terminaron en manos españolas comandadas por Francisco Pizarro en las que perecería el último cacique, Rumiñahui.

Sobre los escombros de la ciudad se elevaría San Francisco de Quito fundado así por Sebastián de Banalcazar el 6 de diciembre de 1534; que más tarde se constituiría en el corazón del arte colonial, y sería el punto de partida para seguir con las conquistas en busca de “El Dorado” y las especias tan anheladas por los primeros europeos.

Para los españoles América fue una mina de riquezas, de libertad y de una nueva vida en una tierra muy distinta y lejana, lo que determinaría en la implementación de sus costumbres; pero no solo hubo un sometimiento sangriento hacia el pueblo indígena como muchos historiadores proponen, también encontraron en la rivalidad entre caciques un flanco débil, así como en sus rasgos personales un atributo “Debemos anotar aquí – dice Gómez – al Lugarteniente de Hernán Cortés, Pedro Alvarado, que lo tomaban como “hijo del sol” por sus cabellos rubios y su porte distinguido. De esto se aprovecharon los españoles para facilitar la conquista, tomando como esposas a indígenas sobresalientes por su condición político-social e inaugurando así el mestizaje de estos pueblos hispanoamericanos.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> DIAZ Carlos F., “**La historia de los Toros en el Ecuador**”, Quito- Ecuador: Dino Producciones, primera edición, Págs. 92

Pero el mestizaje no solo se dio por la sangre, muchos fueron los ámbitos en los que se produjo tal intercambio, entre los que sobresalió la “Escuela Quiteña”, y lo que nos concierne en esta investigación las corridas de toros, que llegaron al nuevo continente para permanecer hasta el día de hoy como parte de las costumbres de muchas de las naciones latinoamericanas.

Sin embargo para la realización de dicho espectáculo era necesaria la existencia de ganado, tanto de bovinos como de caballos, pues las corridas de toros no se las realizaban a pie como en la actualidad; para el efecto empezaron a llegar una gran variedad de animales como parte de la dieta básica de los colonizadores, los primeros registros que se tienen dentro del cabildo del reino datan de 1537 a 1542 en los que se detalla la organización para la cría de éstos.

Mencionando el 25 de enero de 1535 como la primera acta en la que se dispone atar a las “bestias” otorgando responsabilidad total en el caso de que ocasionaren daño alguno, posteriormente se crea una ordenanza exclusiva para los criadores de ganado, señalando a finales de año un sitio de carnicería. Así transcurren los primeros años de colonia en los que se van sentado las bases de lo que serán las ganaderías actuales.

Para febrero de 1537 se provee de marcas distintivas para las reses, sin embargo aun no se menciona que tipo de ganado es el que se esta criando, en algunas actas se empieza referir a puercos, en otras a la adquisición o prohibición de comercializar caballos; recién para el 11 de abril de 1538 se nombra al ganado vacuno como tal en la ampliación de estancias, “en este dicho cabildo (el dicho señor tenyente) los dicho,-, señores de cabildo acordaron que las estancias para bacas e ganados que se proveyeren en esta villa por el cabildo della./ que se prouean bna legua de estancia/....”<sup>4</sup>.

Así la distribución de propiedades seducía a familias españolas hacia las nuevas ciudades, construyendo casas con estilos andaluces y materiales autóctonos como el bahareque, se trazó las capitales de acuerdo al castrum romano, en medio de la plaza central se entablillaban los palcos para los juegos de cañas y las corridas de toros; las villas serían una

---

<sup>4</sup> ACTAS DEL CABILDO colonial de San Francisco de QUITO 1534-1548, Primer Tomo, Pág. 392

representación viva del último inca Atahualpa y el primer español Sebastián de Benalcazar, que dejaron sus huellas en el arte, la cultura, la arquitectura, la raza y la historia quiteña.

Dentro de la organización territorial pertenecíamos al virreinato del Perú por lo que todos los mandatos y principales organizaciones estaban ligados a ellos, y en el ámbito taurino no fue la excepción, es allí donde se celebran las primeras corridas de toros, teniendo como fecha oficial 1538 con el motivo de festejar la derrota de quienes estaban a favor de Almagro.

El 29 de Marzo de 1540 el mismo conquistador Francisco Pizarro, durante la fiesta de Cañas, lancea un toro y lo mata a rejón en la plaza mayor de Lima; siendo este Virreinato, es allí donde se oficializan las corridas de toros para luego expandirse a otros reinos; lo que se incrementa en 1556 con el mandato del Virrey Hurtado de Mendoza y llegaría hasta nuestras tierras, convirtiéndose en el principal esparcimiento de la época.

Involucrando no solo a españoles sino también a los indígenas se realizaban juegos con toros en las nuevas colonias, lo que llevó al Papa Pío V a usar el argumento de muertes de nativos para prohibirlas bajo bula papal, "Por cuanto los indígenas que no conocen la bravura de los toros se les ofrecen incautamente, resultando, como consecuencia, la necesidad de llevarlos al hospital, algunos ya moribundos y otros con los miembros fracturados". El 1 de noviembre de 1567 el papa Pío V expidió una bula prohibiendo "dichos juegos y espectáculos porque donde los dichos toros y otras bestias fieras se corren son ajenos a la piedad y caridad cristiana"<sup>5</sup>, lo que nos indica que entre el ganado no solo llego vacas mansas, hubo también toros bravos.

Así acatando la orden el Concilio provincial de Lima se elimina de las fiestas los juegos con reses, lo que en el Reino de Quito duraría solo 6 años; ya que en 1573 por primera vez en el libro del cabildo se detalla la organización de las corridas de toros, "En este año de 1573 vuelven a encontrarse las actas del Cabildo, Justicia y Regimiento de la ciudad de Quito, interrumpidas desde el año 1551, las que estaban extraviadas. Con la sesión del 26 de enero se reinicia el proceso de reseña de los acontecimientos que se suceden en la ciudad luego de

---

<sup>5</sup> O. P. VARGAS José María FR., (1980): **HISTORIA DEL ECUADOR Salvat Enciclopedia**, "La Lidia de Toros", Salvat Editores Ecuatoriana S.A. Tomo 4, Pág. 47,

veinte y dos años de silencio..." "...Se convino se realizasen 'juegos de cañas' y 'fiestas de toros', las que tendrían lugar como siempre (estamos en el período de prohibiciones pontificias del Papa Pío V) en la plaza mayor, donde se armarán los palcos y los tendidos. El señor alcalde se comprometió a ordenar este pedido y asimismo insinuó que el Alférez Real de la ciudad, dé la debida colocación en orden de jerarquía a los señores de la Real Audiencia"<sup>6</sup>

En base a este texto se puede enfatizar que en la Nueva Castilla se corrían toros antes de la llegada de los Jesuitas, por lo que el mito de que fueron ellos quienes trajeron el ganado bravo por primera vez queda impugnado, sin embargo las ordenes religiosas realizaron una gran aportación al usarlos como guardianes de su territorios por lo que se cree que al escapar hacia los montes, se dio origen a los toros criollos. "..., cuando los religiosos jesuitas, mercedarios y dominicos trajeron ganado bravo a América para guardianes del ganado manso y de los cultivos. No es extraño, por esto, que la tradición nos cuente que los primeros toreros fueron los indios que debieron rápidamente aprender a sortear los bravos celadores."<sup>7</sup>

Aunque no se puede precisar la fecha de llegada exacta de los toros de lidia, su origen radica en la colonización, como parte de las especies introducidas por los españoles; de este modo se empieza a regular lo que es el inicio de la actividad ganadera, así según las actas del cabildo se lleva a cabo la separación de parcelas, se dan ordenanzas para los criadores, se empiezan a diseñar las primeras marcas para el ganado y se crea un lugar de carnicerías en la villa. (Ver anexo #1)

Es conocida también la exportación del ganado "Según relato del Oidor Pedro de Valverde al Rey Felipe II: "El ganado de Quito se exportaba a Cali, Popayán, Almoguer, Encarna o a Lima y al soltarlo a su arbitrio se tornaba cimarrón, cazándolo por medio de arcabuces y debiendo el cazador colocarse junto a un árbol y estar listo a treparlo en caso de ser embestido, pues ya habían ocasionando muchas muertes"<sup>8</sup> el 10 de mayo de 1573.

---

<sup>6</sup> DESCALZI Ricardo, (1978): **LA REAL AUDIENCIA DE QUITO CLAUSTRO EN LOS ANDES**, Quito: volumen primero.

<sup>7</sup> Diario HOY, (2005): **TOROS CRIOLLOS LOS PRIMEROS AÑOS**,  
<http://www.hoy.com.ec/especial/quito/2005/lidia/lidia06.htm>

<sup>8</sup> ALEMÁN David, (1999), **GANADERÍAS ECUATORIANAS**,  
<http://members.tripod.com/toro43/PaginasDeToros.htm>,

Siendo en esta misma fecha que el cabildo se reuniría para ultimar detalles de las Fiestas, en una “acalorada sesión defendiendo las fiestas de Pascuas de Pentecostés y resolviendo que estando mandado JUGAR Y CORRER TOROS y que se regocije la ciudad y que ahora se ha impedido hacer lo susodicho, se ordena y se advierte el castigo a quien no asista a las caretas, TOROS y luminarias...”<sup>9</sup>. Lo que nos indica que los toros eran utilizados en fiestas religiosas, como parte fundamental de ellas y aunque el autor se refiere exclusivamente a lo citado en las actas del cabildo en otros libros se menciona entre las caretas a los danzantes y disfrazados como preámbulo a la corridas de toros.

Estos danzantes serían la aportación Inca de este mestizaje festivo, de donde se daría inicio a varias fiestas populares como el Toro Embobado ahora llamado Vaca Loca entre otros que citaremos mas adelante, como una representación de la fusión hispanoamericana en las fiestas religiosas e importantes, involucrando bailes propios de los indígenas con toros españoles; todo esto se llevaría acabo en lo que es la actual Plaza Grande, donde se crearon palcos y tendidos.

Así a los cuarenta años de haberse fundado San Francisco de Quito la ciudad ya cuenta con 300 casas, un aproximado de 1500 habitantes, sin contar a los indígenas que servían a los españoles, los cuales alcanzaban a 10000, las festividades iban tornándose cada vez mas concurridas e integrándose a la vida propia de la villa; siendo en este caso el mes de mayo partícipe de la Pascua del Espíritu Santo, se organizó una celebración especial basándose en lo cánones dictados por el Rey de España de aquel entonces, en el que se ordenaba sacar el Pendón Real, se Juegue Cañas y se de Fiesta de Toros; estas irían constituyéndose poco a poco en las actividades a realizarse siempre que había un festejo importante, sea de orden religioso como secular.

Por lo que al año siguiente se solicita la disminución del poder de la bula papal de Pio V en una carta que dice "El católico rey de España, juzgando que, en la forma que en sus reinos se corren los toros, eran de poco peligro, y que se ejercitaban con esos entretenimientos sus vasallos y se hacían valientes para los ejercicios militares, suplicó al papa Gregorio XIII que moderase la constitución de Pío V. Inclínose Su Santidad a tan poderoso ruego, y el año de

---

<sup>9</sup> DESCALZI Ricardo (1978): **LA REAL AUDIENCIA DE QUITO CLAUSTRO EN LOS ANDES**, volumen primero,



1575 despachó una bula en que dio licencia para que se corriesen los toros"<sup>10</sup>, y aunque no se respeto el periodo de prohibición los clérigos ya podían asistir con total libertad a las corridas.

Van transcurriendo los años de la colonia y con ellos las usanzas echan raíces, en especial en el arte, donde las costumbres se revisten de matices para engalanar cada celebración; festividades que ya no son españolas, son criollas y mestizas, son el reflejo de un pueblo que va dando estilos propios, artistas e ilustres que serán reconocidos con el paso de la historia; así llegamos al año de las Alcabalas, 1592, donde la villa deja de lado sus inconvenientes propios por los excesivos impuestos para celebrar a San Jerónimo patrono de la ciudad.

Con esto el 30 de Septiembre empiezan los festejos, acordes a lo que nos ha sido relatado, Juegos de Cañas, Toros, Mascaras y regocijo; contrario a lo que se esperaba para marzo de 1593 el General Pedro Arana entra a disgregar la revolución acaecida por las alcabalas y no conforme con el duelo que caía sobre la ciudad, manada a celebrar por todo lo alto las Pascuas con regocijos públicos y corridas de toros.

Los festejos taurinos siguen llevándose a cabo en todas las ciudades y pueblos de la colonia, concentrándonos en el Reino de Quito el cual cada vez va tomando más realce e importancia, en 1594 se lleva a cabo una corrida en honor al nuevo Presidente de la Real Audiencia y se menciona otro festejo taurino en el año de 1596, continuándose con esta práctica en cada festejo que lo ameritase.

El siglo XVII se caracteriza por líneas y estilos barrocos, para esta fecha la villa cuenta con 10 imponentes iglesias, todas estas con sus respectivos monasterios y conventos, dándola a conocer por sus esculturas y estructuras elaboradas por quiteños, como la ciudad “Claustro de América” y “Santuario de Arte Colonial”; facilitando el telón de fondo para tan lujosas celebraciones, las mismas que serían realizadas en sus plazas y portones. (Ver Anexo #2)

---

<sup>10</sup> Biblioteca Virtual Cervantes, **ACTAS DEL CABILDO DE QUITO**,  
<http://64.233.167.104/search?q=cache:QmhWjo19tmkJ:www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras>

A ello compareció el nacimiento del príncipe Baltasar Carlos hijo de Felipe IV e Isabel de Borbón, llevando a la ciudad a grandes festejos, "...Un mes se demoraron los preparativos para las fiestas que duraron nueve días, desde el 20 de febrero de 1631. Mientras se realizaban los preparativos, se celebraron corridas de toros todas las tardes. Cuando llegó finalmente el día 20 de febrero, todas las campanas de la iglesia sonaron para anunciar el inicio de la celebración. Cada balcón de la plaza mayor llevaba festivas decoraciones de sedas, tafetanes y satenes, todos los cuales fueron en una época mercancías de contrabando. En cada iglesia de la plaza mayor se había levantado un altar profusamente decorado. Mil soldados en uniformes de colores daban un toque marcial a los actos. La ceremonia religiosa se inició con una espléndida procesión, en la cual los fieles llevaban la imagen de Nuestra Señora de Copacabana por la plaza mayor...Durante los siguientes días hubo corridas de toros las tardes. Al atardecer, cada una de las corporaciones funcionales, como la de los tenderos, plateros, comerciantes mayoristas, etc., ofrecieron un brillante espectáculo, costado por ellos para la multitud. El día viernes 21 de febrero se celebró un baile de máscaras con disfraces grotescos. Al día siguiente, los plateros ofrecieron a la capital un desfile de carros alegóricos con doscientas personas que iban de obispos a cardenales...El octavo día les tocó a los indios divertir al público. Su mascarada consistió en una batalla simulada, en la cual las fuerzas del ejército inca luchaban y vencían a los huestes de la reina Cochasquí. Los indios llevaban vestimentas, armas e instrumentos musicales incaicos...."<sup>11</sup>

Esta descripción nos otorga un gran esclarecimiento del desarrollo de las festividades de aquella época, de donde resaltaremos el mes de preparativos que nos muestra la celebración de 31 corridas de toros como preámbulo de la ceremonia que duraría 9 días en los que también se proveyeron toros para el festejo; así como de la algarabía que debió haber vivido la ciudad al tener tanto balcones como iglesias una decoración especial.

No podemos dejar de mencionar tampoco la participación de la ciudadanía, donde los diferente gremios organizan bailes de mascarar y desfiles de carros alegóricos pagados por ellos, dándonos la idea del inicio de cofradías, al igual que la participación de los indígenas, los cuales representaron una batalla entre incas y huestes de la reina Cochasqui; demostrando una vez mas el mestizaje del cual conocemos hoy en día.

---

<sup>11</sup> LEDDY PHELAN John, (1995), **El Reino de Quito en el siglo XVII**, Quito, Banco Central del Ecuador, Págs. 272-276.

Así las corridas de toros eran avaladas por la corona, el pueblo y la iglesia, donde esta última una vez más entra a jugar un papel importante en el desarrollo histórico taurino, en este caso Fray Gaspar de Villarroel formula cinco leyes que permitirían el crecimiento de este arte en aquellos días “1.º Correr los toros en la forma que hoy (1656) se usa en España y se practica en las Indias no es pecado mortal. 2.º Los que torear, si son diestros y se han experimentado a sí mismos, no pecan mortalmente en hacer sus lances; y aunque no sean eminentes en este arte, si tienen cerca la guarida, tampoco pecan. 3.º Aunque vulgarmente se dice que los que mueren toreando deben carecer de eclesiástica sepultura, han de enterrarse en ella. 4.º Los legos que ven los toros no pecan mortalmente, aunque se corran con peligro de los que corren, y 5.º Los clérigos seculares de orden sacro y los que tienen beneficio eclesiástico no pecan mortalmente viendo los toros por honesta recreación, aun en lugares públicos”.<sup>12</sup>

A los 33 años del nacimiento de su alteza Baltasar Carlos llega a la ciudad la noticia del nacimiento del príncipe Carlos José de España y como es la costumbre dicho evento es celebrado por todo lo alto, en esta ocasión durarían 3 días los festejos, los mismos que se subvencionaron por el cabildo con relación a los juegos de cañas, alcancías, ruedas de fuego y cohetes, sin dejar de lado lo que nos interesa en esta investigación las respectivas corridas de toros por cada día; aquí se detalla que las plazas utilizadas fueron Santo Domingo y San Francisco, por lo que podemos decir que no solo se utilizaba la plaza central, sino también localidades aledañas.

En lo que se refiere al ganado se tiene que en noviembre de 1665 la vacada proveniente de Timana, Neiva, Buga y Cali es retenida por el Licenciado Antonio Ruíz Navarrete Clérigo Presbítero en sus haciendas de Pasto con el objeto de subir el precio de la carne, para lo que se toman medidas al respecto, ya que empezaba a escasear este producto en la ciudad. El 7 febrero 1667 en las actas del cabildo de la ciudad se otorga también el potrero de Ichumba a los señores José Jaramillo (capitán) y Salvador Guerrero a cambio de que se otorgue ganado para las fiestas del Cabildo; en lo que aquí respecta se observa que la obtención de toros para los festejos era en base a la repartición de tierras.

---

<sup>12</sup> Biblioteca Virtual Cervantes, **ACTAS DEL CABILDO DE QUITO**,  
<http://64.233.167.104/search?q=cache:QmhWjo19tmkJ:www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras>

Cada actividad era redactada en los libros del cabildo y en el caso de las reses no fue la excepción, tanto por lo que tenemos anteriormente, como en la conformación de actividades de herraje, así el 9 marzo 1667 se otorga hierro para el ganado y se dispone se repare el agujero de la plaza de carnicerías a lo que se nombra diputados para dicha labor; se podría decir que cada una de estas actividades darían lugar a los que conocemos de las actuales ganaderías.

Sin embargo el mejor momento taurino se vive en la ciudad bajo la presidencia de Don Diego Corro Carrascal presidente de la Real Audiencia de Quito aproximadamente por los años 1670 a 1672, disponiendo que durante su gobierno se den 2 corridas de toros semanales en diferentes plazas y diferentes días; así la plaza grande sería escenario taurino los días jueves, y los días sábados se realizarían en lo que se denominaba en aquel entonces plaza de carnicerías, anotando que los festejos taurómacos dejaban de ser entonces eventos exclusivos para convertirse en parte del entretenimiento habitual del reino.

Así como las noticias, los festejos no solo se quedaban en las ciudades de mayor realce, sino también en cada pueblo del reino que tenía una población mayor, por lo que en 1709 Santiago de Guayaquil, presenta un festejo casi de iguales características que el realizado en Quito, en honor al nacimiento del príncipe de Asturias, el mismo que duraría tres semanas, dándose bailes, mascarar y una manifestación que nacería en la costa ecuatoriana como es el rodeo montubio, otra de las grandes amalgamas regaladas por el mestizaje. Esta mezcla de costumbres es denominada “Folclor Mágico Social” por Carvalho Neto al ver como los rituales españoles daban un resultado diferente con las costumbres de las zonas andinas y costeras.

Volviendo al Virreinato de Lima, si en la Real Audiencia de Quito la tauromaquia cada vez tomaba mayor esplendor, en esta zona de la colonia no fue la excepción, sino todo lo contrario tuvo mayor aporte de la corona, por lo que el 30 de enero de 1766 se funda la Plaza de Toros de Acho mandada a construir por el Virrey Manuel de Amat y Juniet; las misma que sería remodelada en 1945 tomando el título de la plaza de toros más antigua de América y la tercera más antigua del mundo, ubicada actualmente en el distrito de Rimac, su estructura es de adobe y madera llegando a una capacidad de 13000 espectadores.

Estamos en el siglo XVIII, el cual se caracterizó en el ámbito taurino por ser un periodo de transición del toreo caballeresco hacia la lidia a pie y un orden en los ruedos, estableciendo normativas clásicas donde se formaliza el paseíllo, se da importancia al predominio del matador, junto a su cuadrilla, y la muerte del toro; dando también un mayor espacio a la participación de las clases menores, dejando de lado los juegos caballerescos que lo acompañaban como los juegos de cañas y alcancías. Así tanto en España como en América deja de ser una actividad aristócrata para convertirse en una pasión popular, y es aquí donde se sostiene la costumbre en nuestro país.

Las noticias españolas seguían causando algarabía en la colonia, muere el Rey Carlos II, se posesiona el Rey Felipe V, y tras su abdicación del trono es nombrado monarca Luís I, para los anteriores acontecimientos no se llega a correr toros, sin embargo para la coronación de este último el cabildo de Quito el 18 de julio de 1724 organiza 3 tardes de toros, repique de campanas, comedias, fuegos artificiales, todo esto daría inicio el 6 de agosto; con esmero se prepara en la plaza mayor lo referente a las tarde de toros disponiendo la ubicación del toril y las barreras de las esquinas, su distribución para los tablados, así como el orden los asistentes y lo que no se había mencionado anteriormente, se repartirán dulces, colaciones, helados y barquillos.

Para este evento en las actas del cabildo se distribuye de la siguiente manera "Las tardes de la corrida de toros y para su encierro saldrán a esta Plaza Mayor los señores capitulares con los caballeros vecinos, quienes con tan leales vasallos de Su Majestad concurrirán a esta celebridad como lo han acostumbrado, de lo cual se les dará noticia por parte de este Cabildo, nombrándose por Diputados para este efecto a los señores Alférez Real y Alguacil Mayor, y para la precisión de las entradas de los barrios y de los enhacendados de las cinco leguas de ambos partidos que vengan a celebrar las tardes de toros se nombra por diputado al dicho señor Alcalde de Primer Voto"<sup>13</sup> Enviadas las cuentas el festejo tuvo un costo de 450 pesos.

---

<sup>13</sup> **ACTAS DEL CABILDO DE QUITO**, Sesión del Cabildo del 18 de julio de 1724

A los pocos años de su coronación muere Luís I , y llega a la ciudad la noticia de un nuevo rey, llamado Fernando VI, por lo que la tradición exigía se cumpliera con la celebraciones antes mencionadas, sin embargo en este caso se suscit a una discusión a cerca de los detalles organizativos; la primera sesión fue realizada el 15 de marzo de 1747 planteando se de luminarias, dos comedias y tres corridas de toros junto al alzamiento del pendón, todo esto a cargo del Alférez Real; en la reunión del 20 de marzo el marqu s de Lises, corregidor de la ciudad, ultima detalles, se compraría 5 arrobas de pólvora y 45 arrobas de almendras y canela de Castilla, junto a 40 toros.

Sin embargo el 11 de abril se discute la realización de las corridas de toros donde el marqu s argumenta la situación económica que atravesaba la alcaldía, así como la reciente evangelización, por lo que no se debía pervertir ni regocijar las pasiones del pueblo, teniendo en cuenta también el famoso terremoto de la ciudad de los reyes a la que pertenec amos, producido en Lima el 28 de octubre del año anterior; por estos motivos debería realizarse mascaradas u otros festejos con el fin de evitar se den toros ya que opinaba que hasta Dios las quiere impedir.

Así como adversarios los toros contaron siempre con quien los defendían, y en esta ocasión no hubo excepción, la propuesta de Lises fue rechazada por los dos primeros votos de los alcaldes, objetando iba a favor de la costumbre, por lo que se recurrió al presidente de la Real Audiencia, el cual no dejo duda alguna al referirse a la Real Cédula enviada por Fernando VI, en la que se ordenaba se organizarán los festejos del modo acostumbrado, y así se corrieron, 13 o 14 toros por día durante 3 días seguidos.

A los 13 años del monarca Fernando VI, Carlos III es coronado rey y conforme a la tradición las corridas de toros juegan un papel primordial en las celebraciones reales de la colonia, en la que se resalta debían darse 3 días de toros; por lo que se prosigue a la primera sesión del cabildo en relación a este festejo el 4 de julio de 1760 en la que se organiza los castillos de artificios y la misa solemne en la catedral con el canto del “Te Deum”, para 5 días más tarde dedicar la reunión exclusivamente a la organización taurina en la se detalla.

"En este cabildo propuso el señor corregidor que en atención a que ha sido costumbre que a los señores presidentes y obispos que han venido a esta ciudad se les ha hecho las fiestas con tres días de toros y que ahora siendo las que están para hacer en regocijo de la gloriosa exaltación de nuestro soberano monarca el rey Don Carlos Tercero (que Dios guarde) se necesitan de mayor especialidad por ser en celebridad y júbilo de nuestro rey y señor natural, manifestando este Ilustre Cabildo su más leal vasallaje con alguna más demostración en obsequio y gusto de la coronación de Su Majestad, parecía muy regular para el mayor completo de la presente función que se costease otro día más de toros, para que sean cuatro, a cuya propuesta los señores de este ayuntamiento, unánimes y conformes, dijeron que se lidien los cuatro días de toros, para lo cual se ofreció el señor alférez real, Don Juan Francisco de Borja, a dar diez toros que faltan para el último día al precio de nueve pesos, y ordenaron que el mayordomo de propios le acuda al regidor Don José de Herrera con el dinero necesario para el refresco de la última tarde"<sup>14</sup>

"Y después de lo referido prosiguieron las fiestas con cuatro días de corridas de toros, que los vieron a juicio prudente más de quince mil personas en los tablados que se hicieron a este fin, en las cuatro aceras de dicha Plaza Mayor. Antes de que se lidiasen dichos toros, iban entrando por sus esquinas unidos a los barrios a dos por día, a la hora acostumbrada de las dos de la tarde, que llegarían al parecer a más de seiscientos hombres, galanamente vestidos de máscara, con sus capitanes, alféreces, sargentos y demás ayudantes y cabos de milicia, y habiéndose dado vuelta a dicha plaza con varias invenciones de agradable idea, terminando los escuadrones con sus carros en que se conducían las regias imágenes en estatuas majestuosamente adornadas bajo de sus doseles, acabada la marcha y retirado el carro para afuera, se dio principio a las corridas de los feroces animales, que se trajeron de los más retirados montes para esta función, que siendo todos los que estaban en la plaza los que los sorteaban, sin que ninguno se pusiese a cubierto, fue mucho lo que hubo que ver, y mucho más el cuarto día en que juntos dichos cinco barrios, y de ellos cerca de tres mil hombres, pudo haber sido digno del real agrado de Su Majestad, porque estuvo en extremo vistosísima la plaza por su variedad en los trajes y por lo galano en sus vestuarios, acompañando a estos festejos muchos y espléndidos refrescos que se llevaban en nombre del Ilustre Cabildo al

---

<sup>14</sup> **ACTAS DEL CABILDO**, Sesión del Cabildo del 9 de julio de 1760.

Tribunal de la Real Audiencia y Cabildo Eclesiástico, con que se dio fin a dichas corridas de toros"<sup>15</sup>

La cita anterior nos entrega detalles del desenvolvimiento del festejo de los que mencionamos la cantidad de personas que vivían en la ciudad, hablamos de 15000 en los palcos durante los cuatro días, así como 600 hombres con máscaras que acompañaban al desfile por día; refiriéndonos a esto, el homenaje era realizado en la Plaza Mayor y anteriormente vemos que entraban dos barrios por día al desfile y se terminaba con la salida de los carros que llevaban las imágenes, de estos cinco barrios participaron cerca de 3000 hombres, para luego seguir con los toros, demostrando la popularidad del programa.

Referente a las corridas, el festejo presenta por primera vez la hora a la que se realizaron dando las 2 de la tarde como preámbulo, así también el lugar de donde provenían los toros; los cuales “se trajeron de los más retirados montes para esta función”, si bien parecería indicar que se los capturó en una inexistencia de haciendas conformadas, no olvidemos que se paga por ellos, a lo que “se ofreció el señor alférez real, Don Juan Francisco de Borja, a dar diez toros que faltan para el último día al precio de nueve pesos” por lo que se demuestra la existencia si bien no de organizaciones ganaderas si de vacadas con propietarios.

Llegamos a 1789 donde Carlos IV es proclamado Rey, por lo que se celebrará su coronación en cada uno de los pueblos de la colonia, llevando a la Audiencia a sostener varias sesiones de cabildo como lo hemos observado anteriormente para dar lugar a la organización de los festejos, facilitando como consecuencia 11 días de homenaje, en los que se lidiaron 115 toros en 10 jornadas con un promedio de 10 a 15 reses diarias, bajo las normas del toreo caballeresco y acompañadas de juegos como escaramuzas, cañas y sortijas; en este caso también se habla del destino de los toros donde se reseña: "Estos toros (los treinta de los comerciantes) y ochenta y cinco que fueron los corridos por cuenta del cabildo, se repartieron por el señor presidente y regidores diputados de plaza a las cárceles, hospitales, recolecciones,

---

<sup>15</sup> **ACTAS DEL CABILDO**, (1756-1761): Transcrita en la revista quiteña *Museo Histórico* n° 1, 1949, páginas 7-15, *primer capítulo "Carro triunfa"* TEMA "Interesantes relatos de las Ceremonias realizadas en Quito por la muerte de Fernando Sexto y la exaltación al Trono del Rey Carlos Tercero" El n° 17 1953, páginas 126-148, "Fiestas celebradas en Quito cuando la Católica Majestad de Carlos 3° pasó del Trono de Nápoles al de España, celebradas el año de 1760"



monasterios, hospicio, viudas y señoras pobres, que remediaron con su producto sus necesidades"<sup>16</sup>

De esta festividad también se puntualiza, las actividades realizadas tanto por el cabildo, como por cada barrio y por las personalidades pudientes, así se puede observar que toda la ciudad se involucraba en las celebraciones; dando como resultado diversas actividades; como preámbulo el 20 de Septiembre de 1789 se ilumina la Plaza Grande, junto al acompañamiento musical de una orquesta, para luego encender el castillo de fuegos artificiales junto al disparo de salvas de artillería y repique de campanas para dar inicio a los festejos como tal al día siguiente, en los que se levanta el Pendón Real para continuar en la tarde con juegos caballerescos, luminarias, bailes, mascaradas, desfiles y mojigangas sin dejar de lado las respectivas corridas de toros.

Por lo que este sería tan solo el inicio de varios días de algarabía donde se ofrecían escaramuzas y juego de sortijas acompañada de los toros respectivos, continuando a la mañana siguiente con el desfile del barrio Santa Bárbara que concluiría su presentación con la lidia taurina, resaltando que este era el poblado más antiguo de la Audiencia; así un día era engalanado por la población y al día siguiente por los potentados de la villa, estos últimos caracterizaban su manifestación con escaramuza y toros, el día 25 desfiló el barrio de San Blas, para luego ofrecer corridas de toros y mojigangas, los otros días se dio corridas de toros, cañas y escaramuzas.

Prevalece por tanto la participación de los diferentes barrios de la ciudad, de los cuales San Sebastián y San Marcos presentan su desfile entreteniéndolo toda la tarde al público junto a una corrida de toros auspiciada por el ayuntamiento, para continuar a la siguiente mañana con el lucimiento del barrio de San Roque para seguir con los 20 toros dados por el cabildo y el baile por la noche, concluyendo con las festividades pagadas por los mercaderes de la época.

---

<sup>16</sup> PAREDES ZARAMA Judith, **Relación de las Fiestas Reales que celebró la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Quito. En la Augusta Proclamación del Señor Rey Don Carlos Cuarto el día 29 de Septiembre de 1789.** Transcripción de la crónica de los festejos, revista *Museo Histórico*, nº 50 (1971), páginas 189-215

Así "El treinta y primero de octubre, demostró el Comercio su siempre acreditado amor y lealtad, costeando innumerables fuegos artificiales y treinta toros que en ambos días se corrieron, unos con pesos fuertes por toda la piel y cornamenta, otros encintados y los restantes con banderillas de pañuelos dobles de seda, a cuyo lucimiento concurrieron los barrios de por mitad, haciendo sus entradas con sus respectivos padrinos y sacando de nuevo diversas invenciones de máscaras y trajes de mucho valor"<sup>17</sup>

De la cita anterior nos concentraremos en los adornos que llevaban impregnados los toros en el cuerpo, detalle que aparece solo en este relato, compuesto unos de cintas, otros de monedas, pañuelos de seda, banderillas así como fuertes pesos en la piel; esto es algo peculiar pues en la ciudades coloniales se corrían toros a caballo más no era costumbre el adornar a las reses; también anotaremos la variación en la cantidad de las reses dadas para cada día de festejo, ya que en algunos días aumentaba y en otros disminuía, por motivos que se presume eran de carácter financiero.

La historia poco a poco nos va revelando los diferentes escenarios taurinos, de los cuales la plaza de carnicerías que existió desde 1565, se iría imponiendo en esta labor, permitiendo la realización semanal de la lidia en 1670, para dar paso a la formalización del sueño de Don Juan José Villalengua y Marfil, presidente de la Real Audiencia de Quito, en la edificación de la primera plaza de toros formal del Ecuador, la misma que más tarde se verá afectada con los pensamientos revolucionarios de la independencia.

Así en 1790 esta plaza se edificaría, con el levantamiento de la Casa del Matadero, seguida por la nivelación del ruedo y la cimentación de palcos al contorno, junto a costosos balcones en la parte superior de la Casa; todo esto facilitaría la labor de los toreros, evitaría accidentes y muertes de los espectadores, dando lugar a la comercialización, por primera vez, de tendidos para los más acaudalados de la ciudad y entradas gratuitas para el pueblo.

---

<sup>17</sup> PAREDES ZARAMA Judith, "Relación de las Fiestas Reales que celebró la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Quito. En la Augusta Proclamación del Señor Rey Don Carlos Cuarto el día 29 de Septiembre de 1789". Transcripción de la crónica de los festejos, revista *Museo Histórico*, n° 50 (1971), páginas 189-215

Los toros pasaban en esta ocasión a ser una fuente de ingresos para seguir con las obras de la villa, gracias a la construcción de este albero, los adinerados que pagaban por sus balcones dieron los recursos para el mantenimiento del Paseo de la Alameda; poco a poco las obras del presidente de la Audiencia Don Juan José se cumplirían, dando lugar a una fuente de ingresos, la verdadera característica de los espectáculos actuales.

Para 1798 según el historiador Isaac Barrera "Toda la vida de la ciudad se concentraba en la plaza de toros, en los tablados o palcos, lujosos, costosos y cómodos, que las familias levantaban para vivir materialmente en ellos durante el tiempo de las corridas, que duraban muchos días. Todos estaban contentos con esta clásica diversión: las damas nobles y ricas, ostentaban hermosura y riqueza en los palcos y recibían las innumerables pruebas de gallardía y valor, de parte de sus amadores, que se entraban a desafiar al toro, porque sabían que al hacerlo despertaban en los corazones amados, inquietud y admiración. Los caballeros lucían pues, valentía, al tiempo que paseaban en magníficos y ágiles caballos con los que podían burlar las acometidas de toro y aún detenerle en la arremetida poniéndole una pica. El pueblo, siempre alegre y amigo de diversiones y peligros, iba a las corridas a beber el aguardiente obsequiado por los ricos y los nobles y a mostrar valentía, sacando lances al toro más revuelto y bravo"<sup>18</sup>

Demostrando con esto que la tauromaquia se constituía en la actividad más importante, así tanto el pueblo como los burgueses tenían su espacio de entretenimiento, y es en estos momentos donde las corridas de toros hecha raíces en el corazón del pueblo, de los mestizos y criollos, quienes serán los que llevarán más adelante las riendas de la ciudad; pero antes de entrar en el periodo de batallas es necesario comentar la llegada del último Presidente de la Real Audiencia de Quito Don Miguel de Uriez.

Para este momento la ciudad celebra en medio de la Plaza Principal una corrida de toros, engalanada por nuevas edificaciones como el Palacio de Carondelet, el cual lleva el nombre del Varón que lo edificó antes de su muerte en 1806; ahora Quito cuenta con la alcaldía, el arzobispado, el palacio de gobierno y los conventos e iglesias que caracterizan actualmente el centro histórico. Una vez más la plaza volverá a recibir a la gente de la colonia

---

<sup>18</sup> BARRERA Isaac J., "QUITO" Transcripción del documento sobre la Historia del Reino de Quito, Biblioteca del Banco Central

en torno a festejos taurinos, sin saber que serán las últimas noticias españolas que se celebraran en la villa.

“Se armó en efecto la fiesta. La plaza (grande) mostró un aspecto multicolor, convertida en Coso, apareció rodeada de graderíos para la poblada y de palcos para los nobles, incluyendo seis marqueses, tres condes y un vizconde. Centenares de disfrazados mostraron su sal en el centro y alrededores de la plaza y cuando se anunció el principio del festejo entraron al ruedo centenares de personajes – buena parte de ellos cubiertos de máscaras – dispuestos a enfrentar a sus astados. Ruíz de Castilla siguió las peripecias del toreo masivo desde la azotea. Abajo estuvieron, entre otros, Juan de Dios Morales, Manuel Rodríguez de Quirola, Juan de Larrea, Vicente Álvarez, El Obispo Cuero y Caicedo se asomó, por unos instantes, con aire de disgusto, a un balcón. Entre damas no solo se hizo presente doña Mariana Matheus de Ascázubi sino también, en un lugar menos distinguido, Manuelita Cañizares.”<sup>19</sup>

De estas personalidades, muchas serían partícipes del periodo revolucionario de nuestro país, y es precisamente el 10 de agosto de 1809 en que empieza este tiempo de transición y conflicto, el cual sería sellado el 24 de mayo de 1822 con la Batalla de Pichincha en el que se libera al pueblo de las manos españolas, para dar inicio a la vida republicana y libre.

Al año surge la idea de conmemorar aquella gesta, una gran revolución merecía una gran celebración y así sería, la idea de una corrida de toros no se hizo esperar, en esta ocasión sería la primera a realizarse sin intervención española, ahora la fiesta sería del pueblo y para el pueblo, como fiel prueba de que la tauromaquia formaba parte de nuestra identidad y así permanecería a través de los años hasta nuestros días, guste a quien le guste y a quien no este de acuerdo también, pues es la realidad de un mestizaje del cual nadie pudo escapar. Como dice Jorge Ribadeneira en su obra “Tiempos Idos” “Argumento suficiente para comprender que se constituyó en la fiesta nacional ecuatoriana y lo será para siempre”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> DIAZ CARLOS F. “**La Historia de los Toros en el Ecuador**”, Dino Producciones, primera edición, Pág. 35.

<sup>20</sup> RIBADENEIRA ARAUJO Jorge, (1988) “**Tiempos Idos**” Nueva Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Biblioteca USFQ

Durante los siguientes años se dieron pequeñas corridas de toros en la Plaza de Carnicerías, hasta la llegada en 1867 del presidente García Moreno, en el que los nuevos pensamientos de aquel entonces sugirieron eliminar todas aquellas fiestas populares patronales como las corridas de toros, por lo que es llevada esta petición al Congreso, donde se aprueba y se da orden de eliminar los escenarios de tales actividades.

Así la historia edificaría el actual Teatro Nacional Sucre de corte neoclásico sobre 300 años de existencia de la plaza donde muchas tardes se corrieron toros, sus obras dieron inicio en 1879 en el que se cimentó el frontón del teatro sobre la base los toriles, obra que duraría 8 años en ser concluida. Recién 4 años más tarde, en 1901, se lo utilizaría por primera vez luego de su inauguración, en esta ocasión como cine, hasta 1951 el teatro brinda dos o tres espectáculos anuales, y era empleado normalmente para eventos colegiales, fiestas de sociedad, conmemoraciones, sede de exámenes públicos de colegios y fiestas privadas, de ahí en adelante es recuperado y se le otorga la función que siempre debió haber tenido como teatro.

El Teatro Sucre fue el último en ser construido, por lo que los habitantes exigían se de lugar a la creación de uno, pues Loja ya contaba en 1839 con este, y por cierto de cortes muy finos que sus habitantes supieron impulsar; era imprescindible esta obra se de en la ciudad, Quito no podía quedarse a tras, ya que Guayaquil recibía en 1857 a artistas europeos que llegaban a América para acudir a los teatros de Buenos Aires, Santiago de Chile y Lima. Sin embargo no tuvo la trascendencia que la ciudad exigía.

En 1898, 19 años más tarde de la destrucción de la plaza de toros, llega a la ciudad por primera vez una corrida a la usanza española, para el mes de julio se anuncia así 6 toros de “El Pedregal”, ganadería asentada en las faldas del Cotopaxi de Don Santiago Velasco, para los matadores Manuel Pomares "Troni" y Manuel Vera "Mazzantinito" grandes figuras taurinas de España, hay que imaginar el entusiasmo, fantasía y curiosidad que causaba no solo el espectáculo para las nuevas generaciones, sino también la importancia de los matadores para aquellos aficionados que llevaban su afición guardada con los años.

Por lo que “El público acude a la nueva plaza de toros levantada en los arrabales quiteños, más allá del antiguo barrio da San Blas, al costado izquierdo de El Ejido, lugar que servía desde tiempos inmemoriales para el pastoreo del ganado. Desde el escampado podía divisarse la bandera que ondeaba por el viento, convocando a los aficionados para ir a los toros, pasado el medio día, costumbre esta que se hizo tradición entre nosotros, a pesar de contrariar "las cinco en punto" de la tarde que consagrara García Lorca, en su Romancero Gitano.”<sup>21</sup>

Esta corrida se llevó a cabo de manera similar a las contemporáneas con la excepción de la suerte de veras, ya que nuestros toros no tenían la casta necesaria para la puya; no podemos olvidar que los toritos navarros se esparcieron en los paramos adaptándose a un nuevo medio y sin vacas con trapio para dar resultados más bravos que los criollos, lo que apenas permitió realizar las demás suertes; considerando también que de este lado del Atlántico no se conocía la varas como en la España de la época.

Entramos al siglo XX donde se desarrolla con gran auge todo lo relacionado con la tauromaquia y demás actividades, se construyen plazas de toros, se renueva la sangre del ganado y se crean grandes ferias, por lo que es necesario dividir en diferentes temas sin dejar de lado el orden cronológico respectivo.

### 1.1.1. LAS PLAZAS Y SU HISTORIA:

Para 1900 Quito contaba con una plaza ubicada cerca de El Egido, construida en la quinta de la Señora Alegría Donoso, llamada “*Plaza de El Ejido Norte*”, este sería el escenario que vio llegar a Manuel Pomares “Troni”; de las corridas más reconocidas fueron la del 15 de julio y la del domingo 22 en las que se presentaba a la ciudad las diferentes suertes del toreo.

---

<sup>21</sup> JÁCOME Humberto, “**La primera corrida de toros en Quito**”, Periódico El Hoy, Historia y Tradiciones, [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=247316](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=247316)

De la primera se conoció “La corrida se inició a las cuatro de la tarde. Troni vestía de azul celeste y oro, Mazzantinito de morado y oro. Completaban la cuadrilla Palito, Petete y Cuatrodedos. Troni saludó con un recorte gracioso y los banderilleros lo adornaron con tres pares de rehiletes. Después capotazos de toda la cuadrilla regreso al chiquero. El tercer toro fue de muerte, Troni, con los avíos de matar lo despachó y escuchó atronador aplauso. Después de un intermedio de 15 minutos se torearon los tres toros restantes y termino la corrida con un toro para el pueblo”.

En la segunda lidia se presento Mazzantinito el cual realizó el salto de la garrocha (estilo portugués), para luego dar espacio a Troni en su segunda presentación, el cual mato dos de los toros más bravos. A la semana siguiente resalto de la actuación de ambos toreo a cuerpo limpio, banderillas en silleta acompañado de salto de garrocha y toreo a La Limón.

La siguiente plaza en construirse fue en 1903, ubicada en las actuales calles Checa y Manuel Larrea, llevando 2 siglos de atraso referente a otras plazas; en el mapa de la ciudad realizado por Higley se muestra claramente la existencia de dos cosos taurinos, que vendrían a ser la Plaza del Ejido Norte y la “*Plaza Ciudadela Larrea*” de la cual se habla en este párrafo, sin embargo de este albero no se tiene más información al respecto.

El tercer escenario taurino fue la “*Plaza Guangacalle*” inaugurada el 11 de julio de 1905 ubicada en el sector del parque Alameda, en la calle Chili, lo que actualmente es la avenida Gran Colombia, su dueño fue el colombiano Lorenzo Gortaire, quien además tomó la alternativa en aquella plaza reiteradas ocasiones. Fue diseñada en base a la Plaza de Aranjuez de España, la cual se dividía en tendido de sol y el segundo graderío de sombra, este último tenía un precio de 1 sucre por entrada y 0,50 centavos sol.

Durante sus diez años vio pasar a grandes figuras del mundo del toro, como Chiclanero y Valentín, Gaviria y Ramón Bosch, junto a comparsas mixtas pues en aquel entonces las mujeres también participaban de esta actividad, la novedad del momento era la andaluza “La Sorianita” conocida por su ejecución del rejoneo en bicicleta, para su segunda presentación dio muestras de la suerte de trascuerno y banderillas a caballo, cinco semanas seguidas el público quiteño fue participe de este espectáculo.

Con el avance del tren se facilitó la llegada de más diestros, Gregorio Laso, Bravo, Palito y Miguel Moreno; otras damas dejaron también sus nombres escritos en estas arenas como fue Elvira Segovia “La Mexicanita” así como Lolita Fernández “Joseita”, quienes siempre encontraron en el público de Quito su cariño y alegría, con gran disposición para felicitar a los toreros y entregar sures pro sus actuaciones.

Así llegamos a la “*Plaza Belmonte*” la cual tenía una capacidad entre 2500 y 3000 asientos aproximadamente incluidos los palcos, con un ruedo amurallado en piedra, sin callejón, en frente se elevaban los burladeros, junto a tendidos del mismo material que se utilizaron al mismo tiempo de cimientos, con techos de teja. Ubicada en el Barrio de San Blas, sobre la calle Antepara, tenía como dueño al Señor Abel Guarderas. (Ver Anexo #3)

Relató entre sus muros de inauguraciones la primera en el año de 1918 y la segunda y más importante el 19 de agosto de 1920, con la presentación de “El Papa Negro” llamado Manuel Mejías, figura importante de esas fechas, acompañado de José Rodríguez Báez “El Litri”, la mala participación del ganado terminó por disgustar al público; esto sería remediado con las corridas del 13 y 19 del mes siguiente en que se demostró el linaje Bienvenida de “El Papa Negro”.

Este coso duró once años para luego sucumbir y convertirse en mercado, el cual fue recuperado en Abril del 2004 en que el municipio de la ciudad le concede al ganadero José Luís Cobo, convirtiéndose así en una de las plazas de mayor trascendencia de la ciudad, con un espectáculo representativo y característico del mes de diciembre denominado “Virgen de Triana”

El 12 de octubre de 1930 se inaugura “Las Arenas de Quito” con una capacidad de 4000 espectadores, surgió como una idea del hijo de Don Reinaldo Flores Galindo, el Señor Renán Flores, en un viaje a Barcelona, donde conoció la plaza Arenas de esa ciudad en el año de 1929, trayendo los planos del arquitecto Durini, decidieron construir una réplica, sería la Arenas de Quito, ubicada en la calle Vargas. (Ver Anexo #4)



La cual tendrá su mayor apogeo un año después con la llegada de Juan Silvetti “El Tigre de Guanajuato”, el cual dejó su memoria en las calles de la ciudad al recorrerlas vestido de charro, con su respectivo sombrero y pistola, consagrado en el ámbito taurino por “haber perdido el instinto de conservación” frente al toro, así cautivó a la afición quedándose 6 meses a vivir en la capital.

A principios de enero de 1931 se derrumban las montañas sobre el río Chanchán y mueren 300 personas, a favor de las familias de los danificados se organiza una corrida de toros en las que alternan a más de Silvetti José Moreno, Morenito de Zaragoza y Andalúz, la misma que pasaría a la historia como “la corrida más memorable que puede registrar la historia taurina de tiempos antiguos y modernos”<sup>22</sup>, se lidiaron 6 toros de El Pedregal.

En aquel entonces llegaron también Jaime Noaín, Joselito Martín, Chanito, Pedro Jadi, Turquito y el ecuatoriano Max Espinosa “Marinero”, los cuales se vieron atraídos al tener dos plazas donde torear, “Gloriosas tardes las de la Belmonte y la Arenas, así es como la recuerdan los aficionados de solera que cuentan que en el Quito de los años cuarentas y cincuentas, tal era la pasión taurina, que habían hasta dos corridas en diferentes plazas, el mismo día. Corridas que se anunciaban con grandes cartelones pintados en las murallas de los conventos y en los camiones de las empresas...”<sup>23</sup>

Para las corridas mencionadas en las dos plazas el ganado tenía un precio de 1000 sucres por toro en el caso de “tres cruces” y menos dineros en las reses de “dos cruces”; las ganaderías que lidiaban eran Pedregal, Yanahurgo, Antisana y Cuchitingue, con toros criollos cada una de ellas. Mientras tanto la Arenas se caracterizó por fomentar la afición en los niños, para quienes destinó su explanada a un costo de 20 centavos.

La capital continuaba dando aficionados entre sus pobladores, lo cual fue demostrado con la participación del presidente de la república Galo Plaza Laso en los ruedos de la ciudad,

---

<sup>22</sup> CHÁVEZ Benjamín periodista, “**La Historia de los Toros en el Ecuador**”, Dino Producciones, primera edición, Pág. 44.

<sup>23</sup> “**Plazas de Quito**”, <http://64.233.167.104/search?q=cache:caJSnW-7AFcJ:www.hoy.com.ec/especial/lidia/fasc02.htm+Toda+la+vida+de+la+ciudad+se+concentraba+en+la+plaza+de+toros&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ec>

así como la cantidad de toreros que nació de ella de los cuales sobresalió “Maera de Quito” una cuadrilla infantil en el año de 1932. Fue tal el éxito alcanzado en la capital y tantos los toreros que entraban por Guayaquil, que lleva a construir en 1944 un acogedor coso en madera para 4000 espectadores que complementaría las fiestas octubrinas.

De esta manera tampoco paraban de llegar grandes figuras del toreo, lo cual no solo sirvió para fomentar la tauromaquia, sino también para donaciones como fue el caso de la corrida de Chanchán y como será con la lidia a favor de los sobrevivientes del terremoto de 1949 que consterno al país entero; las ciudades de Ambato, Pelileo, Pillaro y Guano fueron las más afectadas, dando como consecuencia el entierro de aldeas completas, así como 9000 personas desaparecidas y 100000 perjudicados que recibirían la ayuda de toda América y España, donde esta última dará un aporte tanto social como taurino.

Así “Pues...el General Franco: el Generalísimo, independientemente de donativos y suscripciones, ofreció al presidente Plaza el soberbio presente de seis toros de lidia para que fueran estoqueados en una Plaza de América a beneficio de los damnificados. Pues bien, desde entonces mi presidente me ha cableografiado varias veces, no sólo para agradecer calurosamente el envío, sino para rogar que esos toros vayan a Quito y sean lidiados en una de las dos plazas que tenemos en la capital. Hay allí enorme entusiasmo; el propio presidente toreó, por afición, en su juventud, y se dispone a organizar la gran Fiesta nacional, en la cual Luís Miguel Dominguin será embajador de España y de su arte, más es..., en la altiplanicie quiteña. Será pronto una Fiesta nacional de Ecuador y España, que señalará una fecha histórica.”<sup>24</sup> (Ver Anexo #5)

La afición era tan grande que la plazas iban quedando cortas, los quiteños requerían entonces un coso de mayor dimensión, ya que la Belmonte se había cerrado y la Arenas era muy pequeña para la demanda; los festejos realizados en la ciudad no solo gustaban a sus habitantes, sino también a los toreros que se enamoraban de las angostas callecitas quiteñas por las que caminaban desde el Hotel Majestic hasta el coso taurino y de las fiestas, en los que eran recibidos con gran gentileza.

---

<sup>24</sup> RUMAZO José embajador, **Huellas Permanentes de España**, SPECTATOR periódico español

Pero no solo la afición taurina crecía en Quito, Riobamba fue y sigue siendo hasta ahora una de las ciudades con mayor casta taurina del Ecuador, es allí donde se enaltece la “Plaza de Toros del Centro Agrícola” en el año de 1951, la cual acogería a 5100 espectadores, edificada por el Ingeniero Bolívar Chiriboga e inaugurada una año más tarde, será partícipe del surgimiento de los toreros de la tierra, razón por la cual es nombrada en los años 70 “Plaza de Toros Raúl Dávalos”; dando lugar a la tercera feria taurina más importante del país, donde el ingeniero Jorge Velasco junto a la Asociación de Comerciantes devotos del Señor del Buen Suceso establecieron dicho evento para festejar a la Sultana de los Andes.

#### **1.1.1.1. “La Monumental Plaza de Toros Quito”**

Su promotor fue Manolo Cadena junto a los grandes aficionados Galo Plaza y Luís de Ascázubi, los cuales trataron de establecer una sociedad para construir una coso taurino de la altura de la ciudad, así se encargó los planos a la compañía Mena Atlas bajo la asesoría de un arquitecto francés, los cuales entregaron el primer proyecto, este requería la inversión de nueve millones y medio de sucres y presentaba en su infraestructura una iglesia, su enfermería y un hotel.

Para esto era necesario encontrar un prestamista, sería el Banco del Pichincha quien otorgue el financiamiento para su construcción, sin embargo fue imprescindible realizar un ajuste presupuestario, por tanto los arquitectos tienen que disminuir la dimensión del primer proyecto, concretándose su construcción en los terrenos de la Cámara de Agricultura, dejando de lado la propuesta de construir en los terrenos del señor Cadena, actual Hospital Militar.

Así seis meses más tarde estaba listo el Coso de Ñaquito en su primera fase, después del inicio de su cimentación en agosto de 1959, los medios de comunicación jugarían un papel preponderante en el desarrollo de este proyecto al igual que Zuleta y Guachalá; llevando a su inauguración el 5 de marzo de 1960 como tal, sin embargo se realizarán tres aperturas la segunda en junio y la tercera en diciembre.

En la primera corrida de toros celebrada en este albero participaron Luís Miguel Dominguín, Pepe Cáceres y Manolo Segura, el segundo cartel al día siguiente constaría de Antonio Ordóñez, Manolo Segura y “El tigre de Guanajuato” para concluir el 13 de marzo con un mano a mano entre Ordóñez y Dominguín que no se llevaría acabo. Su segunda inauguración se la realizaría en el mes de junio con la participación de Edgar Puente, César Girón, Humberto Moro, Manuel Capetillo y Juan Silvetti.

En el mes de diciembre de 1960, por primera vez se realiza una corrida de toros en honor de la fundación de la ciudad, sin embargo ninguna de las inauguraciones tendrían la acogida necesaria, razón por la cual Manolo Cadena Torres hijo un año más tarde después de lidiar dos toros en el mes de marzo se hace cargo del manejo de este coso, dando lugar a la “Corrida del Rocío” y a la “Corrida de la Prensa” las cuales servirían de preámbulo para lo que será hasta nuestros días la feria más importante de América llamada “Feria Jesús del Gran Poder”, las misma que llevaría a un lleno total de los tendidos y con ellos al éxito de esta plaza. (Ver Anexo #6)

Actualmente el Coso de Ñaquito cuenta con 16000 localidades, las cuales se dividen en sol hacia el este, sombra hacia el oeste, así como tendidos de sol y sombra al norte y sur de la misma, mientras que de forma vertical comenzando desde el ruedo, se tiene barrera, contrabarrera, 10 filas de numerados y doce filas de general en la parte alta; Ubicada entre la Av. Amazonas y Juan de Azcaray tiene 12 puertas de acceso, patio de cuadrillas, enfermería, capilla, chiqueros y balanzas.

### 1.1.2. EL GANADO DE CARA A SU RENOVACIÓN:

Como hemos venido observando, a lo largo de los años de la colonia, y durante los primeros años de la república los toritos criollos son los predominantes en las plazas, los cuales tuvieron su procedencia en los toros navarros de las 5 castas fundacionales españolas, y que conformaran en los años posteriores las ganaderías de El Pedregal, Guachalá, Chalupas, Antisana, Pullurima y Yanahurco.

Estas haciendas fueron las proveedoras de los cosos Larrea, Guangacalle, Belmonte y Arenas, sin embargo el cambio constante de temperamento de las reses durante la lidia demostraba la falta de casta de los toritos, lo que llevaría a los ganaderos a exportar reses de pura sangre, tanto españolas como mexicanas.

Así en 1950 se forma las estancias de Santa Mónica y Chisinche. Santa Mónica sería la primera en adquirir sangre española, proveniente de la ganadería de Maria Teresa Oliveira, así la vacada de Guachalá recibiría 2 sementales aprobados por su propietario Luís de Ascázubi, para su hacienda cayambeña; dando paso al poco tiempo a la adquisición de la ganadería de Chisinche, ubicada en Machachi, la cual albergaría a la casta Parladé proveniente de Pinto Barreiro, sus idearios serían el español Lorenzo Tous y Félix Rodríguez afincados en el país; quienes más tarde llevarían su ganado a Colombia, dejando de ellos reses para Rumiquincha de José María Plaza y Huagrahuasi de los hermanos Cobo.

La tercera exportación la hace Arturo Gangotena 50 años más tarde, en esta ocasión serían sementales mexicanos los que renueven la sangre de los Pedregal Tambo de Machachi, así como la vacada de Atocha la cual se conformaría de la vacada de Santa Mónica adquirida por Ramiro Campuzano y de toritos mexicanos.

En el año de 1970 se compra toros españoles, los cuales tendrían dos destinos, la lidia en las plazas de Quito y de Ambato junto al indulto anticipado de los mismos para refrescar la sangre de las ganaderías ya existentes así como la instauración de nuevas estancias; estos animales irían a pastar en las dehesas de Atillo, Puchalitola, Charrón y Huagrahuasi.

Transcurren ocho años para que la Junta Militar permita la importación de ganado bravo, así el 20 julio de 1978 llega una carguero de erales y sementales españoles de estirpe Domecq, comprados por los hermanos Cobo Sevilla y por el General Durán Arcentales los de Atanasio Fernández. El primero sería uno de los encastes de mayor difusión en el Ecuador produciendo varias de las ganaderías actuales, para luego proceder a la importación en el mismo año de otras casas españolas.

Juan Pedro Domecq y Jandilla sería la casta de las reses que pastan en la hacienda de Huagrahuasi, nombre quichua que al traducir será “Terruño del Toro”, de esta vacada saldrán las divisas de “Triana” y “Huagrahuasi”, así como las de la ganadería de “Marcelo Cobo Sevilla”, “Carlos Manuel Cobo” y “Cobo-Albornoz”, acompañadas de “San Luís” en Cayambe propiedad de Luís Yerovi como derivación de “El Torreón”. Mientras que Saúl Montenegro haría una importación de “Juan Pedro Domecq y Contreras” junto a “Baltasar Ibán” para formar en Calacalí la hacienda Santa Rosa; la misma que dará origen a “Santa Martha (Chimborazo), Campo Bravo (Chimborazo), El Pinar (Chimborazo), Santo Domingo (Bolívar), La Vaquería (Bolívar), La Ensenada (Pichincha), Ortuño (Cotopaxi), La Viña (Pichincha), Pedregal (Pichincha), etc.”<sup>25</sup>

Vacadas y sementales fueron llegando al país de casas como Osborne, traída por Renato Ponce para “Atocha”, “El Arriero” y “Rumiquincha”; de casta con supremacía Núñez para la ganadería de “Charrón” ubicada en la provincia de Cañar y para “Puchalitola” en Pichincha; así como Santa Coloma y Baltasar Ibán para “Corintio y Oro”, mientras que en “Chalupas” y “Rumiquincha” tomarían vacadas de Domingo Ortega. Para concluir con la concesión de la línea de Atanasio Fernández a los hermanos Barona después del mal manejo del hijo del General Arcentales.

En 1997 llegaría otro cargamento de bravura, serían Santa Coloma los toros que colmarían las dehesas de la ganadería de “Peñas Blancas” como consecuencia de la sociedad entre Cristóbal Roldán y José Luís Buendía propietario en España de este encaste, así como del linaje de Garcigrande de Juan Pedro Domecq para la misma hacienda; en el mismo avión arribaría la vacada para la ganadería de “Mirafuente” procedente de la casa de El torreón genes Juan Pedro Domecq para sus dueños los hermanos Salazar.

Así con el objetivo de formar ganaderías con casta al Ecuador han llegado una serie de sementales, erales y vaquillas procedentes la línea Domecq, Osborne, Santa Coloma y Baltasar Ibán entre las más reconocidas así como de Atanasio Fernández y Camacho; dejando de lado la casta Navarra de la cual procedían los toritos criollos, para dar a las ferias del país en realce y completo gusto, como resultado de un esfuerzo de los ganaderos por habitar estas reses a la altura de los páramos ecuatorianos.

---

<sup>25</sup> ALEMÁN David, (1999) **Ganaderías Ecuatorianas**, <http://members.tripod.com/toro43/PaginasDeToros.htm>

Pues bien contamos con parajes verdes, ricos en vitaminas y con lluvia abundante que permiten el desarrollo de estos animales, donde hay que reconocer de igual manera la dureza del clima y la altitud que hacen de ellos un ganado muy distinto al que se cría a nivel del mar, como un producto mágico que se obtiene bajo mucho cuidado y esfuerzo de quienes entregaron al Ecuador la posibilidad de ver de cerca la cría de ellos. (Ver Anexo #7)

### 1.1.3. LAS FERÍAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS:

El Ecuador cuenta con tres ferias de renombre, la más importante se desarrolla en la capital, seguida por la feria “Nuestra Señora de la Merced” la cual se lleva a cabo en la ciudad de Ambato y la tercera en Riobamba con el nombre de “Jesús del Buen Suceso”, sin embargo existen otras ferias más cortas y de menor alcance las cuales se van desenvolviendo a lo largo de todo el año tanto en plazas de obra como en portátiles las mismas que llevan un papel fundamental por llevar toros a los lugares más remotos de nuestro país.

#### **1.1.3.1. Feria Taurina Jesús Del Gran Poder**

La tercera inauguración del Coso de Iñaquito se la realizó en diciembre de 1960 con la presentación de grandes figuras de la época como Curro Romero, Diego Puertas y Paco Camino, esta sería la primera corrida de toros a realizarse en memoria de la fundación española de la ciudad, sin embargo la plaza no tenía la acogida esperada, lo que lleva a entregar este albero a Manolo Cadena Torres, torero y quien sería su administrador.

Así Manolo junto con los sacerdotes franciscanos deciden instaurar una feria taurina, los padres colaborarían con la donación del premio, la cual sería una estatuilla de “Jesús del Gran Poder”, ya que su propósito era impulsar no solo la tauromaquia sino también este culto debido a las múltiples prohibiciones de hacer procesiones en ocasiones reiteradas.

Dando inicio de esta manera a la Feria más importante de América, la cual se ganó este título ya que era la única en traer exclusivamente grandes figuras, por los ya nombrados contactos tanto del administrador como de los franciscanos; considerando además que las condiciones del ganado van mejorando luego de las primeras importaciones de reses bravas al país.

Según Jorge Salvador Lara reconocido cronista de la ciudad “Lo que dinamizó de modo definitivo las Fiestas de Quito fue la Feria de Toros "Jesús del Gran Poder", en la nueva Plaza Monumental,... Uno de los primeros empresarios fue el torero quiteño Manolo Cadena Torres. Comenzaron a venir cada año en forma regular las grandes figuras del toreo español y eventualmente del mexicano, con la participación al comienzo, que luego se volvió obligatoria, de uno que otro torero nacional. Se mejoraron las ganaderías criollas que remozaron sus castas.”<sup>26</sup>

La fiesta de fundación sería así celebrada con varios eventos, partiendo del “Pregón” en el que el alcalde lee las actividades festivas, entre los que empezaron hace muchos años como son la Serenata Quiteña, la “Carrera de Últimas Noticias” y la Carrera de los Coches de Madera, todo esto acompañado de bailes en cada barrio de la capital. Ya después de la constitución como tal de las Fiestas de Quito en la que empieza la aportación del municipio se da inicio a los desfiles con carros alegóricos en la Av. De los Shyris y al sur de la ciudad.

Actualmente la ciudad acoge gran cantidad de turistas que vienen atraídos por el colorido de la ciudad y sus festividades así Durante los días de la Feria, en los principales hoteles, restaurantes, salones y clubes sociales de Quito se realizan coloquios taurinos, cenas bailables y actuaciones de "cantaores" gitanos y "bailaoras" andaluzas que alegran más todavía la ciudad con sus actuaciones; pero también hay conjuntos de mariachis y van renaciendo las antiguas "estudiantinas", criollos conjuntos musicales con sus pasillos, sanjuanitos y yaravíes.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> SALVADOR LARA Jorge cronista, “LAS FIESTAS DE QUITO TIENEN SU HISTORIA”  
[http://www.quito.gov.ec/ciudad/c\\_histo\\_fiestaquito.htm](http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_histo_fiestaquito.htm)

<sup>27</sup> SALVADOR LARA Jorge cronista, “LAS FIESTAS DE QUITO TIENEN SU HISTORIA”  
[http://www.quito.gov.ec/ciudad/c\\_histo\\_fiestaquito.htm](http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_histo_fiestaquito.htm)



### **1.1.3.2. Feria Taurina Nuestra Señora De La Merced**

Mientras la feria taurina de Quito tomaba importancia, las ferias tanto de Ambato como de Riobamba van surgiendo, principalmente con la construcción de plazas de mayor aforo como fue el Coso de Ambato el 17 de marzo de 1963 con un cartel en el que incluía a Raúl Acha “Rovira” Miguel Ortas y Alfonso Vásquez “Vásquez II” 3, los cuales dieron lidia y muertes a 3 toros de Pedregal y 3 de Chalupas.

De la misma manera que en la capital, las provincias taurinas del país optaron por celebrar su fundación con una feria taurina, la misma que sería el complemento de la “Feria de las flores y las frutas” tan característica de esta parte del Ecuador, por la cual pasaron grandes figuras de renombre; actualmente se encuentra dirigida por Citotusa empresa que también lleva la “Feria Jesús del Gran Poder”.

### **1.1.3.3. “Feria Taurina Señor Del Buen Suceso”**

Riobamba será en esta ocasión la sede de la tercera feria más importante del país, esta tierra de toros y toreros celebra por sus fiestas de fundación una feria taurina de tres días, la cual se disputa con Ambato las figuras de cartel, la misma que nació en el año de 1969 con la donación del trofeo “Señor del Buen Suceso” por parte de los comerciantes devotos de este Jesucristo, junto al directorio del Centro Agrícola de la ciudad quienes son dueños de la plaza, para otorgarle al triunfador del ciclo esta imagen, a partir de esa fecha se le da este nombre a este ciclo.

Esta feria tuvo mayor realce en el año de 1997 en el que se inaugura la plaza, de cemento como la vemos hoy en día y con un aforo reducido a 12000 espectadores, son Rafael Camino, Manolo Sánchez y Juan de la Cruz quienes harían el paseíllo por primera vez con toros de Santa Martha, dando así un coso de la altura de los grandes aficionados con los que cuenta la Sultana de los Andes.

Si bien son estas las ferias taurinas de mayor realce en el Ecuador no solo se puede tomar en cuenta las plazas formales que en el existen ya que las plazas portátiles llevan este arte a los pueblos que no cuentan con una; por lo que podemos mencionar que la cantidad de festejos son imposibles de calcular. Teniendo entre algunos cosos los siguientes: (Ver Anexo #8)

- **PLAZA DE TOROS DE AMBATO:** Cuenta con 12000 localidades, fue inaugurada en 1963 con la presencia de “Rovira”, Miguel Ortas y “Vásquez II”, quienes lidiaron reses de Rumiquincha.
- **PLAZA DE TOROS DE CUENCA:** Con ganado de los hermanos Dávalos en 1973 se dio inicio a la celebración de un mano a mano entre Mariano Cruz y Diego Cadenas Torres, que lidiaron reses de los hermanos Dávalos. Para acoger hace pocos años el mandato que prohíbe las corridas de toros a la usanza española.
- **PLAZA DE LA CANDELARIA:** Ubicada en la ciudad de Ibarra tuvo su primera corrida de toros en 1993 en la cual participó Luís Miguel Calvo, Nelson Segura y Juan de la Cruz con toros Santa Mónica.
- **PLAZA SAN LORENZO DE TANICUCHI:** Como su nombre lo dice, esta localizada en el poblado de Tanicuchi, y fue inaugurada en 1992 con ganado de San Luís y la participación de los matadores Paco Barahona, Rodrigo Marín y José Luís Cobo.
- **PLAZA DE TOROS DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS:** Su construcción finalizó en el año de 1991, cuenta con localidades para 6000 espectadores y en su primera corrida de toros participaron los diestros Jorge Gutiérrez, Paco Barona y Juan Pedro Galán.

#### 1.1.4. ESTILOS PROPIOS DE UN ECUADOR TAURINO

Dentro de la cultura popular ecuatoriana existen múltiples manifestaciones que surgieron como resultado del mestizaje, como una representación del Toro en un sincretismo con las costumbres propias de cada región y poblado de nuestro país, las cuales dan como resultado diferentes festividades tanto en la costa como en la sierra, así como la aceptación de esta representación dentro de las comunidades indígenas, quienes serán el mejor representante de este ritual. (Ver anexo #9)

##### **1.1.4.1. Colchas De Toros:**

En la provincia de Chimborazo existen poblados que matizan sus toros populares con decoraciones que solo se encuentran en esta zona de la serranía ecuatoriana, así Guamote, Alausí, Tixán, Chunchi, Guasuntos y Columbe, entre otros, producirán de forma artesanal un conjunto de símbolos a presentarse en las diferentes plazas; insignias de las cuales daremos mayor atención a las tradicionales “Colchas de Toro”.

Estas prendas son utilizadas por cada día de festejo que involucre toros bravos, por lo tanto se debe elaborar una vez al mes un promedio de 10 colchas aproximadamente; las cuales son adquiridas bajo un sistema de priostasgo, en el cual el anfitrión o en el peor de los casos un amigo o familiar deberá donar este galardón, el mismo que es un símbolo de agradecimiento de alguna gracia concedida por un santo y que llevará en ella inscrito su nombre, fecha de la corrida y el poblado en el que se desarrollará.

Las colchas son diseñadas por artesanas que aprendieron esta labor tanto en academias como por tradición oral, esta manta consta de dos fragmentos el cuadrado con un diámetro de 90 por 90 centímetros y el centro donde irán las imágenes solicitadas por el oferente; su diseño será bordado en seda muy colorida, que por lo general serán Toros con rosetones en los pitones, o Imágenes religiosas, las mismas que serán colocadas sobre el toro o como premio de la participación del mejor actuante.

#### **1.1.4.2. Fiestas De Toros En Chimborazo:**

##### **1.1.4.2.1. Carnaval:**

En la provincia de Chimborazo, este evento se lo celebra de una forma muy peculiar, dando inicio con la salida de los indígenas el sábado anterior al miércoles de ceniza fuera de su comunidad en busca del “Taita Carnaval”, personaje asociado con San Isidro quien visitará la parroquia de Punín observando la generosidad de sus habitantes para dar oídos o no a sus peticiones.

Durante estos días de fiesta, los jóvenes tienen derecho a secuestrar una noche a sus novias así los adultos no estén de acuerdo, también se acostumbra a organizar festejos en la plaza central con la participación de grupos musicales invitados, así como banquetes y bailes populares, sin obviar ningún día a excepción del último, en que se entierra a “Don Carnaval”, las acostumbradas corridas de toros, por lo que estas se llevarán acabo 7 días seguidos.

Este festejo termina con el entierro de un féretro lleno de comida, como ofrenda a San Isidro patrono de la agricultura, en el octavo día en el que se entierra al “Taita Carnaval” mientras que su viuda llora y trata de impedir ya que se encuentra en el último periodo de embarazo, para finalizar de este modo el periodo festivo carnavalesco de este sector de la serranía ecuatoriana.

##### **1.1.4.2.2. Toros De Pueblo Y Rosetones:**

Los toros de pueblo son un evento obligado en la celebración de la festividades en honor a los Santos Patronos de las aldeas de la provincia, por lo que los habitantes de cada poblado de Chimborazo se reúnen con anterioridad para poner a punto los escenarios en los que se desarrollará este evento, teniendo como tradición establecida desde hace muchos años la elaboración de los palcos, por cada una de las familia que participaran de la celebración.

Así en torno a la plaza principal se empezará a construir las tribunas, con materiales que los mismos pobladores han conseguido en el camino, como palos, maderas, clavos, sogas y otros materiales necesarios con los que se dará inicio a la construcción de los graderíos de cada familia, los mismos que constarán de tres pisos suntuosamente decorados en los que se verá el emblema de la ciudad. Todos estos palcos se colocan dejando un centro amplio en el que se desarrollarán los toros.

Los toros serán dados por los “Jochantes” como un regalo de agradecimiento a los santos a los cuales es ofrecido el festejo, como una muestra de fe y devoción de sus pobladores a los patronos propios de cada poblado, por lo que las celebraciones son realizadas en diferentes épocas y en homenaje a diferentes mártires, entre los que se encuentran diferentes representaciones de la virgen o de Jesús o de sus apóstoles.

Sin embargo lo que caracteriza a estas corridas de pueblo son los rosetones que se colocan en la cabeza de los toros, estas artesanías poseen la apariencia de rosas, confeccionadas en tela y cinta; teniendo como función no solo el decorara la testuz del animal, sino el ser arrancadas de sus cabezas por parte de los participantes, los mismos que cuentan únicamente con una capa o simplemente sus destreza para correr y evitar ser embestidos por el animal.

Quien obtenga estas rosas podrá reclamar capas taurinas, las cuales reflejan temas de toros y llevan inscrito el nombre del prioste; los participantes dan muestra así de su valentía mientras otros del exceso de licor que ha llevado a sacar de ellos el espíritu aventurero, mientras familiares y amigos pasan todo el día observando el juego y conversando con la gente del pueblo.

Guasuntos en el cantón Alausí incorpora además la participación de mujeres y la segmentación entre mestizos e indígenas dejando de ser una festividad exclusiva de los nativos, donde se realiza por tanto cuatro presentaciones de los toros de pueblo; tres días brindados por mestizos y el último por la comunidad, todos estos en homenaje a “San Luís Rey de Francia” el cual es el protector del pueblo.

Esta es una muestra de que “La provincia de Chimborazo incorporó a sus actividades festivas y a sus gustos en los momentos de ocio, desde muy temprano, la pasión española por la corrida de toros. Riobamba cuenta con una importante plaza de toros, y anualmente se celebra una feria taurina con la presencia de toreros tanto nacionales como extranjeros. Además, dentro del territorio provincial tienen asiento varias ganaderías de toros de lidia.”<sup>28</sup>

#### **1.1.4.2.3. Los Jochantes Y Los Toros:**

Los “Jochantes” en la provincia de Chimborazo son los priostes que se encargan del costeo y organización de las diferentes festividades, siendo esta una forma de garantizar la continuidad de los diferentes homenajes a los santos; por lo que estos anfitriones se encargan no solo de la comida y bebida sino también de la adquisición de capas y colchas de toros, así como del ganado y rosetones para la celebración de este evento.

En Alausí se da un caso muy particular en el que los “Jochantes” son una asociación de emigrantes que envían desde los Estados Unidos dinero para la cada festividad, como ejemplo se tiene a los emigrantes de Newark quienes anualmente donan los toros para las fiesta de San Luís mencionadas anteriormente, lo mismo sucede con los homenajes a San Francisco de Asís en Penipe.

Así se realizan cinco corridas de toros, las cuales serán auspiciadas por los emigrantes, en las cuales se donan de la misma manera ocho colchas de toros aproximadamente, instituyendo al prioste como figura central de las festividades, ya que sin el poco a poco se tuviera la tendencia a la desaparición.

---

<sup>28</sup> NARANJO VILLAVICENCIO Marcelo investigador, (2002), “**La Cultura Popular en el Ecuador**”, Tomo X Chimborazo, Primera Edición, Tiraje 500 ejemplares, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP

#### **1.1.4.2.4. El Toro Y El Cóndor:**

Esta es una actividad que representa el mestizaje propiamente dicho, donde el Toro es la imagen española y el Cóndor el pueblo aborígen andino, en un juego maléfico amarraban un cóndor a un toro, esperando que el ave hiera a la res en una pelea por liberarse y volar a su hábitat, mientras que el mamífero corre desesperado por liberarse, ya que sus pitones no le sirven de defensa.

El Toro y el Cóndor fueron por muchos años una de las festividades que más gustaban al pueblo ecuatoriano y peruano, considerando que en aquel entonces era una sola nación y que la unidad de su identidad era la misma; actividad prácticamente extinta por la situación actual del cóndor y su peligro de extinción tras la caza inescrupulosa de este animal por su especial plumaje.

#### **1.1.4.3. La Monta Del Toro Bravo En El Antisana:**

En otra de las representaciones taurinas propiamente dichas de nuestros Andes, surge al pie del Cotopaxi, una actividad en la que los hombres de esta zona tienen que montar a un toro bravo en un ritual donde la res es amarrada con el cabestro para ser castrada o cortada una oreja y que por consecuencia del dolor corcovee en un intento por botar al “chagra”, dándose reunión para esta actividad las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, en un concurso donde estos personajes tratan de demostrar sus habilidades en la monta, sin dejar que el animal los bote mientras se aferran con las piernas a él.

#### **1.1.4.4. Toros Bomba:**

La Parroquia de San Nicolás de Mira, al norte del Ecuador es la única que conserva entre sus tradiciones al novillo de bombas, la cual es llevada a cabo dos veces al año, la primera en el mes de febrero en honor a la Virgen de la caridad patrona del pueblo y la segunda en las fiestas de fundación del mismo, el cual se da inicio con el “Acarreo de la Chamiza”, procesión en la que los dueños de los caseríos viejos llevan las ramas de chilca y

achupallas acompañada de una banda musical, para al sábado siguiente dar inicio a la corrida de bombas.

Para la realización de este evento es necesario elaborar las denominadas “bombas”, estas se las realiza sobre los pitones de un toro muerto, los cuales son recubiertos con ramas de penca y cabuya tierna, para evitar que el fuego llegue a los cuernos de la res, luego son recubiertos de cebo y retazos de trapos, que servirá como combustible, se desprende las bombas se las coloca en los pitones del toro que espera en el estadio tres horas antes.

El día sábado de la corrida a las seis de la tarde una comisión de jóvenes del pueblo procederá a bajar al toro al estadio dando inicio a la colocación de las bombas, para lo cual la res es tumbada y amarrada con cabestros mientras los hombres la sostienen por las patas, el hocico y el rabo, luego son colocados estos artefactos y el animal es sujetado por un freno de veinte metros, que le permitirá correr, mas no salirse del perímetro impuesto.

Las bombas son encendidas, y el toro es “soltado” a la cancha donde persigue a los hombres que se atreven a competir con este animal, que corre con desesperación al sentir que el fuego esta tan cerca de el, como un instinto de supervivencia, y enviste a quien tenga en frente; al finalizar la llama los aparatos son retirados de los pitones y el toro devuelto a la hacienda ganadera de la Rinconadita.

#### **1.1.4.5. Toros De Pueblo:**

Como una forma de adaptarse a la naturaleza propia de las tierras andinas las corridas de toros fueron tornándose en diferentes representaciones, como las que hemos mencionado anteriormente, entre las que sobresalió el denominado festejo de los “toros de pueblo” los cuales se llevan a cabo en toda la serranía ecuatoriana; en la que participan tanto novilleros como aficionados y su fiesta es acompañada de música.



Se la organiza en la plaza central si el poblado no cuenta con una plaza permanente, donde varios hombres se lanzan al ruedo y un toro es soltado, esta res enviste a todo incauto y experimentado que pretende demostrar su hombría frente a este animal, por lo que no cuenta con tiempos ni una lidia estructurada, luego el toro es regresado a los corrales.

En algunas zonas del Ecuador la res lleva atado a su cuerpo colchas o billetes, para dar un mayor empuje a los aficionados que quieran enfrentársele para conseguir el tan anhelado premio. En el caso de la provincia de Chimborazo estos presentan sus propias tradiciones y características en la realización de este festejo.

#### **1.1.4.6. Rodeos Montubios:**

No solo en la sierras los festejos taurinos calaron en sus gente, en la costa ecuatoriana, se los realiza en grandes festejos y principalmente como una celebración propia del día de la raza; al igual que las plazas elaboradas en los pueblos, este coso tiene una altura de 8 metros y es fabricado en caña guadua; donde la combinación perfecta son los grandes sombreros, las botas de caña alta con espuelas y trajes blancos que se complementa con la destreza propia del montubio al momento de mantenerse sobre el “caballo chúcaro” o salvaje.

“Tal vez la culpa es de Cristóbal Colón y su hazaña del 12 de octubre de 1492. Los rodeos montubios, 510 años después, tratan de preservar la identidad y celebrar el amor a los campos y animales. El personaje central de esta fiesta es el montubio, campesino de la costa. Hombre trabajador, hijo de españoles, indios y negros asentados en Guayas, Los Ríos y Manabí.”<sup>29</sup>

Esta competencia es efectuada entre los campesinos de las haciendas vecinas en las que el montubio demuestra sus habilidades no solo de monta, sino también al enlazar a las reses u otros potros; aquí los “chalanés” guían al caballo donde otro participante lo enlazará mediante una formación en V en la que le van cerrando el paso al animal, estos suelen ser atados por las patas. El mismo día participaran las mujeres en el concurso de "Criolla Bonita",

---

<sup>29</sup> “Reseña sobre el Rodeo Montubio”, Diario El Comercio, sección E, El País por Dentro, 20-October-2002

así como en competencias de galope y doma de potros, mientras los niños se desafían entre ellos con potros o vaquillas. Este ejercicio finalizará en la celebración de bailes.

#### **1.1.4.7. Vacas Locas:**

Las vacas locas nacen de los toros embobados y de las luminarias utilizadas para las celebraciones de la época de la colonia, así estas son estructuras de cartón y papel mache que llevan incrustados fuegos pirotécnicos, en forma de toro; la misma que es utilizada en innumerables celebraciones donde es esta vaca la que baila y sigue a los participantes del festejo mientras bota luces y pitos.

## 1.2. LA TAUROMAQUIA Y SU INFLUENCIA

### EN EL TURISMO

En algunos países se habla de “Turismo Taurino”, planteándolo a este como una derrama económica propia del ocio, para esto hemos recurrido a la definición de turismo en el que la Organización Mundial de Turismo lo define como “...las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos...”<sup>30</sup>, partiendo de esto nos centraremos en las actividades “Taurinas”<sup>31</sup> que involucren gestiones de desplazamiento temporal en relación al toro de lidia.

Por lo que creemos, que el inicio de esta actividad turística no radica al momento de dirigirse al punto de destino, sino cuando el cliente piensa en visitar un lugar en especial, el momento donde sus deseos, gustos, cultura, idioma, entre otros lo lleva a buscar el concepto que el turista espera de un viaje en particular; en ese momento donde la publicidad y los medios de comunicación ponen al alcance la posibilidad de elección.

Con el objeto de analizar las diferentes actividades turísticas que giran alrededor de este tema, así como la incidencia de la tauromaquia en el turismo se presentarán casos que hacen de sus destinos una fuente de ingresos con capacidad de atraer y fomentar tanto el turismo interno como receptivo.

De esta manera se pretende manifestar la posibilidad de inclusión de un turismo temático poco desarrollado en el Ecuador, en el cual, nuestro país tiene la facultad de generar una fuente de ingresos superior y diferente a la que cuenta en este momento. Permitiendo en algunos casos no solo cubrir con la demanda interna.

---

<sup>30</sup> “**DEFINICIÓN DE TURISMO**”, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, de las Naciones Unidas, tomado de la enciclopedia virtual Winkipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<sup>31</sup> **TAURINO**: Perteneciente o relativo al toro, o a las corridas de toros. Aficionado a los toros.

### 1.2.1. SAN FERMÍN LA FERIA DEL TORO

La fiesta de San Fermín se lleva a cabo en la ciudad de Pamplona, donde el acto principal son los “encierros” dando al toro el protagonismo oficial, así empieza una de las fiestas más famosas de toda España, la cual surge en base a la dificultad de trasladar los toros desde las afueras de la ciudad hacia la plaza donde serán lidiados; así año tras año son las fiestas más esperadas por sus pobladores.

Se la realiza del 6 al 12 julio o del 7 al 14 de julio dependiendo del año, nadie falta a la plaza de la alcaldía para dar inicio entre champaña y trajes blancos con rojo de sus pobladores a 9 días de festividades ininterrumpidas tras lanzar un cohete; dando paso a un espectáculo inimaginable donde los hombres de la ciudad muy temprano por la mañana se reúnen en los corrales de Santo Domingo, aquí sus participantes elevan un periódico y canta a su santo “A San Fermín pedimos, por ser nuestro patrón, nos guíe en el encierro dándonos su bendición”. Al terminar se corean los gritos ¡Viva San Fermín! ¡Gora San Fermín! Esta estrofa se canta en tres ocasiones consecutivas”<sup>32</sup> para las 8:00 AM. Se lanzan dos cohetes y se abre las puertas de los corrales dando lugar al encierro.

La bandada de toros es soltada, ahora los partícipes tienen 825 metros hasta llegar al coso taurino, sin embargo detrás de ellos existe un equipo técnico que impide que las reses se den la vuelta, que va desde pastores ubicados tras los toros hasta 2 manadas de mansos, la primera que los guía y la última que sirve para recoger alguna res que haya quedado en el camino; una vez que el ganado a llegado a la plaza se prende un tercer cohete anunciando que todos han llegado, pero ahí no concluye el evento, ahora los toros tendrán que ser separados a cuerpo limpio dentro del ruedo para ser llevados a los chiqueros después del sorteo, anunciando el final del encierro del día se enciende el cuarto cohete.(Ver anexo # 10).

Mientras los toros se recuperan, la fiesta continua hasta dar cita ahora a los jinetes, caballeros, mulillas, 14 mulilleros y los músicos de la banda, quienes desfilarán a las 5:30 de la tarde por el casco de la ciudad desde el ayuntamiento hasta la plaza, para dar inicio a las

---

<sup>32</sup> “SAN FERMINES” Página Oficial del Gobierno de Navarra,  
<http://www.turismo.navarra.es/esp/propuestas/san-fermines/desarrollo/ganaderias.htm>

6:30 PM. a la corrida de toros de Pamplona; las mismas que a diferencia de otros festejos españoles, en medio de la plaza se enciende una gran fiesta, tomando un protagonismo único los tendidos de sol, donde las peñas sanfermineras animan la corrida con música y balies.

La fiesta no termina después de los toros, mucho menos el trabajo, es así que al oscurecer se traslada 6 toros más para el día siguiente, es llamado “el encierrillo”, serán en esta ocasión 440 metros los que tengan que guiar a las reses a las 11 de la noche, en silencio y sin corredores para dejar todo a punto para el encierro de la mañana siguiente. Las mejores ganaderías tendrán su representación en esta feria, compiten entre Cebada Gago, Miura, Juan Pedro Domecq y Jandilla.

Al terminar los 9 días de encierro, sus pobladores, se volverán a reunir en la plaza de la alcaldía de Pamplona para finalizar el ciclo ferial, con cánticos y velas encendidas, despidiéndose ahora con un tema especial llamado “Pobre de mí”, en espera de que el próximo año las fiestas continúen con igual o mayor entretenimiento que las del año en curso; promocionando también por parte de la Oficina de Turismo para dar a conocer las ganaderías de lidia.

Al ser una de las fiestas más reconocidas, atrae no solo a turistas internos, permitiendo así la entrada de una gran afluencia de divisas extranjeras, por lo que el Gobierno de Navarra a través de su consejero de Cultura y Turismo presentó una rueda de prensa en compañía de la presidenta de la Asociación Hotelera de Navarra en el que se dieron algunas cifras en cuanto a la demanda turística.

Donde se registró una demanda en el centro de información turística triplicado frente al año 2007, pasando de 10790 a 32643 turistas que acudieron a este servicio; mientras que la Oficina de Turismo de la ciudad acogió a 12312, otro de los servicios informativos que tuvo una gran aceptación fue un bus que se colocó en la Plaza del Castillo, el cual recibió 16491 viajeros, para finalizar con 3840 personas que acudieron al servicio informativo de la estación de buses.

De la afluencia total recibida por las fiestas se segmentó en 48,4% turistas extranjeros frente al 51,6% de demanda española; esta última se dividió en 7,4% procedente del País Vasco, junto al 6,8% de catalanes, seguido del 4,3% de andaluces, 3,6% de valencianos, 3,1% madrileños y la mayor afluencia demostrada por los Navarros en un 17,1%. Mientras que el caudal extranjero se caracterizó por el 11,5% de franceses, 6% de Estados Unidos, 5.2% Nueva Zelanda, 3,4% de Australia, 3 % Italia, 2.8% Reino Unido, 2% Argentina y 1,9% de México.

Los medios de comunicación también fueron bien recibidos, en esta colaboración por octavo año consecutivo se instaló la Oficina de Prensa Internacional, que facilitó la labor de 375 periodistas, los cuales cubrieron las fiestas sanfermieras en su totalidad. Con esto no solo se presentó una facilidad al turista, sino también por este medio, se hizo una promoción turística que se vio reflejada en un incremento del 2,5% de la demanda del año 2007.

En base a lo expuesto anteriormente consideramos que la organización y apoyo procedente del gobierno local navarro en estas fiestas juega un papel primordial, permitiendo no solo la realización del evento, sino también una promoción turística que no se conforma con la fama y gran demanda de la que Pamplona es partícipe, sino su continuo marketing principalmente llevado a cabo en Fitur y por medio de las páginas Web de la alcaldía.

### 1.2.2. HOTEL PLAZA DE TOROS DE ALMADEN:

La ciudad de Almadén se caracterizó antiguamente por albergar a cientos de mineros, en consecuencia, ellos necesitaban por su labor ya conocida, un hospital con suma urgencia, sin embargo no se contaba con los recursos para esta labor, por lo que surge la idea de construir una plaza de toros, la cual sería el medio de conseguir fondos para el hospital de los mineros; razón por la cual en el año de 1752 se construye dicho coso.

No solo fue una de las primeras plazas de toros españolas y del mundo, sino que se caracteriza por una estructura muy particular, esta no es redonda, su constitución es hexagonal albergando en su interior no solo un coso taurino, sino también un hotel, el cual se ubica en la doble galería que bordea el albero, llevándolo a ser nombrado “Monumento Nacional”.

Es restaurado en el año 2003, sin modificar sus piezas, conservando completamente su arquitectura propia, por lo que esta hospedería pertenece actualmente a los hoteles de 3 estrellas, contando con servicio de alimentación, entretenimiento, eventos y hospedaje. Su tarifa promedio es de 43 a 145 euros y cuenta con un total de 23 habitaciones, de las cuales son 2 junior suites, 1 suite y 20 habitaciones dobles, donde 1 de ellas esta equipada para minusválidos.

Las habitaciones también poseen sus propias características, pues cada una de ellas es diferente, bajo un toque de elegancia y tradición cuentan con servicios como televisión satelital y por cable, teléfono, caja fuerte, aire acondicionado, calefacción individual, minibar, acceso a Internet, entre otras; todas ellas con su propio baño. También se ofrece varios tours dentro de la comarca.

El hotel cuenta con amplias instalaciones, permitiendo seminarios entre 20 y 40 pasajeros, así como salones con una capacidad entre 150 y 700 invitados, sus comedores privados albergan entre 10 y 40 comensales; teniendo entre sus áreas comunes restaurantes (uno de ellos climatizado), caracterizado por la cocina española y regional, así como bares, cafetería y ascensores; conjuntamente con la plaza de toros antes mencionada, un museo taurino, y salas de exposiciones permanentes. (Ver anexo #11)

### 1.2.3. FERIA DE SEVILLA:

Tiene sus inicios en el año de 1846, fue creada con el objetivo de comercializar ganado, sin embargo sus creadores no imaginarían el desarrollo que esta tendría años mas tarde, así poco a poco la feria fue ganando mayor demanda, y es instalada en 1950 en los prados de San Sebastián, desde aquel tiempo la exposición pasa de ser netamente comercial a convertirse en un tema festivo, tomando el nombre de “Feria de Abril”, desde ese momento va adquiriendo características especiales, lo que le significaría posteriormente el titulo de una de las más emblemáticas y folclóricas fiestas españolas.

La feria tiene su inicio el lunes a la media noche, entre 7 y 14 días después de Semana Santa, ese día se realiza la prueba de luz, todos los bombillos y faroles deberán encenderse a las 12:00 AM., junto al portal de entrada al recinto, el cual es una replica de un monumento importante de la ciudad, en abril de este año se representó “El Costurero de la Reina” con una dimensión de 50 por 40 metros de largo y de alto respectivamente; debido a su constante crecimiento este evento a tenido que ser realizado en diferentes barrios de Sevilla, donde su último anfitrión fue el de “Los Remedios” con una superficie de 1000000 de m2 que se dividen en el “Real de la Feria” y la “Calle del Infierno”.

Durante siete días se llevaran a cabo diferentes eventos que van desde parques de diversiones hasta desfiles de carruajes pasando por corridas de toros y bailes flamencos, hasta llegar al centro mismo de la feria con sus conocidas “Casetas”, así ningún día puede faltar la manzanilla, el paseo a caballo, la fiesta y el baile, donde todos sus habitantes hacen gala de los trajes típicos de la ciudad. (Ver Anexo #12)

Así cada detalle de esta feria nos remonta a su inicio y en el vestuario no será la excepción, por sus calles desfilan mujeres con trajes de flamencas, los cuales fueron tomados de las vestimentas rudimentarias de gitanas y campesinas andaluzas que acompañaban a los comerciantes de 1929, así como los trajes cortos de hombres y Amazonas, los mismos que nacieron de las prendas utilizadas en faenas de campo y que portaron los vendedores de ganado, donde no podían faltar los sombreros de ala ancha; un fenómeno que dio como resultado que las clases adineradas lo adquirieran como propio.

“La relación existente entre la Feria de Abril y los toros es directamente proporcional a lo que esta ciudad, Sevilla, siente por la Fiesta Nacional a lo largo de todo el año.”<sup>33</sup>, así la plaza de toros de la Maestranza dará acogida entre su dorada arena a 20 matadores, los cuales se encuentran en lo más alto de la escalafón taurina, y muy pocos de ellos repetirán más de una tarde su actuación; colocándolos ante los ojos de toda la esfera taurina, ya que no solo España esta pendiente de este resultado, sino también Francia, América y Portugal, lo que convierte a la Feria Sevillana en la columna vertebral para las próximas contrataciones de sus actantes.

---

<sup>33</sup> “Abril para soñar el torero en una semana”,  
<http://www.contenidosabcde Sevilla.es/especiales/index.php?option=com>



El ciclo ferial de este año lleva 29 días de festejos taurinos, comenzando el 23 de marzo y terminando el 28 de abril, en el que la semana de los farolillos es la más emblemática del ciclo taurino, el cual alberga 19 corridas de toros, 8 novilladas y 2 días de rejoneo. Razón por la cual se puede decir que el periodo de abril no es el único momento que disfruta el aficionado sevillano, aunque este, es complementado con las actividades festivas; pues los días de toros siguen en diferentes épocas del año como en el Corpus Cristi, 15 de agosto, 12 de octubre, San Miguel y más novilladas.

Como mencionamos anteriormente la fiesta se concentra en “El Real de la Feria”, donde sus casetas hacen a más de 1000, las mismas que se divide en públicas, de partidos políticos, peñas taurinas, empresas y distritos, y privadas, pertenecientes a familias y amigos; donde no puede faltar la manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, ni el fino de Jerez, así como la presencia de sevillanas, guitarras, gaitas y el característico tambor rociero, todo esto con un buen jamón serrano y gambas en las casetas suntuosamente decoradas.

El montaje es realizado en medio de 15 calles que por esos días llevan el nombre de toreros en su mayoría ya fallecidos, las cuales acogen a las casetas que arrojan 1,2 millones de euros solo en su montaje, junto a los 500000 euros que costó elaborar la Portada de la feria, como una representación de los monumentos sevillanos, y los 400 juegos de la calle del infierno.

Sin embargo esa no es la única cantidad de dinero que la feria de abril mueve, ya que según estudios realizados por la Unión de Consumidores, en este evento se maneja más de 200 millones de euros entre montaje, alimentos y bebidas, música, moda típica, caballos, enganches, toros, y el parque de diversiones; sin mencionar las divisas propias del turismo y los gastos hechos por los propios habitantes donde cada uno de ellos tiene un gasto de 800 euros por persona.

Otra de las grandes fuentes de ingresos que se genera en este ciclo es en el montaje completo de las casetas, la licencia municipal de las mismas, instalaciones eléctricas y alquileres de mobiliario, llevando a la cantidad de 18000 euros por cada una de ellas, motivo por el cual un mes antes se generan fuentes de empleo para electricistas, guardias, pintores, obreros, etc.

“Con todos esos atractivos, no es de extrañar que la Feria de Sevilla sea uno de los destinos más turísticos de España, a pesar de que su celebración no coincide habitualmente con ninguna festividad nacional que facilite la llegada de visitantes. Las 24.000 plazas hoteleras de Sevilla y provincia se llenan durante esas jornadas con clientes que, según la Asociación de Hoteles, suelen tener un alto nivel adquisitivo. La ocupación media supera el 90 por ciento, rozando el lleno el fin de semana. La estancia media en la ciudad es de 3,2 días, según el informe de Coyuntura Turística del Ayuntamiento, y los ingresos directos por alojamientos, restauración, ocio-compras y transporte alcanzan los 24 millones de euros.

Los toros, los caballos y los carruajes se convierten en atractivos reclamos para un turismo de calidad que cada año llena hoteles de cinco estrellas y plazas de atraque de yates en la orilla del río Guadalquivir.”<sup>34</sup>

En cuanto a la restauración, según la alcaldía de Sevilla el gasto supera los 80 millones de euros, con cocinetas en algunas carpas y un consumo mayor a 31000 kilos de gambas y langostinos, así como de 10000 kilos de jamones y paletas; la Asociación de Hostelería de Sevilla también realizó un estudio en el que los productos más adquiridos fueron después de los jamones, el queso y el lomo sin dejar de lado la comida típica. En cuanto a las bebidas su consumo fue por millones de litros, donde Heineken-Cruzcampo vendió 630000 litros de cerveza, junto a 800000 medias botellas de vinos, el 10% fino y el 90% manzanilla.

El servicio y la música en las casetas no puede faltar, por lo que en algunas de ellas se contratan a los propios restaurantes de la zona para enviar la comida, así como a cocineros y meseros; los grupos musicales, cantantes, y bailadores también encuentran en este evento sus ingresos, así como algunas firmas discográficas que encuentran en el posibilidad de hacer negocios.

Muy cerca del Real de la Feria se encuentra la “Calle del Infierno”, este parque de diversiones, se ubica en 300000 m2 y es llamado así por el ruido que este genera; entre las actividades antes citadas y el Real de la feria la alcaldía recibe por impuestos un total de 2,4 millones de euros.

---

<sup>34</sup> “**La Feria en crisis. La fiesta sevillana no entiende de números rojos**”  
[http://www.contenidosabcedesevilla.es/especiales/index.php?option=com\\_content&task=view&id=476&Itemid=1](http://www.contenidosabcedesevilla.es/especiales/index.php?option=com_content&task=view&id=476&Itemid=1)

No podemos dejar de lado la exhibición de carruajes que se realiza en la plaza de toros de la Maestranza, la cual representa la cultura española ancestral en todo su color y arte, sirviendo como preámbulo de la feria se la realiza el 6 de abril al medio día, lo que en el 2008 tuvo precios de 3 a 10 euros por localidad y contó con la participación de 120 carrozas.

La feria abrileña llega su fin el día domingo a la media noche con un espectáculo de fuegos artificiales se cierra el ciclo festivo a la ribera del Guadalquivir, dando una recomendación es sus sitios informativos se haga las reservas de hoteles para el siguiente año con mínimo 2 meses de anticipación.

#### 1.2.4. LAS PLAZAS DE TOROS DE ANDALUCIA Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO:

La Comunidad de Andalucía es uno de los sectores más protagónicos en cuanto al ámbito taurino, ya que cuenta con un 49 % de haciendas dedicadas a la crianza de ganado de lidia, las mismas que tienen una extensión de 146917 hectáreas, además se celebran 1139 corridas de toros al año en esta zona. De la misma manera la Dirección General de Turismo se encuentra actualmente impulsando un cluster turísticos denominado “**Rutas de Andalucía Taurina**” en las que ha separado en diferentes paquetes como:

1. LA PRIMAVERA: La cual incluye Córdoba, Cádiz y la Feria Sevillana, como destino principales, y complementados por Écija, Jerez y Sanlúcar.
2. EL CORPUS: Este se lleva a cabo en la temporada del Corpus Cristi, de allí es de donde toma su nombre, dando realce a Granada y Cádiz, donde se celebra en esa época algunas importantes ferias taurinas como la “feria de Algeciras”, la “feria del Corpus”, y todos los domingos en la plaza del Puerto de Santa María.
3. EL VERANO: Donde las poblaciones de Cádiz, Huelva, Málaga y Almería presentan importantes festejos.
4. “LA RUTA DEL TORO”: Sevilla y Cádiz se convierten las ciudades de mayor realce taurino teniendo entre sus paradas obligadas pueblos como Utrera, Lebrija, Arcos, Medina Sidonia, Paterna de la Ribera, Vejer y Facinas.

Así estas rutas tienen el potencial de atraer a turistas, no solo en busca de grandes ferias, sino también por su gran cantidad de ganaderías bravas, así como por las plazas más antiguas que oscilan entre 100, las cuales en algunos casos cuentan con sus propios museos; considerando también el reconocido atractivo turístico propio de la Comunidad, que lleva al viajero a estos parajes no solo por un fenómeno taurino, sino por sus paisajes, monumentos y diferentes espectáculos.

Todos estos antecedentes llevaron a realizar un estudio estadístico en que se determine la relación de estos cosos con la capacidad de atraer turismo a esta comunidad española, por lo que se a dividido en variables como número de plazas, localidades y festejos, así como cantidad de habitantes y establecimientos hoteleros, para luego agruparlos por sus características en conglomerados que representen su potencial atractivo. (Ver Anexo # 13)

- MAYOR NÚMERO DE LOCALIDADES: Jaén 21%, Cádiz 17%, Sevilla 14%
- MAYOR NÚMERO DE PLAZAS: Huelva 22%, Jaén 18%, Cádiz 13%
- MAYOR NÚMERO DE FESTEJOS: Málaga 27%, Jaén 16%
- COSTA DEL SOL: En Mijas y Marbellas se dan corridas de toros todos los fines de semana en plazas portátiles como complemento de un turismo ya existente.

#### 1.2.4.1. PROPIEDAD DE LAS PLAZAS Y SU DESENVOLVIMIENTO:

Las plazas de toros de primera y segunda categoría son principalmente de propiedad privada, mientras que las de tercera, pertenecen a municipios, de la misma manera sucede con la oferta taurina la cual es mayor en plazas privadas en las que el inversionista es quien pone el capital para los festejos; en cuanto al número de localidades 72% es de carácter público y el 27% restante es privado con la excepción de Granada. Estos datos serán de gran utilidad al momento de analizar su rentabilidad y la demanda que las mismas puedan presentar.

#### **1.2.4.2. Cantidad De Habitantes En Relación A Las Plazas:**

Los cosos taurinos de primera y segunda categoría se encuentran ubicados en ciudades con una población superior a 100000 habitantes, mientras las de tercera categoría se ubican en pueblos entre 10000 y 50000 residentes; de la misma manera la mayor cantidad de plazas se encuentran en villas de 10000 personas como mínimo, cabe resaltar que el número de plazas no indica mayor capacidad de recepción, por lo que en pueblos con una cantidad inferior a 10000 habitantes se tiene entre 1000 y 5000 localidades, entre 5000 y 10000 espacios en villas entre 10000 y 50000 pobladores, y el mayor aforo es de 10000 espacios en ciudades de más de 100000 personas. Y para finalizar es en plazas de tercera categoría donde se celebra mayor cantidad de corridas de toros.

#### **1.2.4.3. Número De Establecimientos Turísticos En Relación A La Demanda**

##### **Taurina:**

La mayor cantidad de festejos se dan en poblaciones pequeñas que cuentan a penas con un promedio de 18 hospederías, esta situación varía al hablar de la categoría de la plaza donde podemos observar que mientras mayor es la categoría existe también una cantidad superior de hoteles, así en cosos de primera hay 50 hoteles, de segunda entre 11 y 25 alojamientos; vale mencionar que la oferta taurina se divide en zonas excesivamente turísticas o muy poco atractivas.

#### **1.2.4.4. Conglomerados**

- CONGLOMERADO 1: Sevilla y Granada, de 167 a 170 hoteles cada una, 40 festejos taurinos celebrados en Sevilla y 12 en Granada; consideradas baja un buen potencial turístico por su infraestructura y poder de atracción.
- CONGLOMERADO 2: 5 plazas públicas, situadas en ciudades con más de 45 hospederías, cuentan con atractivos propios de sol y playa, donde sus empresarios son permanentes, y se dan 10 corridas por temporada. Estas presentan rasgos de rentabilidad, acompañadas de una adecuada infraestructura hotelera.

- CONGLOMERADO 3: Son 66 plazas públicas con pocos hoteles, que no presentan rentabilidad y satisfacen únicamente la demanda local, llevados a cabo solo en fiestas del poblado.
- CONGLOMERADO 4: La Plaza de Córdoba, de propiedad privada, con 79 lugares de alojamiento, que no esta en el primer conglomerado por no tener mayor cantidad de festejos ni establecimientos hoteleros.
- CONGLOMERADO 5: Están incluidas 24 plazas privadas de segunda y tercera categoría, acompañadas de una cantidad inferior a 20 hospederías, mantenida en base a una demanda local y de poblaciones cercanas; es importante mencionar su posibilidad de expansión.
- CONGLOMERADO 6: En la Costa del Sol se encuentran 2 plazas públicas de tercera categoría, que celebran alrededor de 40 corridas por temporada, con empresarios fijos, en este caso son un complemento de los atractivos ya existentes, una muestra de cultura nativa para sus visitantes.
- CONGLOMERADO 7: 69 plazas de tercera categoría con excepción de una, de las cuales se tiene menos de 20 celebraciones de temporada, sin intención de expansión.
- CONGLOMERADO 8: Integran este grupo, la plaza de Sevilla de primera categoría y el coso de Mijas de tercera, donde la primera es conocida por su calidad taurina, y la segunda al tener esta actividad como oferta complementaria, que sin embargo presenta más de 30 corridas de toros cada una.
- CONGLOMERADO 9: Acoge a 25 plazas privadas que presentan menos de 20 festejos por año, con excepción de Córdoba y Granada son localidades con escasez de establecimientos hoteleros.

#### **1.2.4.5. Conclusiones**

1. La mayor cantidad de festejos se lleva acabo en plazas de tercera categoría, las cuales cubren una demanda netamente local, sin llegar a cubrir sus propios gastos posiblemente por la poca cantidad de localidades, misma razón que no las ubica entre ferias taurinas de renombre.

2. Sevilla constituye una de las más importantes ferias andaluzas, en la cual se desarrolla un gran número de festejos, y su plaza alberga no solo a sus pobladores, sino en especial a la gran demanda turística con que la ciudad cuenta.
3. Córdoba, Granada y Málaga poseen características similares tanto a nivel turístico como taurina, pues estas tienen más de 50 establecimientos hoteleros y una oferta taurina superior.
4. Existe relación entre las variables poblacionales, de oferta turística y categoría de sus plazas taurinas, por consecuencia la cantidad de localidades también se ve afectada, razón por la cual sus festejos de mayor calidad, eso no quiere decir que la cantidad de festejos sea un índice determinante al momento de sobresalir.
5. Si bien las plazas públicas no son rentables, esta variable de propiedad no se relacionó con ninguna que determine la demanda.
6. Se podría generar un atractivo turístico con aquellos cosos taurinos de propiedad pública, los cuales tienen un administrador permanente que ha sabido explotar su potencial dan festejos continuos.
7. Las poblaciones que satisfacen una demanda taurina un poco más amplia que la de sus pobladores atrayendo a comarcas cercanas, tienen un gran potencial que podrían llevar a la ciudad a un desarrollo turístico taurino si son bien manejadas; ya que necesitaría incrementar la cantidad hotelera así como la calidad de los carteles.

#### 1.2.5. TURISMO RURAL TAURINO EN ESPAÑA:

Hemos visto anteriormente algunas manifestaciones en el que el turismo taurino se encuentra involucrado, sin embargo uno de los aspectos más explotados se encuentra en el territorio propio del toro, donde nace y convive con sus congéneres hasta el día en el que debe llegar a la plaza, conocer a este animal en su hábitat es entender las razones del toreo.

Grandes parajes naturales donde el toro es su dueño se abren ahora para quienes quieran conocer a profundidad la verdadera cara de este animal, el mimo con el que cada ganadero lo cuida, sin perder de vista un solo momento las características que más tarde lo identificarán como un toro de lidia o una vaca con buena reata, faenas camperas que llevan al turista a un encuentro con la naturaleza, con su identidad y con el romanticismo que encierra el convivir con estos mágicos animales.

Pues ahora las ganaderías de crianza de ganado bravo han encontrado en esta actividad una fuente de ingresos que les permitirá en el caso de las haciendas españolas afrontar la falta de subsidio antes dada por el gobierno, y aunque muchos no están de acuerdo en romper ese misticismo, el toro genera la necesidad de abrir las puertas y llegar a quien lo esta buscando, así presentaremos a continuación algunas fincas actualmente dedicadas a esta rama del turismo.

#### **1.2.5.1. Finca “El Torreón”**

En Santa Cruz de la Sierra se encuentra esta finca de propiedad del torero colombiano César Rincón, uno de los más importante latinoamericanos que han pisado los alberos españoles dejando en ellos una gran admiración, ahora es participe del turismo taurino, actividad a la que se dedica desde hace pocos años, tras una idea que surgió de los cientos de vistas que recibía anualmente, unos motivados por conocer al diestro y otros con el objetivo de conocer el ganado que pasta en su hacienda.

Esta finca que data de agosto de 1966 y que fue adquirida por Rincón en 1999, ahora permite conocerla en un proyecto que alberga únicamente el área de restauración y pequeños eventos taurinos, dirigida a un target de gran potencial en un sector de 48000 hectáreas dedicadas a esta actividad.

Ahora el torero recoge los frutos de 25 años de crianza del ganado que pasta en estos prados, después de haber iniciado su carrera como ganadero con la adquisición de su primera hacienda “Las Galochas” en Navalmoral de la Mata, la misma que contaba con 100 vacas, y le permitió su primer acercamiento como ganadero.



### 1.2.5.2. Ganadería A Campo Abierto:

Dentro del campo andaluz se encuentra la ganadería de Álvaro Domecq, la cual se a dedicado al turismo, planteando a este como un turismo de cinco sentidos en el que la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto serán los que disfruten, bajo el lema de “*Verás la belleza natural de la dehesa, distintas escenas de la vida del toro bravo, los caballos, los bueyes, vacas y demás animales del sistema ecológico del toro bravo. Oirás el canto de los pájaros, el mugir de los toros y vacas, el relincho de los potros, el sonido de los cencerros.... y el silencio del campo, la dehesa andaluza. Olerás el aroma de la tierra mojada, de las hierbas secas. Sentirás en tu piel la caricia del viento. Gustarás el buen vino de Jerez entre amigos*”<sup>35</sup>

Su programa incluye un paseo a pie por el campo de 700 metros, en los que se podrá observar al toro de lidia en su hábitat, las vacas con sus sementales y becerros, así como al ganado manso en su labor de guía de reses bravas, las yeguas con sus potros no serán la excepción; el mundo del toro y el caballo son uno solo, por lo que se presenta también la doma de estos ejemplares bajo la línea de alta escuela española. Sus precios varían entre 15 y 18 euros el día. (Ver Anexo #14)

### 1.2.5.3. Hacienda Ganandera “El Añadido”

Ubicada en Sierra Morena, en la provincia de Jaén “El Añadido” brinda la oportunidad de alojarse en medio de toros Santa Coloma, para ello se ha adecuado tanto la “Casa Rural” como el “Hotel Rural”, este último cuenta con 7 habitaciones dobles, todas ellas caracterizadas por su distinta decoración y una carta de almohadas y cubrecamas especiales, todas las habitaciones tienen su propio baño, calefacción, aire acondicionado e Internet inalámbrico, la suite se diferencia por su propia chimenea y sala; mientras que la Casa esta dirigida para familias o grupos de amigos, incluyendo en su interior, una salón con una cocina tipo americana y un sofá cama, dos habitaciones que se dividen en simple y doble y un baño completo. En cuanto a servicios complementarios posee piscina, biblioteca, comedor, plaza de tientos y renta de caballos.

---

<sup>35</sup> **GANADERÍA A CAMPO ABIERTO,**  
<http://www.acampoabierto.com/index.php?ids=69&lang=es>

Esta hacienda que data de mediados del siglo XIX actualmente complementa su estadia con actividades de entretenimiento divididas en taurinas, hípcas y de naturaleza, entre las que se menciona: En cuanto a Toros, visita a la ganadería en automóvil, clases tanto prácticas de toreo como en salas audiovisuales, e instrucciones de faenas campestres; los atractivos ecuestres varían entre paseos a caballo o en coches tirados por estos, terapias con caballos, alojamiento para dichos animales, así como doma, y clases de salto, monta clásica y vaquera; si de naturaleza hablamos, se tiene piragüismo, excursiones con una comida incluida, ciclismo, senderismo, tiro en arco, parrilladas al aire libre, muestras artesanales, entre otros. Sin embargo también existen tours a zonas aledañas como Árabes de Andújar, hacia el Castillo de Locubin, Úbeda, Baeza, Cazorla, y el Balneario de Canena.

#### **1.2.5.4. Cortijo Arenales:**

Desde hace 9 años recibe al turista que quiere conocer de cerca los secretos del campo bravo andaluz, en más de 2900 hectáreas ha conservado la tradición en la crianza de ganado de lidia, la armonía entre caballo y toro, así como la fauna salvaje propia del lugar, par dar a conocer al visitante las faenas más camperas, entre tientas, rejoneo, capeas y doma híptica.

Ubicado a 45 minutos de Sevilla, ofrece entre sus instalaciones 2 salones amplios, el primero que fue antiguamente una plaza de tientas permite la estancia de 320 personas, mientras que el segundo pueda acoger a 350, en ellos se impulsa lo mejor de la gastronomía de Andalucía y el folclore propio de la zona. Su paquete incluye visita a las tres zonas de la hacienda, toros, caballos, naturaleza y un aperitivo por 30 euros por persona.

#### **1.2.5.5. Finca Isla Mínima:**

La más completa estadia campera se encuentra a orillas del río Guadalquivir, donde su amplia infraestructura hotelera se mezcla con tierras de toros y caballos, permitiendo al turista disfrutar de diversas actividades, así como de la comida típica marismeña; esta hacienda de gran historia data de hace 60 años, donde sus toros llegaron desde Madrid en trenes, los caballos compartieron desde entonces el mismo terreno viendo nacer tanto a potros como a novillos que darían fama a este interesante lugar.

La estancia cuenta con salones, de una capacidad de 1400 personas, una iglesia para 225, su respectivo restaurante, patios estilo andaluz, plaza de tientas denominada por algunos como la “pequeña maestranza”, sin dejar de lado el hotel, que cuenta con 10 habitaciones dobles; todas estas instalaciones acompañadas de un buen servicio que va desde capeas, hasta golf, pasando por exhibiciones de caballos cartujanos y su espectáculo, cacería, paseos en coches de caballos, y fiestas flamencas. Recibiendo eventos como bodas, congresos e incentivos.

Siendo su principal atractivo la visita a la ganadería de toros Santa Coloma que vio salir de sus dehesas grandes toros, con una característica especial, su alimentación exclusivamente con los pastos de la marisma sin haber jamás probado pienso, entre los que resaltaron toros como Perdigón lidiado en Valencia el 25 de julio de 1942 por Manolete, Jurdano por Antonio bienvenida en Madrid el mismo año, entre otros hasta llegar a 1966 en que El Cordobés mata a Curreto en Aracenas. (Ver anexo #15)

Existe una gran cantidad de ganaderías dedicadas al turismo, entre otros ejemplos se tiene:

- Mundo Natura
- Rancho El Rocío
- Club Campo Aquadulce Toro y Caballo
- Finca El Castañar,
- La Calera
- Los Alburejos (pionera en el turismo taurino rural)
- Hacienda Mirandilla, entre otros.

Uno de los más impresionantes escenarios de bravura del toro es precisamente el campo, permitiendo así visualizar a la fiesta de los toros desde una perspectiva cultural y ecológica, viendo así la realidad de su crianza, de faenas camperas y del abolengo de estos animales tan especiales, que mediante el impulso del turismo rural ha logrado abrirse al público.

### 1.2.6. TALLER DE TURISMO TAURINO “LA MONTERA”

El año anterior se llevó acabo el primer taller de educación taurina, en el que Los Barrios es pionero en la formación de especialidades afines al mundo del toro, el impulso económico que ha generado este sector ha llevado a la generación de empleo, y con ello la necesidad de personal capacitado, por lo que las autoridades andaluzas han desarrollado este proyecto, realizando alianzas estratégicas con Pamplona por su reconocimientos turístico taurino y con la Concejalía de Empleo.

Los ganaderos han recibido con mucho agrado esta noticia, puesto que lo ven como una gran fuente de ingresos, que permitirá solventar el subsidio del 20% que será retirado en el año 2013, y aunque a algunos de ellos no les complace abrir sus puertas al público, ya están adecuando las haciendas para dedicarse a esta labor, pues según Alfonso Rojas alcalde de Los Barrios “El toro define su propia marca” atrayendo a un segmento de mercado con potencial.

Referente en el desarrollo de empleo relacionado con la tauromaquia el taller de empleo con capacidad para 58 alumnos ofreció varias especialidades que van desde marketing hasta mozo de espadas; se presume que con este proyecto se logre el personal cualificado para esta rama y en especial para el Centro de Interpretación del Toro “Plaza La Montera” que espera porque su vacantes sean cubiertas. Las preparaciones serán:

- *AUXILIAR DE MAYORALES*: Este se encuentra entre los empleos más solicitados, por lo que los conocimientos a impartirse serán anatomía del toro, básica veterinaria, conocimientos de la res, y clases prácticas de faenas camperas, monta de caballo como herramienta necesaria entre otros.
- *GESTIÓN DE EMPRESAS TAURINAS*: Con miras a la administración de alberos, se abre una novedosa especialización administrativa en cuanto a empresas taurinas en general, donde se enfocará hacia la contabilidad, legislación, mercadeo, gestión empresarial, junto a sesiones practicas en plazas de toros y los conocimientos básicos de negociación con ganaderos, toreros y empresarios.

- *GUÍAS DE ASUNTOS TAURINOS*: Los alumnos recibirán inglés, relaciones públicas, cultura taurina, historia del toro, desarrollo de la res en el campo, partes y complementos de la lidia, etc.
- *CONFECCIÓN DE VESTUARIO E IMPLEMENTOS*: Enfocado en corte y confección, los asistentes recibirán diseño de modas, elaboración de capotes y muletas, principios de corte, tendencias de trajes corto y de luces; así como la confección de banderillas, rosas, y rejones.
- *SUBALTERNOS Y MOZOS DE ESPADAS*: Aprenderán acerca de las herramientas de la lidia, brega, funciones a desarrollarse en cada uno de los casos, todo lo referente a los trajes, y conocimientos del caballo, entre otros.
- *MARKETING TAURINO*: En esta especialización incluirá diseño gráfico, fotografía, animación, mercadeo, diseño de Web, así como herramientas publicitarias y comunicación social.

#### 1.2.7. FITUR

Una de las ferias de turismo internacionales más importantes, celebradas en Madrid, presento entre sus expositores tendencias de mercado por el presidente de la Diputación de Sevilla que las coloco en un proyecto denominado “Clubes de Productos” el cual abarca el turismo costumbrista, idiomático, de golf, ecoturismo, turismo de congresos y seminarios, y en lo que a nosotros nos compete, el turismo taurino y ecuestre, resaltando su intención de consolidar la oferta turística en productos específicos bajo el lema “Un turismo para cada necesidad, para cada deseo, avalado por la marca “Provincia de Sevilla””.

La potencialización del turismo impulsada por el gobierno provincial a dando resultados asombrosos en el incremento de visitantes y pernoctaciones, debido al compromiso de esta entidad que ve en el turismo una fuente de ingresos importante para el desarrollo local, dejando de lado la marca “Provincia de Sevilla”, para enfocarse en “Clubes de productos” con tres objetivos fundamentales, el primero, una oferta de diferentes productos bajo una comercialización conjunta, la segunda mediante cooperación de sus empresarios y la última una consolidación de productos que se identifiquen con la provincia.

*Turismo Taurino y Ecuestre*: considerado por la diputación como su producto estrella al ser un claro representante de su folclore, pues estas tierras consagran algunas de las ferias taurinas de mayor prestigio, llegando a alcanzar más de 130 corridas de toros por ciudad, donde sus autoridades y empresarios han diseñado una imagen sólida para convertirlo en “destino taurino”, complementándolo con una infraestructura y gastronomía para completar las expectativas de sus clientes.

Sin embargo esta no fue la única provincia que encontró en esta feria un mercado para impulsar sus productos, la Diputación de Navarra no se quedó atrás al presentar su ya clásico producto “San Fermín”, así como una alianza estratégica con Sevilla para continuar con los proyectos de ecuación taurina realizada en Los Barrios. Pamplona encontró en este mercado la demanda que necesitaba para incrementar las estadias en su ya conocida feria.

#### 1.2.8. EL MEJOR MOMENTO TAURINO EN FRANCIA

El sur de Francia se caracteriza por tener entre sus costumbres corridas de toros, las cuales son consideradas como parte de su identidad, así en Arles se desarrolla una feria de gran importancia en la conocida plaza “Arenas de Nimes” la cual data del 27 AC, este anfiteatro romano fue restaurado en 1863 y convertido en coso taurino, tiene una capacidad de 16300 localidades, se podría decir que es una de las plazas más antiguas y a la vez más modernas ya que en 1989 se instaló una cubierta móvil, así como calefacción interna.

Sin embargo tras pensar que movimientos antitaurinos llegarían a conseguir que se prohibiese la entrada a menores a las corridas de toros, este país demostró su afición, la cual no solo se mantiene, sino que ha incrementado conforme aumenta la fama de los toros de esta tierra, así tras escuchar los motivos de los movimientos naturalistas el presidente Nicolas Sarkozy rechazó las peticiones de prohibir la asistencia de niños a dichos espectáculos.

Según Michel Renouleud director del gabinete del alcalde de Nimes "Aquí la gente quiere que siga la feria, tanto a los que les gustan los toros como a los que no, porque

representa un momento especial del año y una seña de identidad"<sup>36</sup>, con una demanda de 2,5 millones de franceses que acuden a las corridas de toros en un aproximado de 300 poblados del sur del país la fiesta va tomando fuerza.

Así se ha conformado hace 4 meses el “Observatorio Nacional de Culturas Taurinas” con el objetivo de contrarrestar las medidas tomadas por los movimientos radicales y formar al mismo tiempo una organización donde se encuentren involucrados todos los actores de la fiesta brava francesa, ganaderos, toreros, aficionados, periodistas, empresarios, entre otros. De la misma manera el gobierno a enviado a la policía antiterrorista a controlar los atentados llevados a cabo contra gente del toro por grupos ambientalistas.

Sin embargo nada de esto pudo evitar el ímpetu con el que se llevó a cabo la Feria de Nîmes, con un lleno hasta las banderas la plaza Las Arenas acogió a toreros españoles, sin dejar de lado a los toreros franceses, de los cuales algunos medios de comunicación atribuyen el éxito que esta causando la taquilla y la fama de Juan Bautista Jalabert y principalmente de Sebastian Castella.

### 1.2.9. PORTUGAL

Si bien en Portugal se celebran corridas de toros, aquí sus características son distintas, el rejoneo es uno de los principales festejos así como los forcados, estos últimos son un grupo de pocos hombre, los cuales reciben al toro y tienen la función de tumbarlo en una muestra de fuerza elegante y pintoresca, mientras que el rejoneo se lo realiza con un traje del siglo XVIII con rejones a caballo a excepción de la muerte de la res.

Así desde el año 1928 se prohibió la muerte del toro, teniendo únicamente capote y banderillas, sin embargo muchas de las plazas sacrificaban al animal en su interior, cosa que era prohibida pero ningún gobierno lo evitó; sin embargo poblados cercanos a la frontera española argumentan que en su raíces llevan también las corridas a la usanza española, motivo por el cual la ciudad de Barrancos se dio a conocer por su rebeldía en acatar esta decisión.

---

<sup>36</sup> “**El gobierno francés no prohíbe la entrada de los menores a los toros**”, Diario ABC, París, [http://www.abc.es/20080709/toros-toros/gobierno-frances-prohibe-entrada\\_200807090253.html](http://www.abc.es/20080709/toros-toros/gobierno-frances-prohibe-entrada_200807090253.html)

Así esta pequeña comunidad, situada a 3 kilómetros de Huelva recibía todos los años policías dentro de su plaza para evitar la muerte del toro, por lo que en el año 2002 llevaron al parlamento la petición de realizar corridas a la española, argumentando ser parte de su tradición, así con ciento quince votos a favor se otorgó libertad a la comarca de Barranco para dar muerte a las res durante la lidia.

Con esto, después de 74 años se vuelve a dar libertad para realizar corridas a la usanza española, esto sería difundido a tres poblados de Alentejo que han solicitado la ley que les da la excepción de realizar los tres tercios completos, y se extendió a las 32 localidades portuguesas con actividades taurinas, donde la más importante es Ribatejo con una temporada taurina de abril a octubre, solicitando libertad a los municipios para dar corridas a la portuguesa o a la española.

Es importante mencionar un proyecto que se solicitó en el año de 1997, entre un conocido profesor de historia y un industrial hotelero, que plantearon la creación de un coso taurino en la frontera exacta de los dos países, razón que les llevó a Salamanca para conseguir apoyo, y que dos años más tarde se hizo realidad, merito atribuido al club taurino Las Rayas de Portugal se realizó un coso mitad español, mitad portugués.

La corrida realizada, contó con reses portuguesas y españolas, que fueron lidiadas por tres rejoneadores, un ibérico con dos lusitanos, acompañados de forcados, y dos toreros hispanos en compañía de un lusitano, en una tarde de espectacular arte se unieron dos países para dar lo mejor de su arte ante un sol que viajaba con dirección a América.

#### 1.2.10 TURISMO TAURINO RURAL EN TLAXCALA

El más pequeño estado mexicano se ha convertido en pionero de nuevas tendencias turísticas, dando a conocer una de sus tradiciones como es el campo charro en el que se criaron toros bravos con estirpe propia; así las visitas serán enfocadas a que el turista conozca las faenas camperas, muy distintas en esta parte del mapa, generando así gran expectativa en la zona, donde sus ganaderos han puesto gran interés al abrir sus haciendas al acceso del público.



Las fincas de bravo que han dado cabida al turismo son Atlanga, La Laguna, García Méndez y Coyotepec, creando un destino novedoso tanto para el mercado nacional como internacional, que han llevado a equipar sus instalaciones con el objeto de brindar un servicio de calidad, en el que se ofrece hospedaje, campamentos, restaurante de comida típica e internacional, capilla, bares, actividades camperas de cría, alimentación, selección, herraderos, tiendas entre otros.

#### **1.2.10.1. Gobierno De Tlaxcala**

Al ver el potencial turístico de su región, el gobierno de Tlaxcala ha puesto en marcha varios proyectos, con el objetivo de explotar esta derrama económica, razón por la cual ha dedicado un departamento de su municipio exclusivamente al tema taurino, el cual a diseñado cuatro programas que son:

1. Instituto de desarrollo taurino
2. Escuela taurina en Apizaco
3. Registro de pureza
4. Programa de refresco genético

### **INSTITUTO DE DESARROLLO TAURINO**

En cuanto al campo turístico, este proyecto se encargará de asesorar, reorganizar y fiscalizar todos los campos de la industria taurina, fomentando la autosustentabilidad de todas ellas, bajo la visión de convertir a este poblado en líder del desarrollo taurino, para esto se han planteado seis objetivos fundamentales, los mismos que se desarrollaran bajo cinco estrategias, con el objeto de conseguir:

- Incrementar la cantidad de festejos taurinos.
- Impulsar el crecimiento de las ganaderías de bravo.
- Impulsar el profesionalismo en el sector.

- Constituir a la tauromaquia como atractivo turístico, cultural y comercial.
- Vincular a los municipios y comunidades en dicho proyecto.
- Buscar un incremento de la demanda.

### 1.2.11. TRADICIÓN Y TURISMO EN VENEZUELA

“La tradición de las ferias en nuestros pueblos y ciudades venezolanas tienen en la actividad taurina un motor del turismo interno y hasta internacional.” Afirma César Omaña en su texto “Una tarde en la plaza de Mérida”, mencionando entre algunos festejos a la Feria de San José de Maracay, al Carnaval Taurino de Mérida, y a la feria de San Sebastián en San Cristóbal, donde todas estas se caracterizan por la fiesta que gira alrededor de estas.

Sin embargo, la actividad taurina ha sido de gran utilidad al momento de captar flujos turísticos que no solo aportarán económicamente al espectáculo como tal, sino que al mismo tiempo necesitan de servicios complementarios como hospedaje, alimentación, movilización, entretenimiento, entre otros, llevando una derrama económica hacia varios sectores.

Efecto que se ha visto facilitado con el uso de Internet y telefonía, en la actualidad ya no solo las agencias de viajes son facilitadoras de herramientas de viaje; pero es imprescindible para que este fenómeno se lleve a cabo, que la composición de los carteles tenga el prestigio necesario, dándose en algunos casos, que los alternantes cuentan con seguidores, los cuales motivados por un torero en particular realizan hasta viajes internacionales.

Según algunos historiadores venezolanos el flujo de turismo taurino llevo a San Cristóbal a darse a conocer ante Venezuela y el mundo por su feria de toros, convirtiéndose así en “la capital de las ferias de Venezuela”, razón por la cual no es difícil que al llegar no se encuentre disponibilidad en los hoteles de la ciudad, así como en algunas ocasiones el cónsul de este país a tenido que incrementar los permisos a colombianos, pues este es su mercado más amplio.

Así desde 1965 la feria de San Cristóbal lleva una costumbre española que por Ordenanzas Reales se implantó no solo en esta zona de Venezuela, sino también en varios países hispanoamericanos, en los que hasta nuestros días se celebran ferias, que atraen a un sector del turismo aunque pequeño con un poder adquisitivo que le permite recorrer varias ciudades en busca de los mejores carteles y de las mejores ferias.

Entre estas ferias de gran renombre cada país latinoamericano se disputa el nombre de “La mejor Feria de América” llevándonos en esta ocasión a Ecuador en el mes de diciembre con sus festejos de la capital a la “Feria Jesús del Gran Poder”, así como a Perú, donde sus alternantes se disputan el escapulario de oro de la “Feria Señor de los Milagros”, así como a Calí, donde el título lo lleva su fiesta de fin de año y la alegría de sus pobladores, sin embargo no podemos dejar de mencionar la “Temporada Grande” de la Monumental de México. (Ver anexo # 16)

#### 1.2.12. CONGRESO TAURINO CAPITULO COLOMBIA 2008

En el mes de Enero del presente año se llevó a cabo en la ciudad de Cartagena de Indias, por primera vez un congreso que involucraba varios escenarios del mundo del toro, así se realizó el sexto Congreso Iberoamericano de Aficionados Taurinos, junto a la quinta Asamblea de la Federación Mundial Cultural Taurina y el cuarto Congreso Nacional de Aficionados Taurinos; sus organizadores fueron la Federación Mundial Cultural Taurina Casa España con la colaboración de la Peña Taurina “El Clarín” Casa España.

En esta ocasión la Cartagena no solo sería participe de un turismo de Sol y Playa, sino que conformaría una de las cedes taurinas del mundo, tanto al formar reglamentos y peticiones como al recibir a varios turistas dedicados a este tema, al mismo tiempo complementaban su atractivo con la feria taurina de la ciudad que se realizaba del 3 al 6 de enero en el que el congreso se llevaría a cabo (Ver Anexo #17)

De esta manera el turismo taurino vuelve a presentar una de las opciones que hace de el un target capas de demandar varios servicios turísticos desde hoteles a tickets aéreos, uniendo a varios países en torno a un solo tema y en busca de un solo destino, aquel que presente los mejores carteles, de apertura a sus ganaderías y acoja a un segmento de mercado con características específicas.

A este evento se le sumo la participación de ciudades como Cali y Manizales, las cuales celebraban sus fiestas días antes, por lo que el turista podía aprovechar el viaje para acudir a sus famosas ferias y conocer estas ciudades latinoamericanas en las que cada una de ellas representa un gran atractivo turístico y una muestra propia de la cultura colombiana.

### 1.2.13. AULA DE LA TAUROMAQUIA

Esta es una de las actividades culturales realizadas en España en torno a la tauromaquia desde una perspectiva más amplia y dedicada tanto a las letras como a obras específicas, con el objetivo de impartir una instrucción a los aficionados; así a continuación presentamos algunos ejemplos de esta alternativa:

**1.2.13.1. Aula De La Tauromaquia “Universidad San Pablo”:** En este caso el seminario será bajo el tema “Ganaderías de Lidia”, desde un enfoque que permita encontrar en la fiesta sus raíces así como el camino próximo de estas, alejadas de la publicidad y los carteles en los que el matador tiene predominio; por lo que podemos observar en esta estructura, estas se caracterizan por ser foros de varios días en un aspecto más amplio que una tertulia, aunque con un enfoque similar.

**1.2.13.2. I Aula De La Cultura Lima:** En noviembre del año anterior se llevó a cabo en el Perú el primer ciclo de cine y conferencias taurinas, el cual fue organizado por el círculo de periodistas taurinos en colaboración con la embajada y el centro cultural español, duró cuatro días entre videos y charlas de expertos, con temas enfocados a su fiesta y en especial con la feria taurina Señor de los Milagros.

**1.2.13.3. Aula De La Cultura De La Villa De Los Barrios:** Una vez más esta ciudad de historia taurina es representante de sus manifestaciones, en esta ocasión rinde homenaje a uno de los ganaderos ya fallecidos con el tema “El toro bravo, justificaciones de una pasión”, que se realizó en el mes de enero en la Casa de la Cultura de esta ciudad sevillana, con la participación de ganaderos, toreros y aficionados.

**1.2.13.4. XIV Aula Taurina De Jerez:** En marzo se llevó a cabo en Jerez de la Frontera la ya conocida conferencia jerezana con el tema “La fiesta desde otros Ángulos”, dando lugar a tres días de conferencias, las mismas que cerraron con un tentadero en la ganadería Marqués de Domecq, con la colaboración del municipio y la escuela taurina municipal.

#### **1.2.13.5 Rincón Taurino “El Mentidero”**

En la “Casa de Andalucía” un centro cultural de la ciudad de Zaragoza se encuentra el “Rincón Taurino El Mentidero” el cual como su nombre lo dice es un espacio pequeño de esta sede dedicada a recibir aficionados del toro, con una decoración ambientada al tema, entre las que se encuentran fotografías y carteles taurinos que recuerdan a novilleros integrantes, así como “El Mentidero” que conmemora a su fundador, pues este se quedó enamorado de una ciudad española con este nombre.

Se inauguró en el 2003 dando acogida a innumerables tertulias y homenajes, donde los primeros son realizados dos veces al mes, el primer y tercer viernes, los cuales cuentan con sus socios e invitados principales, sin embargo no se consideran una peña taurina; también se llevan a cabo en él, conferencias, exposiciones, recitales; así como evento que se realizan fuera de Casa como son visitas a ganaderías, museos y plazas de otras ciudades.

#### **1.2.14. MUSEO DE LA CULTURA TAURINA DE SALTILLO**

México es uno de los países taurinos, donde se están desarrollando proyectos de gran interés turístico, donde el gobierno de los diferentes estados en los que esta cultura se

encuentra más arraigada, han optado por desarrollar de una u otra manera, alternativas para este segmento de mercado, esmerándose en mantener sus tradiciones y atraer al turista.

Este museo contará con cinco salas de exposiciones permanentes, las mismas que serán equipadas con la más alta tecnología para hacer de cada visita una experiencia diferente, tomando en cuenta que no necesitará de guías, ya que es el cliente el que puede demostrar mayor interés en algunos temas que en otros, no solo recorriendo sus siete áreas, sino que aprendiendo con un sistema interactivo que le permitirá conocer más de cerca el mundo del toro.

No solo será un museo interactivo, debido a que entre sus instalaciones se encontrará también exhibiciones temporales, una galería de arte, cafetería, oficina y un pequeño almacén, que harán de este lugar uno de los museos taurinos más modernos del mundo, enfocados no solo en visitas tradicionales; entre los temas de interés se encontrarán: el “Toro de lidia”, la “Historia del toreo”, “Mal de Montera”, “Tauromaquia Coahuilense”, y “Toro, arte y cultura”.

Se dispuso este escenario como un homenaje a Fermín Espinosa “Armillita”, el cual fue uno de los toreros mexicanos más reconocidos y natural de esta ciudad, así como una distinción a 300 años de historia taurina de Coahuila, el cual estará ubicado entre las calles Xicoténcatl y Ramos Arizpe en el Centro Histórico de esta ciudad. (Ver Anexo #18)

#### 1.2.15. CENTRO CULTURAL DE LA TAUROMAQUIA

En 1992 se conformó legalmente una asociación civil, bajo el precepto de “enaltecer, enriquecer y preservar la cultura taurina”<sup>37</sup> mexicana, un mes más tarde firmaron un convenio con el FONCA<sup>38</sup>, que les permitía disponer de donativos deducibles del impuesto a la renta, y de los fondos recaudados por una corrida benéfica, para construir un museo taurino en la ciudad.

---

<sup>37</sup> **Centro Cultural de la Tauromaquia**, <http://www.centroculturaldelatauromaquia.com>

<sup>38</sup> FONCA: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes

Sin embargo los problemas económicos se hicieron presentes así como la falta de ubicación que tendría el museo, así se analizaron varios sectores de la ciudad, desde el Centro Histórico, hasta lugares aledaños al Monumental Plaza México, donde este último fue considerado el mejor ambiente para desarrollar este proyecto.

Se conformó una nueva directiva, y con ella surgió la idea de establecer un centro cultural taurino, como un proyecto más amplio del original, dándole así una mayor eficacia al recibir a los aficionados, que sería impulsada por medio de coloquios, tertulias, conciertos, exposiciones, y demás eventos que hagan de este lugar un centro de reunión en torno al toro de lidia y su historia. (Ver anexo #18)

La cual nace con la llegada de los españoles y a través del tiempo se convierte en parte de nuestras tradiciones, costumbres y cultura propia, donde las artes se integran en el trayecto entre la crianza de la res y su muerte en la plaza, inspirando a vario artista que darán origen a obra que van desde la pintura hasta la escultura, las letras, la fotografía, el cine, entre otros.

“Con estas acciones contribuiremos a fomentar una faceta hasta ahora no explotada en la oferta turística de la Ciudad de México, a inyectar nueva vida a la fiesta de los toros y luchar por su permanencia como parte importante de la cultura y la tradición de nuestro país.”<sup>39</sup>

#### 1.2.16. CENTRO CULTURAL TAURINO DE LAS VENTAS

Madrid una de las ciudades españolas con la plaza de toros más renombrada del mundo, como es la plaza de Las Ventas del Espíritu Santo, la cual tiene en su interior un museo taurino, el mismo que posee algunas de las obras de arte más importantes del mundo taurino, siendo pinturas, esculturas, trajes de luces, etc.

Ahora este museo forma parte un proyecto de expansión, en el que se pretende convertirlo en un Centro cultural, que cuente con exposiciones permanentes, conferencias,

---

<sup>39</sup> **Centro Cultural de la Tauromaquia**, <http://www.centroculturaldelatauromaquia.com>

salones para eventos, entre otros; todos estos dedicados al mundo del toro, dando acogida a tipo de manifestaciones artísticas y de estudio relacionados a la tauromaquia, de modo de complementar la visita a este albero.

#### 1.2.17. MUSEO TAURINO DE ACHO

Una de las plazas con más historia de Latinoamérica es el coso de Lima, el cual fue construido en 1763, constituyéndola en una de las plazas más antiguas del mundo, por la gran afición de sus habitantes así como por la trascendencia de su feria este albero fue remodelado años más tarde en el que se disminuyó el diámetro del ruedo y es a partir de ese momento en que se empieza a constituir el museo.

Dentro de el alberga varias obras de arte, así como trajes de luces de toreros importantes que donaron a esta plaza por el cariño que tenían con ella, así como cabezas de celebres toros que dieron luz a grandes tardes de espectáculo limeño, también acompaña una colección de banderillas e indumentarias las cuales han sido modificadas a lo largo del tiempo hasta llegar a lo que hoy conocemos, sin dejar de lado busto de personajes importantes, de los cuales sobresalió una mujer, la primera rejoneadora de Lima, llamada Conchita Citrón (Ver Anexo #18)

#### 1.2.18. MUSEO TAURINO DE LA REAL MAESTRANZA DE CABALLERIA

La plaza de toros de Sevilla es considerada como la más sugestiva y hermosa, construida desde el siglo XVIII, se termina 120 años más tarde, caracterizada por pertenecer a una familia real, se pone los mejores constructores del momento, así como magníficos detalles en sus acabados, cuenta con capilla, patio de caballos, enfermería, tendidos y un museo taurino. El museo fue inaugurado el 5 de abril de 1989, y esta ubicado debajo de los tendidos 10 y 12 del coso, cuenta con cuatro salas de exposiciones permanentes, las cuales se caracterizan por su colección de carteles taurinos, trajes, bronce, azulejos, fotografías, esculturas, entre otros; el museo ofrece una guianza no solo por sus galerías, sino también por las dependencias del albero. (Ver Anexo #18)



### 1.2.19. MUSEO TAURINO DE LA REAL MAESTRANZA DE CABALLERÍA DE RONDA

Fue inaugurada en 1785 con la participación de Pepe Hillo y Pedro Romero, grandes figuras de la época pasaron por sus 66 metros de ruedo, su estilo es neoclásico y se elaboró en piedra, dando cabida así a 6000 espectadores; este es uno de los alberos más conocidos gracias a su celebración del mes de septiembre en que tanto toreros como aficionados visten a la usanza del siglo XIX tal como Goya los estampó en su obras de arte, por esta razón, recibe el nombre de “Corrida Goyesca”. (Ver anexo #18)

El museo de Ronda conserva las mejores obras de arte con el objeto de dar a conocer la importancia de la ciudad en la historia taurina, así se divide en dos temas, el primero dedicado a la “Real Maestranza de Caballería de Ronda” y la segunda a la Tauromaquia en general pasando del toreo caballeresco al toreo popular, así como el toro en la cultura universal y la dinastía de toreros propios, como fueron Ordóñez y Romero.

### 1.2.20. MUSEO TAURINO DE VALENCIA

La plaza de toros de Valencia se terminó de construir en el año de 1851, sin embargo pasaron ocho años para su inauguración, aunque en el transcurso de ese tiempo se llevaron a cabo pequeñas corridas, posee un estilo dórico sencillo, con una infraestructura poligonal de 48 lados; sin embargo por causas de fuerza mayor este coso a tenido que sufrir varias modificaciones.

Este es uno de lo museos que ofrece varias actividades como son exposiciones permanentes y temporales, acompañado de una biblioteca, y una sala de audiovisuales, se lo fundó en el año de 1929, con fondos procedentes de donaciones así como de obras de arte que también fueron adquiridos como obsequios, a lo largo del tiempo este galería ha ido completándose y renovándose, hasta convertirse en una de las exposiciones más antiguas referentes al mundo del toro.

Las exposiciones pueden ser complementadas con un recorrido guiado por este coso taurino, o simplemente admirar las más de 2500 obras que se encuentran distribuidas en este museo, las cuales se clasifican en “La tauromaquia de Valencia”, “El toro”, “El torero”, “La lidia”, y “La plaza de toros”, mostrando así la evolución taurina como a cada uno de sus actores; en cuanto a las muestras temporales, se realizan desde el 2000 exposiciones con el objetivo de incrementar el interés de los aficionados, para ello se han organizado certámenes fotográficos, así como una visión de artistas y toreros.

La biblioteca constituye una de las áreas de gran beneficio, ya que existe una variedad de 4000 volúmenes entre periódicos, revistas, libros, publicaciones y cintas de video, para lo cual también se ha implementado, una sala de audiovisuales; haciendo de cada actividad un experiencia capaz de satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Los museos taurinos antes citados no son los únicos que existen en el territorio hispanoamericano, sin embargo han sido puestos a consideración por la importancia de los mismos así como por servicios adicionales que hacen de ellos una diferencia frente a las demás muestras artísticas. Conservando en todos, una representación de varias ramas artísticas que han plasmado el toro, el toreo, la crianza y demás actividades como parte imprescindible de esta labor.

#### MUSEOS TAURINOS:

- MUSEO TAURINO DE LAS VENTAS
- MUSEO TAURINO DE CÓRDOBA
- MUSEO TAURINO ANTONIO ORDOÑES
- MUSEO TAURINO DE AGUAS CALIENTES (MÉXICO)
- MUSEO TAURINO DE BILBAO
- MUSEO TAURINO DE BOGOTÁ (COLOMBIA)
- MUSEO TAURINO DE JEREZ
- MUSEO TAURINO DE ALICANTE, ETC.

Como hemos visto anteriormente el turismo no se queda tan solo en las líneas convencionales a las cuales todos sus actores se han dedicado a explotar, las nuevas tendencias han marcado en el, una fuente de esparcimiento, y por tanto modalidades innovadoras que llevan al viajero a destinos inimaginables capaces de satisfacer gustos específicos de un mercado temático, dando origen a lo que en algunos países se le conoce ya con el nombre de Turismo Taurino.

“Se trata del turismo taurino, que no es otra cosa que recorrer la piel de toro, de este país siguiendo a determinados toreros o presenciando ferias taurinas. Los agentes sociales relacionados con el sector turístico deberían de hacer estudios más pormenorizados sobre este nuevo fenómeno que ha aparecido sin que nos hayamos dado cuenta... Seguramente podrían llevarse una sorpresa del gasto que realiza el “turista taurino”, pues al alto precio de las localidades se unen las pernoctaciones en hoteles de cuatro estrellas para arriba, almuerzos y cenas de 40-60 euros, compra de recuerdos, consumiciones, visitas a museos y monumentos, viajes, etcétera.”<sup>40</sup>

Así con una cultura de viajar mayor a la que se tenía en la antigüedad, los toros no solo sirven para el entretenimiento de una ciudad, sino también como una fuente proveedora de empleo, en el cual los beneficiados no solo son los organizadores de este tipo de espectáculos, sino la derrama económica que en muchos de los casos se origina en esta actividad, y en lo que concierne a esta investigación los establecimientos hoteleros y turísticos que se ven beneficiados como lo hemos observado tanto en España, como en México y demás países a este tema relacionados.

---

<sup>40</sup> ROCHE Antonio, “**Turismo Taurino**”, Diario Acerca de la Marina, Málaga, [http://www.diariosur.es/prensa/20060914/malaga/acera-marina-turismo-taurino\\_20060914.html](http://www.diariosur.es/prensa/20060914/malaga/acera-marina-turismo-taurino_20060914.html)

# CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

"Se torea a compás, como se baila y se canta, a compás, pero también como se vive, o  
ha de vivirse, a compás".  
Rafael de Paula

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante la siguiente investigación, se pretende conocer la demanda que el Centro Cultural Taurino pueda captar así como las características y gustos de este segmento de mercado, sin dejar de lado el entorno, el cual involucra no solo a la competencia, sino también la situación actual tanto económica como política y social por la que atraviesa el país en estos momentos; de la misma manera se pretende encontrar la mejor manera de incorporar este producto en la ciudad de Quito.

### 2.1 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

Con el objeto de encontrar la información que nos permita llevar adelante esta investigación hemos recurrido a un análisis de varias fuentes, entre las que se encuentra información primaria y secundaria; si se desea profundizar en la información secundaria, esta podrá encontrarse en los anexos, mientras que la primaria ha sido dividida tanto en entrevistas a expertos como en un focus group, cada una de estas técnicas nos permitirá conocer más a fondo el mercado, su demanda y la acogida que el producto tendría en la ciudad de Quito.

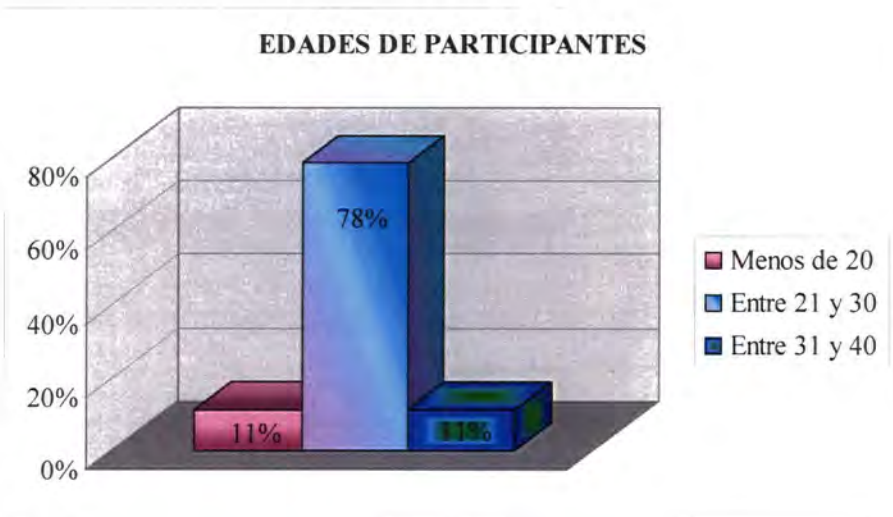
#### **2.1.1. Focus Group:**

Partiendo de los conceptos generales, el Focus Group “..., es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.... En las sesiones de grupo tradicionales se elabora un guión de desarrollo el cual servirá para iniciar y cerrar la discusión. Se dividen los grupos de acuerdo a características del mercado objetivo. Usualmente las sesiones la conforman entre 8 y 12 participantes, teniendo una duración entre 1 y 2 horas.”<sup>41</sup>

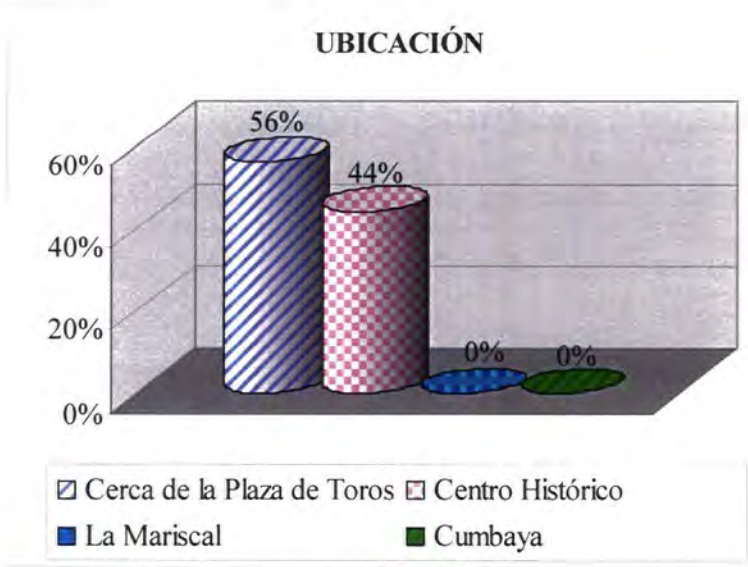
---

<sup>41</sup> “**DEFINICIÓN DE FOCUS GROUP**” Enciclopedia libre Winkipedia,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Focal)

Así siguiendo esta línea el 14 de Julio a las ocho de la noche se llevó a cabo un focus group enfocado a un target taurino, en el que participaron nueve integrantes de la peña El Albero; fue un trabajo direccionado a conocer los gustos y preferencias de quienes podríamos llamar potenciales clientes, otorgando así la siguiente información.



Se pregunto acerca de la localización que debería tener el Centro Cultural Taurino, de las cuales se seleccionó entre el Centro Histórico y predios cercanos a la Plaza Iñaquito, planteando que el primero de estos posee el entorno adecuado, sin embargo la mayoría se inclino por la Avenida Amazonas, debido al movimiento y cercanía que este posee.

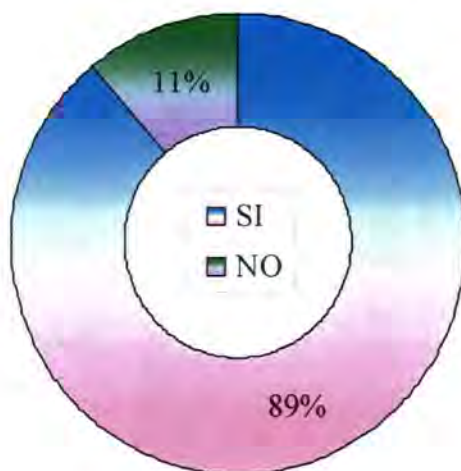


~ Los horarios en los que el centro cultural debería prestar sus servicios originó por parte de los entrevistados un tema que nos ayudaría a una mejor administración del lugar, así las horas de funcionamiento deberían estar ligadas directamente a la temporada y a las actividades. Así los días en los que se tendría una mayor acogida sería de miércoles a domingo, sin embargo las horas y los días deberían variar de acuerdo a los meses en los que se tenga una mayor demanda.

TEMPORADAS: no es lógico que en fechas en las que el movimiento es completamente bajo se trabaje a una capacidad igual que los días previos y posteriores a la Feria Jesús del Gran Poder, por lo que en esas semanas será importante un horario extendido de 10 de la mañana a 2 de la mañana, y sin cerrar los 9 días fiesta; al igual que en los meses de vacaciones de la ciudad no se tendrá la misma demanda. Mencionando de igual manera que las fiestas de Ambato y Riobamba producen un efecto domino en este tema.

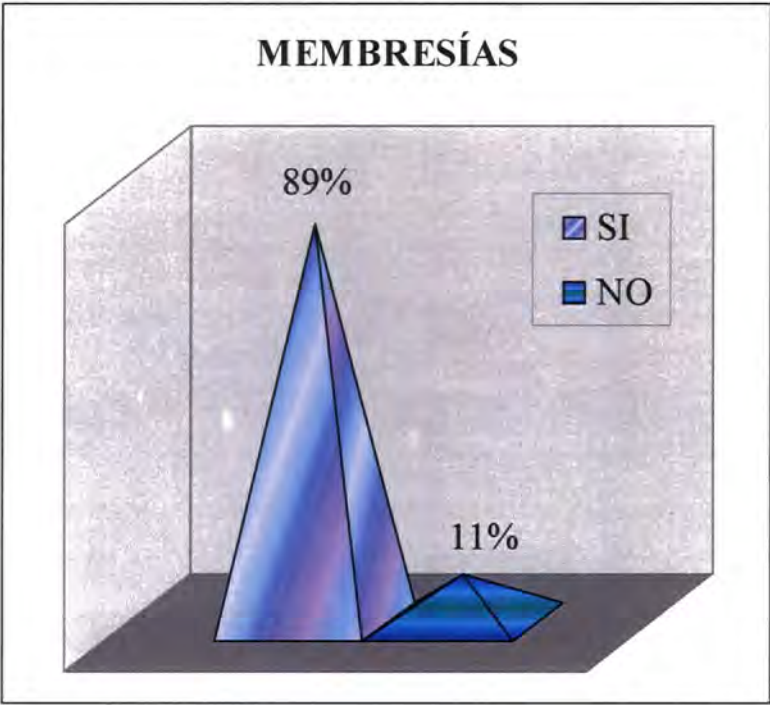
~ Con el objetivo de saber si la sala interactiva virtual tendría una aceptación por parte de los adultos, al momento de permitir que los niños aprendan a cerca de los toros, se cuestiono el fomentar la tauromaquia a niños, esto tuvo buena aceptación, sin embargo hubo quien dijo que los niños no están preparados para ver escenas fuertes, así como una inclinación de estos al momento de escoger por toros u otra actividad, dando un resultado del 89% a favor.

### TAUROMAQUIA PARA NIÑOS





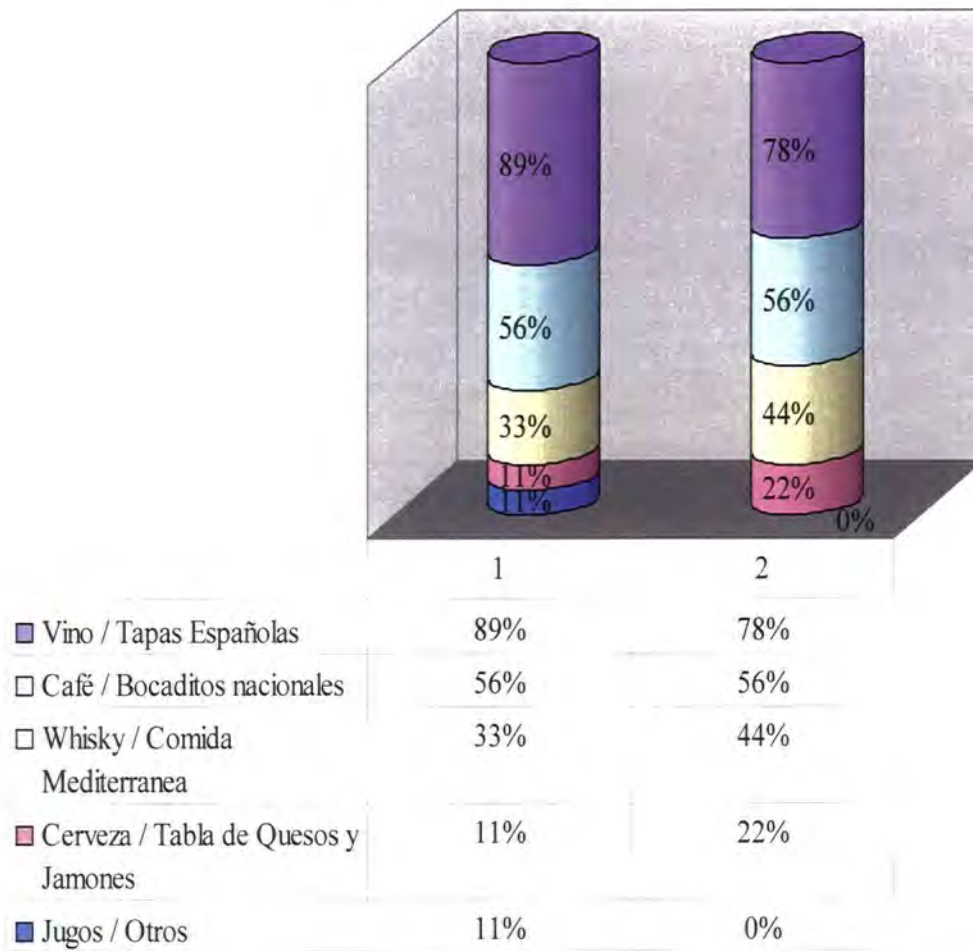
Surbió de manera espontánea por parte de uno de los participantes, la opción de implementar membresías, él comentó que al ser el único lugar que atiende por completo a la demanda taurina se tendría una gran cantidad de clientes frecuentes, por esta razón, debería brindar un servicio VIP a estas personas, en los que se incluya descuentos, eventos exclusivos para socios sea conferencias, espectáculos, o simplemente un detalle especial por cuenta de la casa; a esto la mayoría de los actuantes consideró que una buena idea.



En cuanto a las preferencias alimenticias se dieron inclinaciones hacia tres bebidas y tres tipos de comidas principalmente, así este grupo presento mayor aceptación por el vino, el café y el whisky, mientras que en tipos de comida se prefirió la comida mediterránea y picadas tanto españolas como ecuatorianas.



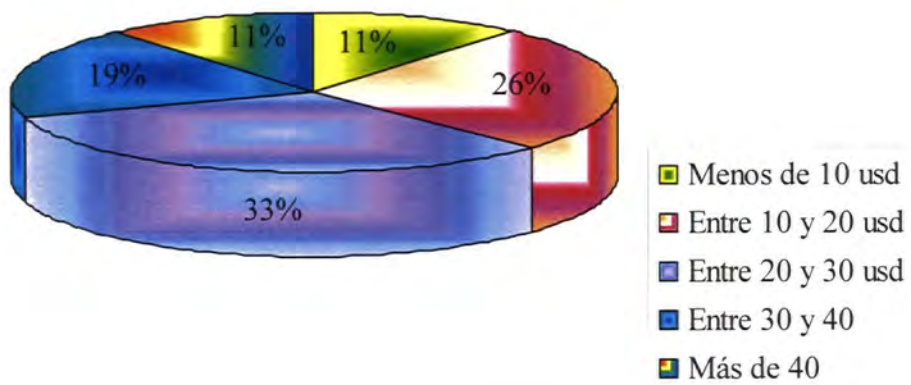
## ALIMENTOS Y BEBIDAS



De la misma manera se suscitó el tema de que la frase “centro cultural” en nuestro medio no atrae el público ya que se tiene una idea preconcebida de que es un lugar que no brinda entretenimiento, dedicado solo a los libros; que atiende a un target exclusivo de intelectuales y personas mayores.

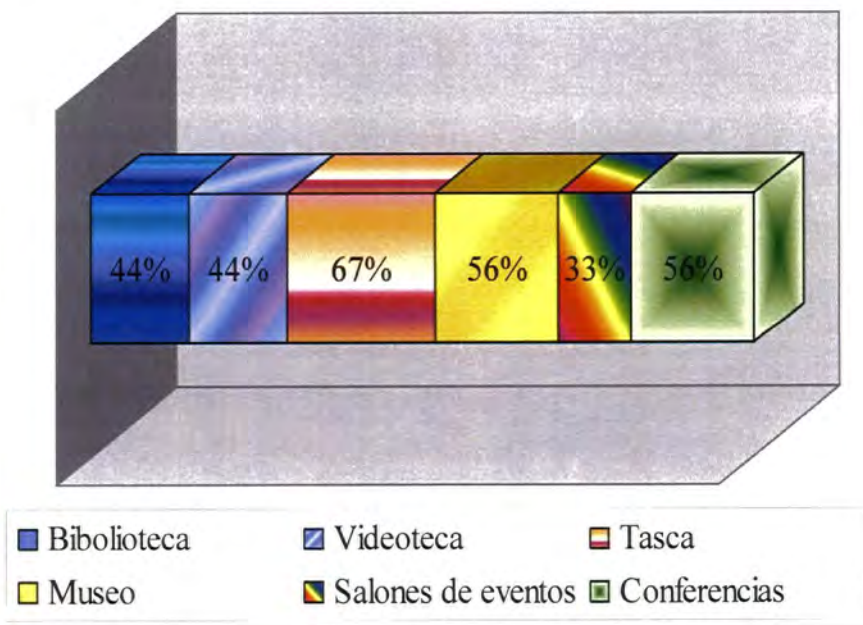
Para tener una idea de la capacidad adquisitiva de este segmento de mercado, se planteo como incógnita la opción de consumo en alimentación y bebidas en un restaurante de forma individual, así poniendo parámetros basados en un incremento de 10 dólares; se tuvo que el 33% gastan entre 20 y 30 dólares, seguido del 26 % que gastan entre 10 y 20 usd, seguido del 19% que gastan entre 30 y 40 dólares en comer una noche, mientras que el 11% se dio entre los que gastan más de 50 dólares por noche y por persona y los que gastan menos de 10 usd.

CAPACIDAD DE GASTO



Se planteo de forma abierta los servicios con los que debería contar el centro cultural, sin llegar a una unanimidad se obtuvieron los siguientes:

SERVICIO A OFERTARSE



Siendo los de mayor aceptación fue la Tasca con el 67%, seguido del 56% entre el museo y conferencias, seguido del 44% entre la biblioteca y la videoteca.

### 2.1.2. Entrevistas a Expertos

Con el objeto de complementar esta investigación, se entrevistó a diferentes personalidades del medio taurino, los cuales obtienen sus ingresos en base a esta actividad, así se buscó a diferentes actores, como representante de la empresa Citotusa Catalina Chiriboga, presidente de la unión de toreros ecuatorianos y periodista taurino Milton Calahorrano, y como ganadero Cristóbal Roldán; a cada uno de ellos se les realizó preguntas dirigidas a su ámbito de acción así como interrogantes generales, las cuales nos dieron una visión más amplia del mundo de los toros como negocio.

Desde el punto de vista periodístico la demanda taurina ecuatoriana se encuentra en crecimiento, mencionando que no solo los aficionados incrementan, sino también sus opositores, lo cual según él no le hace daño a la fiesta, sino todo lo contrario; esto lo demuestra con una comparación entre la situación que se observa en la plaza de toros Quito y la plaza de Acho, mientras aquí se llena el albero en Lima cada vez va disminuyendo el aforo,

“No es que no haya demanda es que no hay un producto de calidad..., aquí no hay un sitio que albergue un ambiente de conocimiento, un lugar con ambiente taurino, sin que tengas que pagar 200 dólares como es La Bulería; no solo lo impulsaría, sino que no lograrías sacarme de él....La afición a los toros se transforma en adicción, empiezas y sientes la necesidad de seguir cada vez tratas de acortar el tiempo poco a poco ya solo cuentas los días, ya no es cada 15 días, es cada ocho días o menos...”<sup>42</sup>

En cuanto a los servicios que deberían ofertarse se mencionó tertulias de forma permanente, cada 7, 15, o 30 días y es que en su opinión todo taurino tiene algo que contar; de la misma manera mostró gran interés al hablar de los niños en los toros, para él es muy importante “sembrar”, verlos como el futuro de la fiesta, son ellos quienes tienen la última palabra de decisión con sus padres nos comentó, así se producirían dos efectos se ganaría un aficionado a futuro y a sus padres como presente.

---

<sup>42</sup> CALAHORRANO Milton, (2008) “Entrevista a medios de comunicación”, Quito-Ecuador

Mientras que para Catalina Chiriboga la demanda taurina es estable, pues la empresa mantiene un promedio de 1000 abonados a la feria de Quito, los cuales se muestran completamente leales al comprar sus entradas sin ni siquiera saber el cartel que se lidiará, para ellos esa es la demanda medible, ya que si bien hablamos de que las localidades que se comercializan individualmente, estas se agotan sin dejar un espacio libre, no se pueden medir que tanto aumenta o disminuye la demanda, para ellos simplemente se vende.

Y es que todo su esfuerzo lo ponen al momento de comercializar basándose en las técnicas y medios más antiguos como prensa y televisión hasta llegar a nuevas tendencias como son BTL y un programa de fidelización continua por medio de pequeños obsequios a clientes frecuentes; sin embargo se podría decir que son un monopolio, ya que todo se desarrolla en base a las empresas del grupo y no suelen adquirir servicios extras.

En cuanto a la opción de un centro cultural taurino, lo tomó como una alternativa interesante principalmente para una parte del segmento que ella lo denomina como “amigos de la fiesta”, todas aquellas personas que aun no saben de toros y quieren conocer un poco más a cerca de este tema.

Al hablar con Cristóbal Roldán nos mostró una opinión concreta en cuento a la demanda taurina de la ciudad, dando como prueba de ello la feria taurina Jesús del Gran Poder, donde los llenos son hasta la bandera, como muestra de un mercado que no solo pertenece a una clase alta como se preconice; a lo que si esta de acuerdo es que a la gente le gusta “el picante” o como nosotros la llamamos la adrenalina que se siente al presenciar un buen toro.

Al hablar del Centro Cultural Taurino se mostró complacido, resaltando que es una idea que no sea planteado en nuestro país y que no solo tendría gran acogida, sino que también le haría muy bien al país al fomentar la cultura y la literatura, para él “Es importante que exista arte, y el arte lo puedes obtener en el momento que menos lo imaginas, en los toros es algo espontáneo, cuando yo era periodista después de cada entrevista que les realizaba a los toreros, les pedía que me dibujen como veían ellos a los toros que les había tocado en suerte



ese día, esos son simples detalles te llevan a tener un producto exclusivo. El captar estas entrevistas durante las ferias te habré un sin numero de oportunidades.”<sup>43</sup>

En cuanto a la opción de mostrar el arte taurino a los niños, este nos comentó, que no nos debemos deja llevar por la idea de que las corridas de toros tienen imágenes fuertes para los niños, ya que la tauromaquia no solo es eso, es la posibilidad de que los niños interactúen con los toros en el campo, o que aprendan del arte, de la música o de actividades para ellos destinadas.

## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Mediante un estudio PEST se analizará el entorno político, económico, social y tecnológico al que el Centro Cultural taurino se vería expuesto si este sería implementado en el transcurso de este año, para ello se tomará en cuenta principalmente datos del periódico como una fuente principal, ya que es este uno de los medios de difusión masivo del país, así como diferentes manifestaciones que influyen tanto en el ámbito taurino del proyecto como en la realidad del mismo.

### **2.2.1. Análisis Político:**

Si hablamos a nivel nacional, este momento el ambiente político gira en torno a la nueva constitución, la misma que será llevada a referéndum el 28 de septiembre, para ello durante ocho meses se ha venido redactando en Montecristi esta carta magna; lugar al que acudieron varios grupos en busca de que sus peticiones sean tomadas en cuenta, y en el caso de las organizaciones taurinas esta no fue la excepción.

Así taurinos y galleros se unieron bajo una sola consigna hacer respetar las tradiciones culturales y ancestrales propias del pueblo ecuatoriano, una organización lidero este movimiento bajo el nombre de “Somos Ecuador”, la misma que desde el mes de marzo ha

---

<sup>43</sup> ROLDÁN Cristóbal, (2008), “Entrevista a Ganadero de Bravo” Peñas Blancas-Ecuador

estado pendiente de que los movimientos ambientales extremos no irrumpen con el normal desarrollo de la fiesta taurina en las más de 150 cabeceras cantorales de nuestro país.

Mostrando desde varias perspectivas el desarrollo taurino se entrego al presidente de la Asamblea Constituyente de ese momento economista Alberto Acosta, una carta en la que se resalta varias leyes internacionales que resaltan la libre expresión, así como más de 300000 fuentes de empleo que se generan alrededor del mundo del toro, y se constituye en el segundo espectáculo de masas en países donde se genera dicho evento, teniendo en cuenta también la opinión tanto de otras organizaciones como de personas que se encuentran actualmente en la palestra pública.

Dando como resultado que en el actual proyecto de ley no se prohíba bajo ninguna causa el pleno desarrollo de la lidia, como lo menciona en un artículo enviado por el Circulo de la Dinastía Bienvenida de España el día lunes 4 de agosto del presente año en la pagina Web tiempotaurino, en el que felicita la labor realizada por “Somos Ecuador” resaltando y consolidando de esta manera la funciones realizadas por dicha entidad.

Y mientras más nos adentramos en el ámbito local surgen nuevos y variados estatutos que defienden y promueven la tauromaquia dentro de la ciudad de Quito, siendo el más importante, la ordenanza municipal celebrada el 12 de diciembre del año 2003 en la que “Se reconoce a los espectáculos taurinos a la usanza española, como tradiciones inalienables de los quiteños, siendo deber del Municipio fomentarlos y difundirlos como acervo cultural y elementos irrenunciables de la identidad histórica de Quito.”<sup>44</sup>

De la misma manera surge una reforma al código municipal en función de "LA INTEGRACION, DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LA COMISION TAURINA" Y "DE LOS ESPECTÁCULOS TAURINOS", en la que se instauran normativas que regirán el buen desarrollo de este espectáculo, destacando la garantía de la pureza e integridad de dichos espectáculos, así como una supervisión y control de los derechos de los aficionados por parte de los integrantes del municipio de la ciudad.

---

<sup>44</sup> “Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito”, Libro IV, de la Educación, Cultura y Recreación, Artículo IV. 196

En este documento también se menciona la conformación de la comisión taurina, normándola como un ente regulador del buen desarrollo de los diferentes eventos, así como la regulación de un adecuado desarrollo de los espectáculos taurinos, sin dejar de mencionar un completo control y seguimiento a las empresas que lucran de esta actividad sean proveedoras como organizadoras; dando de la misma manera un amparo a los diferentes escenarios así como a los alternantes nacionales, entre otros.

Cerrando de esta manera las condiciones en las que se ampara el libre desarrollo de actividades relacionadas a las corridas de toros, así como la libre expresión de las personas que en el se encuentran inmersas, en medio de una inestabilidad política por la que el país atraviesa, en espera de que sus vacíos constitucionales sean llenados.

### **2.2.2. Análisis Económico:**

Al pensar en toros desde el punto de vista económico la primera idea que se genera son las ganancias que recibe la empresa organizadora Citotusa, sin embargo el espectro creado por esta actividad va mucho más allá de esta visión, generando así una derrama económica hacia otras ramas. (Ver anexo #21)

Así en una entrevista realizada a Mauricio Riofrío Presidente de la Plaza como representante del municipio de Quito menciona los recursos que reciben 50 empleados del sindicato de la Plaza de Toros Quito, 66 empleados en puertas y mantenimiento, 10 trabajadores en corrales, 18 puntilleros por feria, contrato para 4 transportistas de ganado, 120 familias entre toreros, novilleros, picadores y subalternos; así como beneficiados indirectos como es el caso de ganaderos, veterinarios, mayores, y demás trabajadores de las reses en el campo.

Ampliando un poco más esta derrama económica el Presidente de Plaza también menciona un aproximado de 500.000 dólares que ingresan al municipio como pago de impuestos durante los 9 días de feria, así como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, medios de comunicación radiales, televisivos y prensa escrita, entre otros; sin dejar de lado a comerciantes tanto dentro de la plaza como en sus afueras los cuales llega a un promedio de

500 trabajadores informales. En cuanto a este último dato el diario El Comercio publica un artículo denominado “La Feria Taurina multiplica las opciones de negocio en la plaza” en este se resalta los comerciante de sombreros, sillas, y demás productos.

Sin embargo, como si se quisiera hacer caso omiso, en ninguno de estos dos se toma en cuenta a los revendedores de entradas, siendo estos unos de los más beneficiados, los cuales según el comentario de una de sus representantes, la cual acudió a la asamblea, menciona que ellos la llaman “el regalo de los pobres” pues de aquí obtienen dinero para los obsequios y la cena de navidad, así como el sustento de algunos meses hasta la llegada de algún concierto; observando en las afueras de la plaza se puede dar fe de ellos ya que las entradas llegan hasta a quintuplicarse el valor en un solo día minutos antes de la corrida.

Como se puede observar el movimiento económico que se genera en torno a la Feria Jesús del Gran Poder va más allá de lo que muchos podríamos imaginar, alrededor de 300 personas obtienen el sustento, si bien parecerían solo 9 días, detrás hay más tiempo, 4 años de crianza de ganado, 1 año de preparación por parte de ejecutivos de la empresa, medios de comunicación que encuentran en el un gran apoyo así como el incremento turístico. Todo esto sin mencionar actividades alternas en otras plazas de la ciudad y del Ecuador.

### **2.2.3. Análisis Social:**

El mejor momento para apreciar el entorno social en esta actividad nos envía a fiestas de Quito, al ambiente que se vive en la plaza de toros, y este lugar es el que alberga una gran amalgama de protagonistas, se puede decir que cubre varias clases económicas, que van desde un nivel adquisitivo medio bajo hacia el puntal más alto de la capital ecuatoriana.

Y no solo eso, aunque en mínimas cantidades el turismo que se puede apreciar en medio de sus habitantes se hace notorio, como se lo menciona en varios artículos de El Comercio, los cuales se dedican en esa época del año a relatar quienes asisten al coso de Iñaquito, resaltan a residentes y nacidos en Estados Unidos como ellos observan dicho espectáculo. Los personajes famosos no dejan de llamar la atención desde reconocidos



periodistas hasta actores ecuatorianos llegan a participar de esta fiesta, políticos, empresarios y demás. (Ver anexo # 22)

En las afueras de la plaza hasta se menciona que “mujeres como las que asisten a la plaza solo salen en fiestas de Quito”, así mientras muchos acuden solo por el evento social que significa para la ciudad estar en la plaza, estos no solo se enamoran de la algarabía que en ella se vive, poco a poco son más los interesados en el espectáculo que se brinda en el ruedo, el mismo que es impulsado por los asistentes quienes se han sumado al eslogan municipal “vivamos la fiesta en paz”.

Así las corridas de toros toman cada vez mayor impulso, algunos comentarios periodísticos han llegado a decir que la Monumental de Quito se esta quedando corta, los llenos hasta la bandera son una prueba de ello; y es que sea por moda o por afición no queda un espacio libre y más cuando se trata de algún torero importante para la ciudad, tanto jóvenes como adultos dejan de lado sus actividades para llegar a un punto de reunión, la Plaza Iñaquito.

Es importante mencionar la existencia de opositores a este tema, basándonos en la polémica que causa tanto en nuestro medio como a nivel internacional, sus protagonistas, los llamados defensores de la naturaleza; estos son un grupo que según Milton Calahorrano en su entrevista, nos comenta que crecen en la misma proporción que los aficionados, sin embargo desde su punto de vista no le hacen daño a la fiesta, ya que tanto los taurinos como los antitaurinos basan su apreciación en sus más grandes pasiones.

Mientras que Mauricio Riofrio presidente de la plaza menciona en el artículo mentiras repetidas la situación actual por la que la fiesta atraviesa en estos momentos resaltando que mientras más polémica se genere entorno al tema, más se demuestra la vitalidad y el interés que la misma crea, así en su opinión se debe exigir respeto ante la realidad histórica y cultural propia de nuestros pueblos, en este artículo contrarresta cada uno de los argumentos que plantean los verdes extremistas, demostrando que las corridas de toros son más de lo que cada uno de ellos opina a cercadle tema. (Ver anexo #23).

#### **2.2.4. Análisis Tecnológico:**

No podemos mencionar que los avances tecnológicos sean puntales en esta actividad, aunque gracias a ellos la facilidad de información a desarrollado y facilitado las comunicaciones entre esta parte del mundo con los diferentes países del orbe taurino, así la Web a disminuido fronteras acercándonos a las noticias de este campo, de la misma manera en la que se dan a conocer destinos poco usuales en esta actividad.

Al formar parte de la actividad turística, todas las facilidades que se han implementado en esta, tienen una influencia directa al momento de conformar congresos, tertulias, viajes, y demás centros de entretenimiento, los cuales no solo se limitan a una actividad local sino que tratan de ampliar sus horizontes mediante las relaciones con gente del toro en otros países formando alianzas que hace algunos años hubiesen sido imposibles de lograr.

#### **2.2.5. Entorno General:**

Si bien no existe un establecimiento taurino que se dedique a esta actividad durante todo el año, los eventos a el relacionados no se limitan a los nueve días de fiesta, son varios movimientos taurinos los que se encuentran tras escena e impulsan actividades sin fines lucrativos, con el único motivo e interés de fomentar este arte a la sociedad.

Desde tertulias hasta videos son transmitidos en diferentes épocas y en diferentes lugares, tomando a restaurantes y antiguos teatros como escenarios de estas actividades tanto en el centro de la ciudad como en Cumbayá y zonas de alto movimiento; entre estos podemos mencionar los más recientes que fueron llevados a cabo en la Velada Libertaria que ofreció el municipio capitalino en el que se trasmitió la película de la vida de Belmonte en “La Casa de Benalcazar, así como una tertulia organizada el 22 de mayo en el restaurante El Magnolio. (Ver anexo #24)

Son muchas más las actividades que se pueden mencionar, no solamente en el campo turístico, sino también en el campo de la comunicación, en las que podemos resaltar producciones radiofónicas como programas televisivos revistas editas en el país, así como

páginas Web; entre las que se encuentra “La Lidia”, como publicación, [www.opióntoros.com](http://www.opióntoros.com), Fiesta de Toros, el único programa televisivo taurino que se mantiene en el aire todo el año, programas radiales como “Ecuador Taurino”, “Desde el albero”, “Tarde de toros” entre otros programas radiales.

Volviendo hacia el punto de partida, también se celebran algunas corridas de toros en diferentes fechas a las relacionadas con la Feria Jesús del Gran Poder, la mayoría de ellas en plazas alternas como son la Belmonte, la cual todos los años durante el mes de agosto lidia 4 toros con el apoyo del consejo provincial, así como varios eventos taurinos a favor de fundaciones de ayuda social; en cuanto a otras plazas tanto El Refugio, como La Cantera, y el Recinto Holstein combinan con fiestas sus corridas.

Como se menciona anteriormente son muchos los campos relacionados a la actividad taurina, donde cada uno de ellos son partícipes y promotores de un trabajo aunque no muy difundido, hace que la tauromaquia en la ciudad de Quito no se limita únicamente al temporal festivo de la ciudad; por lo que podemos decir que actividades no faltan a la hora de reunir aficionados de la tauromaquia como no faltaron desde hace más de 400 años de historia.

### 2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado esta definido en dos ejemplos, el mercado físico, y las transacciones de un bien o servicio conforme a la relación que presenta dos variables como son oferta y demanda, basándonos en delimitaciones cuantificables como edad, sexo, región, preferencias, entre otros; esto permitirá determinar el medio en el que regirá el proyecto, definiendo de la misma manera las posibilidades de inserción en el mercado y las características que el producto vaya a tener.

**2.3.1. Definición y delimitación del mercado:**

El mercado del Centro Cultural Taurino será delimitado en función de su ubicación así como de la edad de sus potenciales clientes, entre otros, sin embargo la mayor variable delimitante será una definición en cuanto a sus gustos y preferencias, como es la afición entorno al toro.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- ◆ Región: Sierra
- ◆ Ciudad: Quito
- ◆ Población: 2.104.991 habitantes en 2008
- ◆ Densidad: 76% Urbana

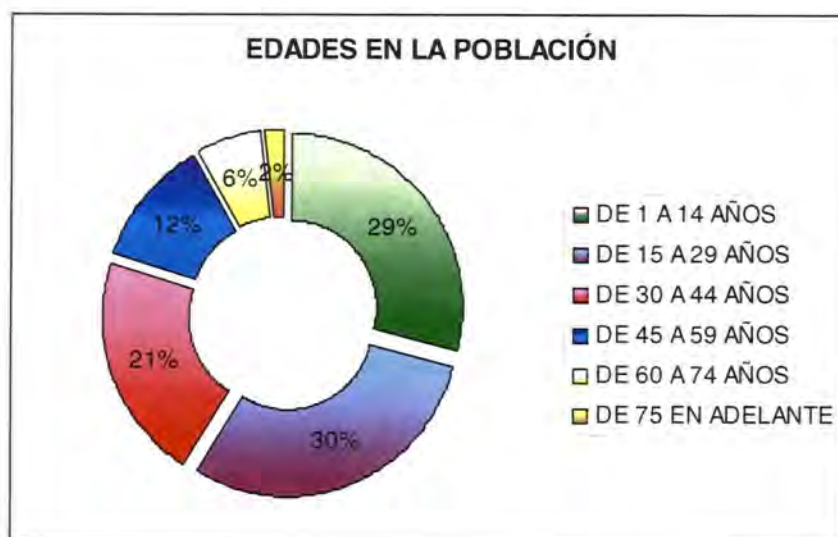


FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Como observamos en el cuadro anterior la población urbana de la capital ecuatoriana esta en 1599793, por esta razón geográfica el mercado va reduciéndose, ya que por distancias las personas que tendría acceso al Centro Cultural serían las que se encuentran actualmente dentro de la ciudad. (Ver Anexo #25)

- ◆ Aunque el factor sexo no es representativo en este estudio podemos mencionar que el 56.5% pertenecen al sexo femenino y el 43,5% al masculino.

- ◆ Edades:



FUENTE: [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/edad\\_dmq.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/edad_dmq.htm)

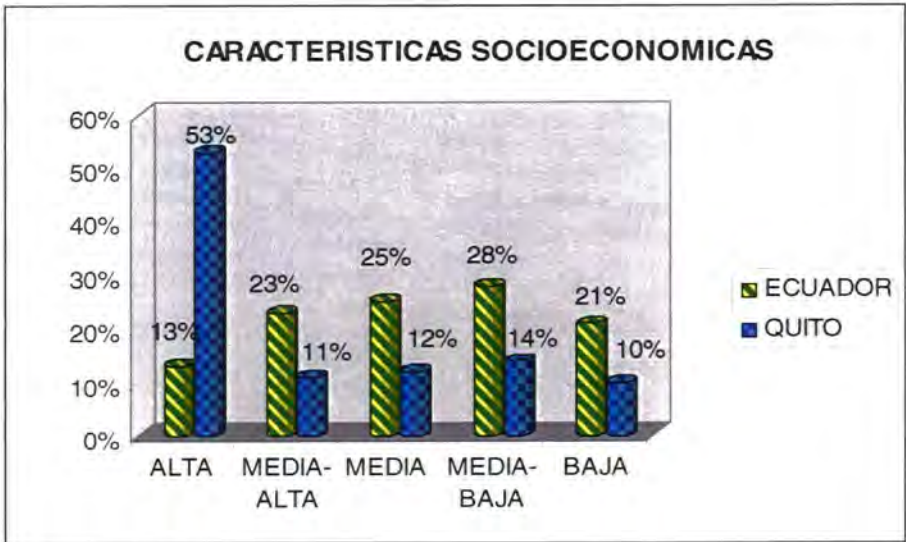
De la misma manera que lo hemos venido trabajando la selección de edades será definida en función de los asistentes a la plaza de toros, por lo que en este caso hablaremos de 15 años en adelante, por lo que llegaríamos a trabajar con el 71% de la población, dando un total de 1135853 habitantes.

- ◆ Factor Socioeconómico:

Según un estudio realizado por el INEC el Ecuador se divide en 5 clases socioeconómicas donde el 13% del país pertenece a una clase alta, seguido del 23% que pertenece a media-alta, el 25% clase media, 28% media baja y 21% baja. Mencionando a las tres ciudades principales donde se encuentra la mayor cantidad de personas pertenecientes a clase Alta, siendo Quito la que sostiene el 53,4% de esta.



Los datos anteriores nos generan una idea del mercado al cual debe ir enfocado este proyecto tomando en cuenta también que los costos de entradas a espectáculos taurinos tienen precios elevados, por lo que se plantea llegar a la clase alta, media-alta y media de Quito, donde sus habitantes se caracterizan por acudir a la feria taurina de la misma.



FUENTE:

<http://archivo.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.aspx>

Bajo una característica socioeconómica en la que se unen 3 de ellas como lo hemos mencionado anteriormente, nos otorga el 70% del total del conglomerado, lo cual segmenta nuestra potencial población a 795097 personas, que estarían en capacidad de consumo.

- ◆ Ni el estado civil, ni el ciclo familiar atorgarían a esta investigación datos que nos permita segmentar de mejor manera al mercado que buscamos captar.
- ◆ FACTOR DETERMINANTE: GUSTO POR LA TAUROMAQUIA

En cuanto a la tauromaquia podemos tomar como referencia la cantidad de personas que acuden a la Plaza de Toros Quito durante las fiestas, así su capacidad es de 15000 localidades las cuales se llenan durante los 9 días de feria. Es necesario tomar en cuenta también los espacios que no suelen llenarse así como la cantidad de abonados para ello usaremos un aproximado obtenido de la entrevista realizada a la ejecutiva de Citotusa, dando un promedio del 10%.

|   |        |                                |
|---|--------|--------------------------------|
|   | 15000  | Capacidad del Coso de Iñaquito |
| X | 9      | Días de Feria                  |
|   | <hr/>  |                                |
|   | 135000 | Total de Localidades           |
| - | 9000   | Abonados y localidades vacías  |
|   | <hr/>  |                                |
|   | 126000 | Aficionados                    |

Como se lo ha descrito anteriormente estos factores han delimitado nuestro mercado potencial a 126000 personas, por lo que el centro cultural deberá tener la capacidad de atraer a este segmento, sin dejar de lado que se está abarcando diferentes edades, las cuales varían entre los 15 y 75 años de edad.

## 2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

### **2.4.1. Tasa De Uso:**

Esta se define como el porcentaje de la población que usará el producto, siendo este las diferentes opciones planteadas en el centro cultural, cifra que se obtiene únicamente cuando existe una competencia idéntica o el lugar ya se encuentra en funcionamiento. Como lo hemos observado anteriormente el segmento de mercado aunque con capacidad adquisitiva es reducido, razón por la cual el posicionamiento del mismo jugará un papel fundamental.

Pues deberá basarse en la cantidad de servicios consumidos, ya que el objetivo de este proyecto es lograr una rentabilidad económica, la misma que será reinvertida en diferentes proyectos; estas compras realizadas por los clientes serán en el lugar puesto que se esta promoviendo un servicio, más no un producto.

### **2.4.2. Lealtad A La Marca:**

Para posicionar la marca en la mente del consumidor es importante tomar en cuenta que las experiencias que el cliente adquiera al momento de consumir el servicio se irá quedando en la memoria del mismo, llevando inconscientemente a relacionar la marca con la experiencia ya ganada; así las emociones son las protagonistas al momento de seleccionar un producto o bien sea un servicio, ya que la adquisición no se basa en una acción racional, y más aun en el campo turístico, el cual no forma parte de una necesidad básica, sino de una necesidad adquirida.

Según el artículo “Lealtad de marca”, las últimas tendencias de mercadeo en relación a la lealtad de un consumidor se basan en lo que los expertos denominan “La psicología de la preferencia”, en un mundo donde la oferta es cada vez más amplia existen factores emocionales que hacen que la decisión del cliente se vea afectada, y es por ello que se han diseñado técnicas que lleguen a la mente de los mismos de forma inconciente de modo que estos se aten al producto.

La propuesta radica en presentar opciones publicitarias que lleguen a los cinco sentidos, tomando en cuenta un limitante como es la aplicación única de órganos visuales y auditivos, se debe presentar productos que transporten al interesado a percibir un olor, un sabor o la textura del producto; mientras en un servicio no se puede dejar de lado la experiencia que se generará al momento de consumirlo.

### **2.4.3. Situación de Consumo:**

#### **2.4.3.1. Tiempo:**

Al plantear un centro cultural temático como un lugar de ocio y esparcimiento, este se ve limitado a ser adquirido en tiempos libres, lo cual fue planteado en el focus group para que funcione de miércoles a domingo en un horario de 2 PM a 10PM durante la temporada media y baja, dando así una apertura de uso más amplia en el mes de Noviembre y Diciembre por las fiestas de la ciudad.



#### **2.4.3.2. Ubicación:**

El Centro Cultural Taurino estará ubicado cerca de la Plaza de Toros Quito, en la avenida Amazonas N41-170 e Isla Baltra, son dos locales pegados que se darán en alquiler, por lo que si se encontraría un local de mejor ubicación deberá ser tomado en cuenta.

#### **2.4.3.3. Persona:**

El producto está dirigido tanto a personas que gusten de la tauromaquia, como a investigadores y personas que deseen adentrarse de cierta manera no solo en el ámbito taurino, sino también gastronómico, dando una alternativa de elección bastante amplia, ya que se presentan varios productos sin limitar el margen de edades del consumidor, ya que el museo no tiene limitaciones en este aspecto, mientras que la tasca por la noche se restringe a mayores de edad debido al expendio de alcohol.

### **2.5. FACTORES INFLUYENTES EN EL MERCADO:**

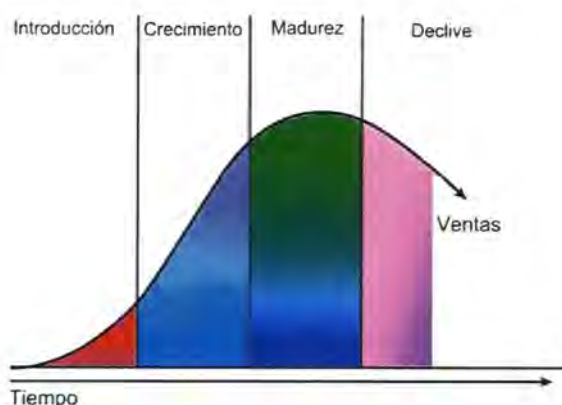
#### **2.5.1. Consumidor:**

El consumidor desde el punto de vista del mercado es la clave del negocio, ya que sin el la oferta de un producto sería nula, pues no solo se perdería el sentido del negocio, sino que tampoco hubiera un ingreso generado por el demandante, este es un caso que también puede darse al momento en el que las expectativas de los consumidores nos son cubiertas, haciendo que poco a poco la demanda decline.

Así la verdad universal del consumidor es directamente la percepción que este tenga sobre el producto o servicio, las necesidades que al ser generadas por el, llenen o superen las expectativas no solo logran satisfacerlo, sino también retenerlo; por lo que al plantear un centro cultural para un segmento de mercado específico, este deberá basarse en los gustos y preferencias como lo veremos más adelante.

### 2.5.2. Tiempo De Vida De Los Productos:

Como ya se ha mencionado si bien el centro cultural es un producto que será comercializado de forma general, ofrece una gran cantidad de servicios que deberán ser analizados como un conglomerado y de forma individual tomando en cuenta las 5 etapas por las que este atravesaría, así:



Como se puede observar en la figura anterior este deberá cumplir un ciclo, en donde existen dos puntos críticos como es la introducción de este en el mercado y el declive después del paso de los años, teniendo la mejor época entre el periodo de crecimiento y madurez, estos tiempos se ven proporcionalmente afectados por el volumen de las ventas y los costos, los cuales aportarán también una ganancia o una pérdida. Este ciclo deberá ser mantenido en constante innovación en su etapa madura para no caer en el declive y empezar de esta manera con un ciclo nuevo.

- **Museo:** El mismo que tendrá una duración permanente mientras el centro cultural se encuentre en funcionamiento.
- **Salones de Eventos:** Tendrán ciclos cortos de días, semanas o meses, dependiendo el uso que los mismos tengan. Este será el producto de mayor rotación en cuanto a exposiciones, tertulias, muestras de danza, entre otros.
- **Tasca:** Será un servicio de doble función, donde los tiempos de uso marcarán si es cafetería o bar.
- **Aula Virtual:** de duración continua dedicada a los niños, como un complemento para una visita familiar.

- **Biblioteca y Videoteca:** Su duración se basará en la acogida de este, considerándolo como un servicio que no generará grandes gastos.

### 2.5.3. Establecimiento De Temporadas:

Mediante el focus group se pudo percibir la existencia de épocas de consumo mayores y menores, dependiendo de la época del año en el que el aficionado taurino presenta un mayor interés, así como factores influyentes como es la temporada vacacional de la ciudad, y otras festividades.

- ◆ **Temporada alta:** Durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero, se genera el mayor consumo, el principal factor que impulsa la tauromaquia son las Fiestas de Quito, el ambiente que envuelve a la capital no son únicamente los 9 días de feria, sino un mes antes y perdura hasta principios del siguiente año, para encontrarse con las fiestas de Ambato a las cuales el aficionado quiteño asiste y genera foros alrededor de esta fecha.

Esto también se lo puede observar en artículos publicados por El Comercio en el mes de diciembre a cerca de los restaurantes taurinos y su demanda, en el que durante estas fechas se ve un incremento de la demanda hasta llegar a agotar las reservas durante los días de feria. (Ver anexo #26)

- ◆ **Temporada media:** Esta época la caracteriza la feria taurina de Riobamba, de la misma manera que con Ambato, el aficionado taurino realiza ciertos eventos en el que las premiaciones a algunos diestros es llevada a cabo durante el mes de Marzo, mientras que Abril, Mayo y Octubre presenta cierta actividad.
- ◆ **Temporada baja:** Junio, julio, agosto y septiembre se caracterizan por ser la temporada vacacional de la región Sierra y sin excepción de la capital, estas fechas están dedicadas a que nuestros potenciales clientes salgan de la ciudad y/o del país, por lo que la demanda sería muy escasa.

#### **2.5.4. Comercialización Y Canales De Venta:**

Los canales de venta de un producto suelen ser diversos partiendo desde supermercados al denominado ecommerce, sin embargo al hablar de un servicio el consumo se lo realiza en el lugar donde se lo está generando, por lo que deberemos centrarnos en impulsar este negocio a través de su comercialización.

Si bien el mejor medio de comercialización son los spots publicitarios por televisión este es uno de los más costosos recursos, por lo que se plantea que el Centro Cultural llegue al mercado meta por medio de tendencias más personalizadas; donde las bases de datos formaran parte importante al momento de establecer el contacto con el cliente por medio de invitaciones a y eventos, así como medios electrónicos y presentes en determinadas épocas del año, las promociones cumplen un gran papel al momento de atraer al cliente en temporadas bajas, por lo que serán tomadas en cuenta de igual manera.

#### **2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Este proyecto fue planteado como una innovación, como un espacio en el que se congregan varias actividades relacionadas a un solo tema, por lo que se puede decir que una competencia directa en cuanto al conglomerado de actividades y servicios que el Centro Cultural Taurino oferta no existe dentro del país, sin embargo hay opciones en las que de manera independiente se transformarían en competencia directa de los producto manejados de forma individual como por ejemplo La Tasca.

Así partiendo de que la competencia directa trataría el mismo segmento de mercado, podemos mencionar a los restaurantes con decoración taurina o establecimientos dedicados a la misma especialización gastronómica como es la comida española y los tapeos, entre estas tenemos “La Bulería”, “Latitud, Tapas y Vinos”, “La Querencia” “Mesón de Triana” y “Las Cuevas de Luís Candelas”; por lo que su competencia indirecta serían “Café del Sol”, “La Rioja”, “El rincón del Gaucho”, “Las Conchitas Asadas” y “Las Palmeras”, ya que todos estos se encuentran cercanos al centro cultural, así podemos observar el siguiente cuadro. (Ver Anexo # 27).

| COMPETENCIA DIRECTA         |                                   |                                  |                         |
|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| NOMBRE                      | DIRECCIÓN                         | PRODUCTO                         | COSTO                   |
| LA QUERENCIA                | Av.Eloy Alfaro y Portugal         | Comida española                  | 18 usd<br>Promedio      |
| LA BULERIA                  | Av. de los Shyris N32-302         | Comida española flamenco taurina | 28 usd<br>Promedio      |
| LATITUD TAPAS & VINOS       | Reina Victoria en la Plaza Foch   | Tapas y Vinos                    | Desde 4 usd en adelante |
| MESÓN DE TRIANA             | Isabel La Católica 1015 y Salazar | Paellas y Parrilladas            | Promedio 26,70          |
| LAS CUEVAS DE LUIS CANDELAS | Benalcazar 713 (N4-59) Y Chile    | Comida española y nacional       | Promedio 15 usd         |

| COMPETENCIA INDIRECTA |                                         |                     |                    |
|-----------------------|-----------------------------------------|---------------------|--------------------|
| NOMBRE                | DIRECCIÓN                               | PRODUCTO            | COSTO              |
| LA RIOJA              | Isla Floreana 608 e Isla Genovesa       | Carnes              | Promedio 18 usd    |
| EL RINCON DEL GAUCHO  | Av. Amazonas e Isla Baltra 5311         | Carnes              | Promedio 14,50 usd |
| LAS CONCHITAS ASADAS  | Isla Floreana e Isla Fernandina 510     | Mariscos            | Promedio 9 usd     |
| LAS PALMERAS          | Detrás de la plaza de toros Av Amazonas | Mariscos            | Promedio 7 usd     |
| CAFÉ DEL SOL          | Isabel la catolica N24-883              | Comida mediterranea | Promedio 11 usd    |

Si nos enfocamos a la parte cultural la competencia directa sería nula ya que en este servicio no existe lugar alguno dedicado a la tauromaquia, sin embargo la competencia indirecta se congrega en “El pobre diablo”, “Centro Cultural Español”, “Café Libro”, “Centro Cultural Metropolitano”, estos son algunos de los ejemplos de los lugares representativos de la cultura en la ciudad de Quito.



| COMPETENCIA INDIRECTA         |                                     |                                              |                 |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| NOMBRE                        | DIRECCIÓN                           | PRODUCTO                                     | COSTO           |
| CENTRO CULTURAL ESPAÑOL       | Italia y Vancuber (Petrocomercial)  | Eventos y Restaurante                        | Por Evento      |
| CENTRO CULTURAL METROPOLITANO | García Moreno y Espejo, esquina     | Biblioteca, museo y exposiciones             | Gratuito        |
| CAFÉ LIBRO                    | Calle Leonidas Plaza N23-56         | <b>Categoría:</b> Musica, Baile, Arte y Mas! | De 2 a 8 usd.   |
| EL POBRE DIABLO               | Isabel La Católica E12-06 y Galavis | <b>Categoría:</b> Musica, Baile y Arte       | Promedio 8 usd. |

Como observamos en los cuadros anteriores, el conocer a la competencia no solo significa identificar a nuestros posibles alternantes, sino también nos brinda una visión muy amplia acerca de los precios que ellos han establecido para sus diferentes productos; y aunque sin el ánimo de hacer válido este argumento para establecer los precios en el Centro Cultural Taurino, esto nos permite diferenciar algunos rangos que el cliente esta dispuesto a pagar.

Es importante mencionar la expansión que uno de los restaurantes de la competencia ha tenido en relación a los demás, como es el caso de La Bulería, se podría decir que es uno de los más exitosos, empezó en el año 2002 con una capacidad instalada para 60 personas, lo cual ha incrementado a 130 comensales en el transcurso del año anterior; considerando también que este es uno de los establecimientos españoles con los precios más altos.

#### RANGOS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA:

En cuanto a la competencia de la Tasca podemos decir que los precios oscilan entre 14 y 28 dólares, en los que hemos incluido para esta investigación de una a dos bebidas así como un plato fuerte o picadas en las mismas cantidades, todos estos platos variarán de acuerdo al lugar seleccionado. Si hablamos de los lugares culturales, estos están puestos en consideración de acuerdo al precio de entrada a algún evento sea este musical o simplemente limitándose al precio de las entradas a los distintos eventos.

## 2.7. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### FORTALEZAS:

En la ciudad no existe un lugar de características similares ni tampoco un negocio dedicado al segmento de mercado taurino.

Tanto la publicidad como el servicio reflejarán una atención personalizada, la atención que el personal brinde será fundamental.

La música, la decoración y el ambiente demostrarán el estudio realizado y la especialización en el mundo del toro, dedicado a aficionados puntuales.

El segmento de mercado al que nos enfocamos tiene una capacidad adquisitiva alta por lo que los precios y la cantidad no se verán afectados.

El renovar las exposiciones así como los eventos genera que los clientes no encuentren al centro cultural como algo monótono y repetitivo.

### OPORTUNIDADES

- La Feria Jesús del Gran Poder genera un ambiente festivo y taurino semanas antes y después de ella por lo que la temporada alta se ve directamente influenciada por este suceso.
- La Sociedad “Somos Ecuador” fue fundada como un frente a los movimientos antitaurinos, donde su principal objetivo es consolidar a los aficionados bajo un mismo fin; desde su consolidación se ha convertido en uno de los organismos de mayor consumo.
- El concepto que se tiene entorno a la tauromaquia despierta el interés en personas ajenas a este tema de modo que estas se terminan involucrando.
- Aquellos jóvenes que acuden a los toros por la fiesta que en ella se forma, son los mismos que después se convertirán en aficionados, aunque no en su totalidad, esta fomentará que el negocio permanezca en el mercado.
- La tauromaquia forma parte de la historia y la cultura de la ciudad, esto ha sido impulsado por el municipio de la ciudad.

### 2.7.1. FODA

#### DEBILIDADES

- ☹ El target al que el centro cultural se dirige es un segmento de la ciudad pequeño.
- ☹ La remodelación como la decoración y el equipamiento representan una alta inversión, la misma que se ve incrementada al momento de conseguir obras de arte.
- ☹ Los clientes a los que nos enfocamos demuestran una mayor tasa de consumo al momento en el que se mantiene la exclusividad del lugar.
- ☹ De modo de penetrar y mantenerse en la mente del consumidor es fundamental, por lo que los gastos publicitarios son constantes.
- ☹ Al momento de conseguir inversionistas tanto para empezar el negocio como para su crecimiento puede resultar más complicado.

#### AMENAZAS

- ☹ Los movimientos extremo naturalistas y antitaurinos pueden representar una gran amenaza al momento de influir en el mercado potencial.
- ☹ La situación económica por la que atraviesa el país, en cuento al incremento en los productos de primera necesidad ha disminuido la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- ☹ El concepto de centro cultural en la mente de los consumidores esta establecido como un lugar sin entretenimiento, como un destino tedioso.
- ☹ Los trámites legales en este país constituyen una de las grandes trabas al momento de establecer una empresa, sin tramitadores o mayor inversión los papeles suelen ser una traba.
- ☹ Algunos gobiernos por ganar popularidad suelen oponerse a distintas manifestaciones y eventos, por lo que si el gobierno se plantea como opositor podría ser causante de inconvenientes para el proyecto.



| FORTALEZAS                      | OPORTUNIDADES                                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|
| Pioneros en el mercado nacional | Feria Taurina Jesús del Gran Poder              |
| Atención personalizada          | Impulso que esta generando Somos Ecuador        |
| Especialización temática        | Moda generará mayor interes                     |
| Potencialidad de consumo alta   | Publico adolescente genera potenciales clientes |
| Renovación permanente           | Impulso de Quito como Capital Cultural          |
| DEBILIDADES                     | AMENAZAS                                        |
| Segmento de mercado es reducido | Tendencias Antitaurinas                         |
| Alta inversión                  | Reducción en la capacidad adquisitiva           |
| Target exigente (exclusividad)  | Concepto de diversión preestablecido            |
| Gasto publicitario permanente   | Corrupción en tramites legales                  |
| Entidad sin fines lucrativos    | Potencialidad opocición gubernamental           |

### MATRIZ OFENSIVA:

|                                 | OPORTUNIDADES                      |                                          |                             |                                                 |                                        |           |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|
| FORTALEZAS                      | Feria Taurina Jesús del Gran Poder | Impulso que esta generando Somos Ecuador | Moda generará mayor interes | Publico adolescente genera potenciales clientes | Impulso de Quito como Capital Cultural |           |
| Pioneros en el mercado nacional | 0                                  | 9                                        | 9                           | 0                                               | 6                                      | 24 23,52% |
| Atención personalizada          | 0                                  | 9                                        | 0                           | 0                                               | 0                                      | 9 8,85%   |
| Especialización temática        | 6                                  | 3                                        | 9                           | 0                                               | 6                                      | 24 23,52% |
| Potencialidad de consumo alta   | 9                                  | 0                                        | 9                           | 6                                               | 0                                      | 24 23,52% |
| Renovación permanente           | 0                                  | 0                                        | 6                           | 6                                               | 9                                      | 21 20,59% |
|                                 | 15                                 | 21                                       | 33                          | 12                                              | 21                                     | 102       |
|                                 | 14,70%                             | 20,59%                                   | 32,35%                      | 11,77%                                          | 20,59%                                 | 100%      |

MATRIZ DEFENSIVA:

| DEBILIDADES                     | AMENAZAS                |                                       |                                      |                                |                                     |    |        |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----|--------|
|                                 | Tendencias Antitaurinas | Reducción en la capacidad adquisitiva | Concepto de diversión preestablecido | Corrupción en tramites legales | Potencialidad opoción gubernamental |    |        |
| Segmento de mercado es reducido | 6                       | 6                                     | 0                                    | 0                              | 6                                   | 18 | 25%    |
| Alta inversión                  | 0                       | 9                                     | 6                                    | 6                              | 9                                   | 30 | 41,66% |
| Target exigente (exclusividad)  | 0                       | 0                                     | 9                                    | 0                              | 0                                   | 9  | 12,5%  |
| Gasto publicitario permanente   | 3                       | 3                                     | 6                                    | 0                              | 0                                   | 12 | 16,66% |
| Entidad sin fines lucrativos    | 0                       | 3                                     | 0                                    | 0                              | 0                                   | 3  | 4,18%  |
|                                 | 9                       | 21                                    | 21                                   | 6                              | 15                                  | 72 |        |
|                                 | 12,5%                   | 29,16%                                | 29,16%                               | 8,35%                          | 20,83%                              |    | 100%   |

**2.7.2. Estrategias De Mercado**

MATRIZ OFENSIVA:

En cuanto a las fortalezas que han sobresalido se encuentra primero el 32,35% un punto generado por la moda que presenta la ciudad en relación a este tema, seguido por el 23,52% que se lo disputan tres opciones ser pioneros en el mercado, la especialización temática en cuanto al tema taurino y la potencialidad de gasto que tendrían los consumidores potenciales.

MATRIZ DEFENSIVA:

Si nos basamos en las debilidades y amenazas el 41,66% referente a la alta inversión, seguido por la amenaza que significa la disminución del poder adquisitivo en relación a los problemas políticos por el que el país esta atravesando, el mismo porcentaje lo tiene el hecho de que la diversión esta establecida en la mente de los consumidores, tomando en cuenta que el concepto de centro cultural no atrae, es un nombre que por lo tanto debe estar oculto.

### 2.7.3. 7 P Del Marketing Mix

PRODUCTO: Centro Cultural Taurino

PRECIO: Será adecuado en base al servicio y sus costos

PLAZA: Cercano a la Plaza de toros, Avenida Amazonas N41- 170 e Isla Baltra

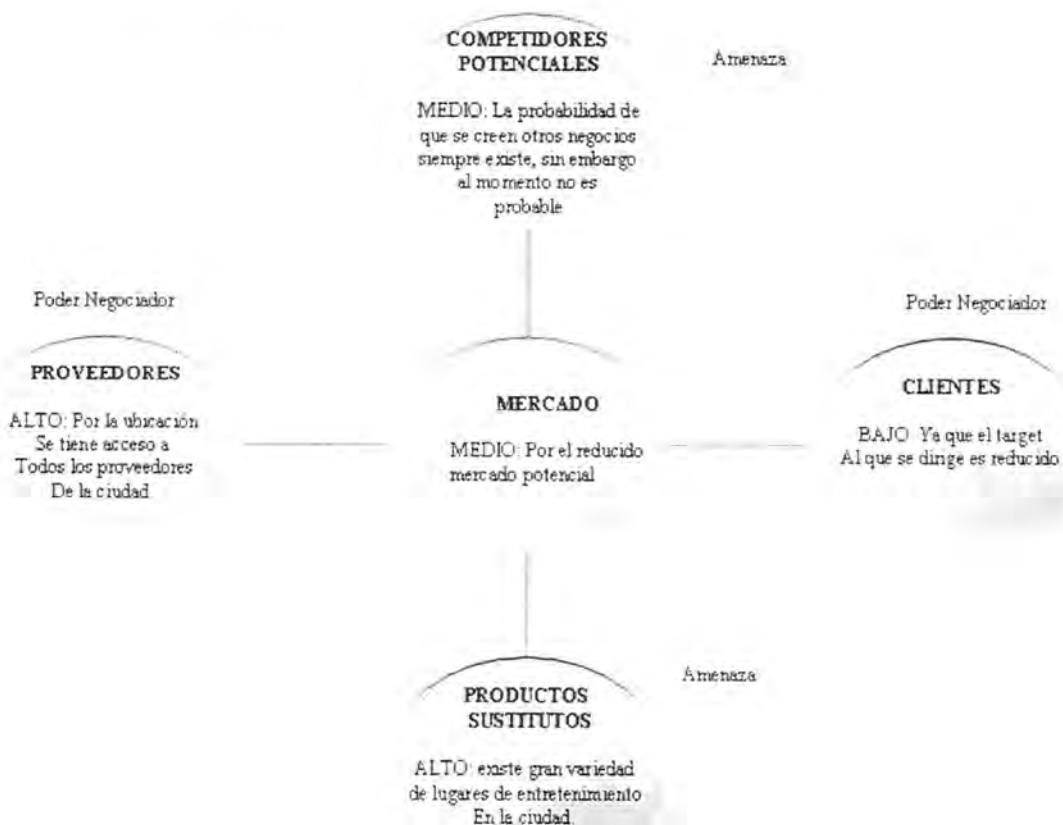
PROMOCIÓN: Se dará a conocer el Centro Cultural mediante publicidad personalizada y sistemas de BTL.

PEOPLE: Dedicado a un segmento taurino y a todo posible cliente que no tenga oposición a este tema.

PROCESO: Renovar permanentemente los programas de actividades, de modo de que el cliente siempre tenga algo diferente que hacer y que conocer.

EVIDENCIA FÍSICA: La mejor evidencia de que al público le gusto, es que regresen al centro y que formen parte de los socios.

### 2.7.4. Las 5 Fuerzas De PORTER



## 2.8. DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO:

### 2.8.1. Marca:

Considerando que será esta característica la que nos lleve a facilitar el posicionamiento del centro cultural en la mente de los clientes, esta deberá llevar al demandante a pensar inmediatamente en nuestros servicios; teniendo en cuenta que el preconcepto que el ecuatoriano tiene en relación a la definición de “Centro Cultural” no favorece al negocio, como lo hemos observado en el Focus Group, estas dos palabras no deben aparecer en el nombre ni logotipo del mismo.

### 2.8.2. Logo:



### 2.8.3. Empaque:

Al hablar de un empaque en un servicio es relativo ya que no es un producto palpable, por lo tanto se lo podría denominar empaque a la localización que en este caso sería la avenida Amazonas cerca de la plaza de toros, así como el clima de la ciudad de Quito, el cual esta entre ocho y quince grados centígrados.

#### **2.8.4. Calidad:**

Al hablar de una atención personalizada en cada uno de los diferentes puntos de venta, empezamos a definir de esta manera un parámetro en el que el centro cultural se basará, de la misma manera los productos alimenticios serán manejados bajo altos estándares de HACCP, de este modo no solo aseguramos la buena imagen del lugar, sino también una seguridad al momento de brindar un producto. En cuanto a los otros servicios “Tauromaquia Arte, Cultura & Gastronomía” se enfocará en seleccionar la mejor tecnología del momento.

#### **2.8.5. Cantidad:**

Al hablar de un producto no se puede predeterminedar la cantidad que se producirá ni la cantidad de veces que un consumidor volverá a adquirir este u otros servicios del centro, de la misma manera la cantidad de insumos en el caso alimenticio variara en un inicio hasta determinar una posible demanda estable tras algunos meses sin dejar de lado las temporadas de las que hemos hablado anteriormente.

#### **2.8.6. Satisfacción de necesidades:**

El centro cultural taurino promociona varios servicios, y con ellos podemos decir que al mismo tiempo se daría lugar a satisfacer la demanda de los posibles clientes, así se tiene:

- ✿ Alimenticia: la tasca presentará entre sus alternativas opciones de gastronomía española en un sincretismo con platos nacionales, entre los que encontraremos tapas como pulpo a la gallega, croquetas de jamón serrano, entre otras; acompañadas de entradas nacionales como empanadas, ceviches, etc. y platos fuertes con los más variados productos hispano ecuatorianos.
- ✿ Entretenimiento: se presentará por la noche alternativas de música en vivo así como presentaciones de danza española en sus distintas alternativas.

- ✿ Conocimientos: tanto la biblioteca como la videoteca y la historia que observaremos en el museo permitirán a la gente aumentar su noción, sin dejar de lado que esta es una de las principales funciones de este lugar, por lo que no podemos dejar de lado todas aquellas actividades temporales que se promocionen tales como tertulias, aulas, entre otros.

#### **2.8.7. Distribución Del Producto:**

Los medios publicitarios que dirigirán a “Tauromaquia Cultura, Arte & Gastronomía” a posicionarse en la mente de sus consumidores así como llevarlos a la situación de compra, se basarán en distintas estrategias, las mismas que nos han sido recomendadas en las entrevistas a expertos del medio, así como convenios que permitan a la empresa dar un mejor servicio, así como recibir ingresos por estos medios.

#### **2.8.8. Cobertura:**

El Centro Cultural Taurino abarcará a un mercado de segmentación, ya que no está caracterizado por ser un producto que llegará de forma masiva, debido a que depende de la aceptación que la tauromaquia tenga, toda persona que quiera acercarse a este mundo sin distinción de sexo, presentando así una variedad de productos dirigido a distintas edades y preferencias.

#### **2.8.9. Capacidad:**

- ✿ TASCA: 7 mesas, cada una de 4 puestos, dando un total de 28 comensales, otorgando una rotación de 3 en todo el día, dando una capacidad de 84 personas aproximadamente por día, esto a su vez por ocupación mensual da un resultado de 1680 visitantes.

- ✿ MUSEO: Con una capacidad máxima de 30 personas al mismo tiempo, ya que su sala tiene una dimensión de 124 metros cuadrados aproximadamente.

➤ **BIBLIOTECA-VIDEOTECA:** Este es un servicio que no tendrá un lugar físico para quedarse en el sitio, ya que los libros o videos serán de renta o consulta en la tasca, presentado entre sus opciones tanto la atención directa como la búsqueda de estos artículos por Internet.

➤ **SALA VIRTUAL:** tendrá 3 juegos de video, 3 pantallas interactivas y un reproductor de videos en una sala con capacidad máxima para 15 personas, sin embargo esta será una estancia dedicada a niños y jóvenes, pues se plantea en ella un enfoque totalmente cultural y artístico adaptado para este público en mención

➤ **SALAS DE CONVENCIONES:** esta es una sala con posibilidad de divisiones, sin embargo al hablar de una sola se tiene:

Medidas: 13 mts. ancho x 18 mts. largo

Capacidad: 150 personas

Tipo U: 60 personas

Banquetes: 75 personas

Cocktails: 150 personas

#### **2.8.10. Puntos De Venta:**

Son varios los ambientes en los que se esta generando ingresos, y con ello podemos mencionar puntos de venta como Tasca, Renta de videos y libros, Salas de eventos y Museo, dejando a la sala interactiva como un producto que no generará ingresos por el momento. Al ser un servicio, su consumo no será distribuido en puntos de venta alternos; sin embargo se complementará la actividad del centro cultural con la venta de recuerdos y artesanías referentes a la tauromaquia.



### **2.8.11. Política Comercial:**

En base a la idea que se presento en el focus group se creara un sistema de membresías en el que los clientes que deseen se conviertan en socios activos, por lo que pasarían a ser considerados como clientes VIP, los cuales recibirán múltiples beneficios tanto temporales como permanentes basándonos en descuentos, así como en pequeños obsequios; este último ha dado buenos resultados según nos comento Catalina Chiriboga en la entrevista realizada.

## **2.9. ANÁLISIS DEL TARGET – CLIENTE**

En base a la información recaudada tanto en el Focus Group como en las entrevistas realizadas a expertos taurinos, se ha logrado determinar las características de un segmento de mercado tan homogéneo como diverso, que no ha logrado satisfacer sus demandas, en busca de un destino especializado se presenta lo que estos clientes demandan.

### **2.9.1. Características Y Hábitos De Consumo:**

Se lo podría definir como un cliente en busca de conocimiento, que lo lleva al mismo tiempo a tornarse cada vez más exigente, en una relación directamente proporcional entre percepción y requerimiento; así como poco colaborador sino tiene de fondo algo que lo motive a reaccionar. Hasta el momento en el que un producto servicio llega a satisfacer completamente sus necesidades, y es en ese momento donde se torna en un demandante completamente leal, hasta llegar al punto de confiar en una empresa.

### **2.9.2. El Comportamiento Del Consumidor:**

Es un cliente que se basa completamente en las pasiones y emociones, las mismas que se ven incrementadas o disminuidas en diferentes periodos del año como ya se mencionó anteriormente, generando así tres temporadas bien marcadas; las cuales se definen en alta, media y baja, basadas principalmente en el momento, sea este las distintas ferias taurinas tanto de Quito como de Ambato y de Riobamba.



Y aunque este no es un producto manejado desde el campo turístico en nuestro país, presenta características que lo encasillarían en este campo, tales como las temporadas, la atención al cliente de manera especializada así como la organización de los eventos que hacen a este segmento de mercado basar su capacidad de uso en momentos de ocio y diversión.

### **2.9.3. Necesidades y Motivaciones:**

Como nos comento Milton Calahorrano en su entrevista, las peñas taurinas surgieron como respuesta a la necesidad de los aficionados por tener un lugar de reunión para conversar de lo que más les gusta en un ambiente taurino, sin que por ello tengan que pagar precios, elevados. De tal manera que él considera que no solo apoyaría a un lugar dirigido bajo este concepto, sino que sería un cliente frecuente.

También menciona que los toros se terminan convirtiendo para quien es aficionado no solo en una necesidad, más que eso en una adicción, en la que ya no te es suficiente esperar semanas para estar en el medio, sino que la carencia de ello te lleva a querer adquirirlo en menor tiempo. Todo esto se suma al deseo de expresión, el tener un lugar donde se tenga plena libertad de opinión.

Es importante mencionar también el deseo que se va generando en el aficionado de conocer cada vez más a cerca del tema, posiblemente por la amplitud del mismo como por lo apasionante y didáctico que en el que este se transforma, tan solo una imagen puede despertar de manera inmensurable la curiosidad y ansiedad en una persona.

### **2.9.4. Análisis De Los Diferentes Clientes**

Para facilitar de alguna manera una posible segmentación en un mercado prácticamente uniforme, que basa su consumo en un gusto determinado por la tauromaquia, dividiremos a este grupo de la siguiente manera:

Actores: Estos son generadores de la fiesta, llámense toreros, ganaderos, empresarios, periodistas, entre otros.

Entendidos: Todos aquellos que su nivel de conocimiento es superior, y presentarían un mayor interés en los documentos y libros.

Aficionados: Demanda basada en aquellos que no se conforman únicamente con acudir a una corrida de toros, sino que se ha generado más allá un interés por conocer y aprender cada vez más, quienes probablemente pertenecen a algún tipo de organización taurina.

Amigos de la tauromaquia: Clientes que no han tenido el acceso a organizaciones taurinas, que definieron sus gustos por esta actividad, y tendrían un mayor acercamiento al medio si existiera el producto.

Noveleros: Mayoritariamente jóvenes que acuden a las corridas de toros por hacer vida social y deseos de ser reconocidos en una clase social alta, de este grupo se derivan posibles aficionados, o quienes nunca regresarán a la tauromaquia.

Imparciales: Se podría definir como un segmento que no gusta de las corridas de toros, sin embargo no son detractores; o personas que gustan del arte que se genera en torno a esto pero no acudirían a una corrida. Un grupo reducido que probablemente algún momento se convierta en clientes.

Gastro - aficionados: Considerados como clientes de la tasca, los cuales basan su consumo en la especialidad de la casa, así como en los diferentes shows de música y danza.

Investigadores: Clientes que si bien no tienen una preferencia taurina marcada encontrarían intereses que los lleven a frecuentar el lugar.

#### **2.9.5. Consumidor Final:**

Podemos definir que el consumidor final de nuestro producto pertenece a una clase social alta, medial-alta y media, siendo todos aquellos que gusten del mundo del toro, sin embargo no debemos dejar de lado el fomentar los toros no solo al círculo taurino, sino realizar eventos para atraer a quienes denominamos imparciales y noveleros, ya que al fomentar la fiesta se está ampliando el mercado no solo a los 15000 asistentes a la plaza, sentando así las bases de este negocio.

Los niños y jóvenes son el grupo objetivo para nuestro producto “Salón Virtual”, en el cual se tomara en cuenta su edad para realizar diferentes actividades, como cursos de pintura, danza, o bien otras acciones, siempre encaminadas a la perspectiva cultural, donde se evitará por completo el tercer tercio de la lidia, en el que se basa la polémica taurina.

#### **2.9.6. Perfiles De Gustos Y Preferencias:**

La principal característica como ya la hemos mencionado anteriormente es un gusto por la tauromaquia, la cual se relaciona directamente con la cultura española, tanto en música como danza, bebidas y platos típicos, en una fusión y/o combinación con la comida nacional y nuestra historia.

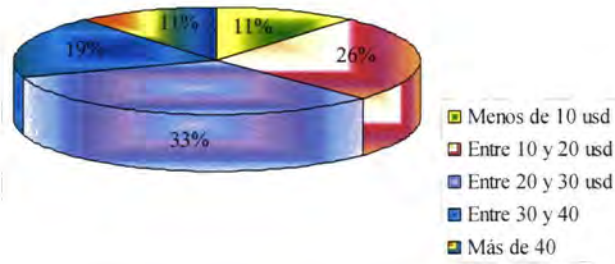
De la misma manera el ambiente histórico, artístico y cultural que envuelve al mundo del toro forma parte de las características con que obligatoriamente debe contar este proyecto, la cual debe mezclarse con cierto tinte de adrenalina, picante o mal llamado morbo, que genere así una expectativa permanente.

Quienes participaron en esta investigación también mostraron gran interés por un sistema de membresías, sin desaprobando ninguno de los servicios planteados para establecerse en el Centro Cultural como lo podemos observar en los datos obtenidos tanto en las entrevistas como en el focus group, en el cual se puede entrar en detalle de cada una de las preferencias presentadas por este segmento de mercado; del que resaltaremos dos productos como son la Tasca y los eventos en los que se incluye conferencias, exposiciones temporales, debates, cursos, entre otros.

#### **2.9.7. Capacidad De Gasto:**

De modo de generarnos un espectro más real de la capacidad adquisitiva de nuestro mercado potencial, nos hemos basado en un desglose de precios generados en torno a los abonos de la feria taurina Jesús del Gran Poder, así como en los datos obtenidos del focus group, generando así un acercamiento frente a los posibles precios que nuestros clientes podrían pagar.

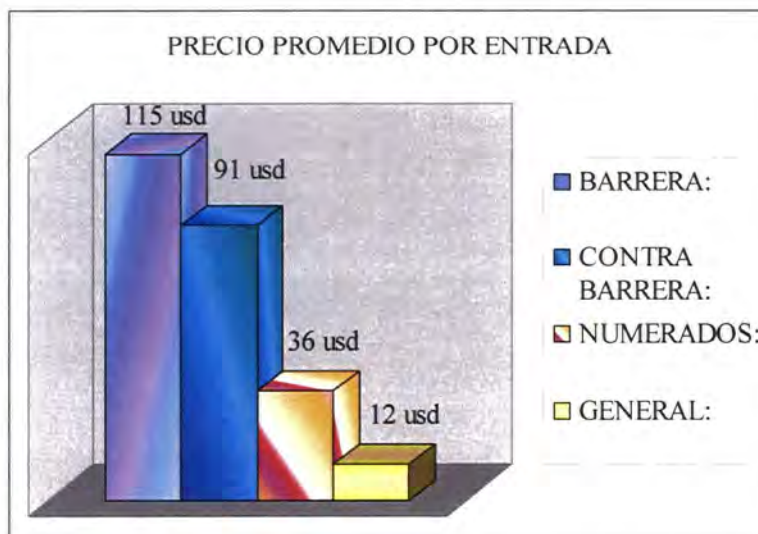
### CAPACIDAD DE GASTO



### TARIFAS PROMEDIO:

- Ⓢ BARRERA:  $4126 / 4 = 1032 / 9 = 115$  dólares por día
- Ⓢ CONTRA BARRERA:  $26100 / 32 = 816 / 9 = 91$  dólares por día
- Ⓢ NUMERADOS:  $13280 / 40 = 323 / 9 = 36$  dólares por día
- Ⓢ GENERAL:  $5017 / 48 = 105 / 9 = 12$  dólares por día

Por lo que podemos decir que el gasto diario, por persona y dependiendo de la localidad va desde 12 dólares hasta 115, pasando por 36 y 91 dólares; lo cual nos demuestra la segmentación socioeconómica a la que esta dirigido este segmento de mercado, lo que viéndolo gráficamente se lo dimensiona de la siguiente manera.



- ALTA: Perteneciente a un poder adquisitivo que acude a barrera y contrabarrera, sin privarse por los precios, en las que hay 8 filas.
- MEDIA ALTA y MEDIA: Público de Numerados, teniendo a su disposición 10 anillos.
- BAJA: Asistentes de General, que se ubican en las 12 hileras más altas de la plaza.

Así podemos resaltar que el segmento de mercado al que nos estamos dirigiendo es completamente amplio, tal como lo mencionó el ganadero Cristóbal Roldán en su entrevista, al advertir que los aficionados taurinos no solo pertenecen a una clase social alta como la mayoría de los medios de comunicación pretenden dar a conocer.

Relacionando cada uno de los datos antes puestos a consideración podemos establecer que los porcentajes más altos en relación al focus group pertenecen a las personas que gastan entre 10 y 30 dólares por noche y por persona, mientras que la media obtenida en base a los precios de los abonos otorga un valor de 60, lo cual nos da un margen comparativo en el que podemos decir que el poder adquisitivo reflejado en estos valores es entre medio alto y alto, permitiéndonos así un rango en la distribución de precios no solo en base a nuestros costos sino también tomando en cuenta el segmento de mercado al que nos dirigiremos.

## 2.10. PLAN DE MERCADEO

### **2.10.1. Notoriedad De Marca:**

#### **2.10.1.1. Grupo Objetivo:**

Inicialmente la publicidad será manejada de forma personalizada a cada uno de los integrantes de peñas taurinas, asociación de toreros, asociación de periodistas taurinos, Somos Ecuador, etc. Para luego abarcar una difusión masiva mediante técnicas de BTL.



#### **2.10.1.2. Frases De Posicionamiento:**

- ◆ En la cultura también hay diversión
- ◆ Tauromaquia, conócela
- ◆ El arte y la adrenalina en un solo lugar

#### **2.10.1.3. Beneficio Esperado:**

Posicionarnos en la mente de los clientes, generando al mismo tiempo que no solo visiten “Tauromaquia Cultura, Arte & Gastronomía”, sino que formen parte de un sistema de membresías, de modo de generar clientes fidelizados a nuestro producto. Así como introducimos poco a poco en un mercado más amplio.

RAZÓN DE SER: Fomentar la tauromaquia como parte de la cultura y la historia de la ciudad y la fusión de las culturas en torno a un mismo tema.

#### **2.10.1.4. Slogan:** “VIAJA DESDE LOS TOROS AL MUNDO”

#### **2.10.1.5. Plan De Promoción Y Venta:**

- *Lanzamiento:* Se lo realizara con una fiesta temática en el mes de Noviembre previo a la feria taurina.
- *Página Web:* De modo de darnos a conocer no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial es necesario estar aliados con la tecnología.
- *Invitaciones Personalizadas:* Mientras reflejamos el servicio que se tendrá en el centro cultural también le hacemos sentir la importancia que tiene para nosotros, mediante diferentes diseños y con su nombre escrito en ella.
- *Membresías:* Este sistema nos permitirá crear promociones exclusivas para socios, de modo de retenerlos y crear un fidelización, para cual también se recurrirá a presentes en los días de su cumpleaños y otros eventos.

- *Alianzas Estratégicas:* Tanto con auspiciantes como con entidades taurinas fuera y dentro del país de modo que se facilite el intercambio de conocimientos, así como potencializar las tertulias con entendidos extranjeros, dándole así un mayor realce.
- *BTL:* Con el objetivo de llegar a un público más amplio se recurrirá a sistemas publicitarios no comunes y que por tanto no signifiquen un costo muy alto como sería el caso de la televisión

#### **2.10.1.6. Planes De Acción Concretos:**

Para esto es necesario plantearnos actividades que mantengan el interés de los clientes, mediante una renovación continua, al inicio únicamente de actividades, para después de algunos años realizar una renovación en la decoración y buscar nuevas alternativas de ampliación en base a los nuevos requerimientos de la demanda. Mencionando entre algunas actividades.

- Las Tertulias
- Clases de baile español
- Talleres taurinos
- Exposiciones fotográficas
- Galería de esculturas
- Lanzamiento de libros
- Shows de danza y música en vivo, entre otros.

**MEMBRESÍAS:** Este corresponde a un plan de acción centrado en recompensar a cliente frecuentes así como mantener el interés de nuestros consumidores en base a beneficios que solo pueda adquirirlos con esta tarjeta, entre los cuales se propone:

- ⊗ Eventos exclusivos para socios
- ⊗ Entrada gratuita al museo para el titular
- ⊗ Obsequio sorpresa

- ⓐ 50% de descuento en alquiler de videos
- ⓑ 5% descuento en la Tasca los días miércoles
- ⓒ Más descuentos y beneficios por temporada.

### **ÉPOCA Y DURACIÓN:**

Cada uno de los eventos, así como las promociones se manejarán durante periodos de tiempo cortos de modo que se permita una renovación, evitando que el centro cultural se convierta en un lugar monótono y así empiece a decaer. Es importante tomar en cuenta las temporadas que las hemos mencionado a lo largo de este capítulo, de modo de generar un mayor cantidad de ventas.



# **CAPITULO III**

## **ESTUDIO LEGAL & ADMINISTRATIVO**

“Es moral lo que hace que uno se sienta bien, inmoral lo que hace que uno se sienta mal.  
Juzgadas según estos criterios morales que no trato de defender, las corridas de toros  
son muy morales para mí.”

Ernest Hemingway

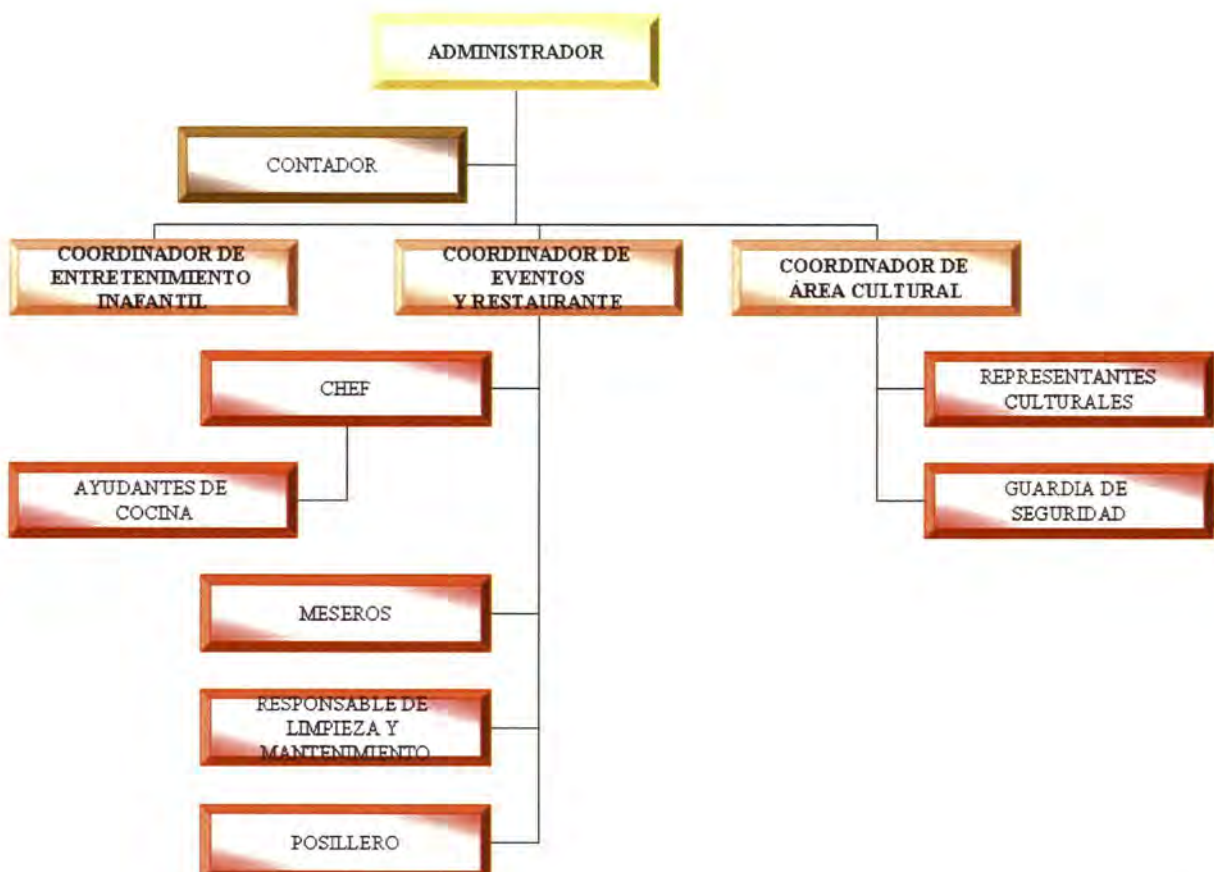
### 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Por medio del presente análisis, se pretende establecer las necesidades de personal, que harán de este proyecto no solo una alternativa de entretenimiento en la ciudad de Quito, sino también una fuente de empleo; así como su organización estructural en el que este proyecto será consolidado como una entidad sin fines lucrativos; teniendo en cuenta que el buen desempeño futuro se basará en una correcta administración de los diferentes recursos.

#### 3.1. RECURSOS HUMANOS

##### **3.1.1. Organigrama:**

A continuación se presenta el organigrama perteneciente al Centro Cultural Taurino, en el que se ha distribuido las actividades en 3 departamentos, como son “Área Cultural”, “Eventos y Restaurante” y “Entretenimiento Infantil”, siendo el más extenso en cuanto a personal, el área de alimentos y bebidas.



Así el administrador será la persona encargada de responder a la junta de socios por el buen desarrollo del centro cultural, manteniendo principalmente la demanda del lugar, así como un desarrollo auto sustentable de modo que pueda generar los ingresos necesarios para que este negocio no requiera de más inversión ni genere pérdidas que lo lleven a finalizar sus labores.

Por lo que se plantea un sistema de administración doble, manejándolo tanto desde el punto de vista jerárquico así como departamental, el primero de estos debido a que cada uno de los funcionarios de la entidad deberán responder por sus deberes y responsabilidades a su inmediato superior; de la misma manera se lo a planteado bajo una administración departamental ya que cada uno de los coordinadores será responsable de su área siendo estas tres:

- Ⓢ Entretenimiento infantil
- Ⓢ Área Cultural
- Ⓢ Eventos y Restaurante

Los socios antes mencionados, serán quienes conformen la “Asociación Tauromaquia C.A.G” la cual estará constituida por un mínimo de 10 integrantes los cuales aportaran económicamente para la inversión inicial de este proyecto, basándonos principalmente en personas naturales que quieran aportar a dicha institución sin esperar una rentabilidad, debido a su conformación social.

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| ▣ Asociado 1: inversión \$ 2850 | Asociado 8: inversión \$ 2850  |
| ▣ Asociado 2: inversión \$ 2850 | Asociado 9: inversión \$ 2850  |
| ▣ Asociado 3: inversión \$ 2850 | Asociado 10: inversión \$ 2850 |
| ▣ Asociado 4: inversión \$ 2850 |                                |
| ▣ Asociado 5: inversión \$ 2850 |                                |
| ▣ Asociado 6: inversión \$ 2850 |                                |
| ▣ Asociado 7: inversión \$ 2850 |                                |

### 3.1.2. Funciones Y Responsabilidades:

#### ADMINISTRADOR:

- ⊗ *Funciones:* Supervisar y controlar a las diferentes áreas del centro cultural.  
Manejo financiero y operativo  
Administración Recursos y toma de decisiones  
Innovar, diseñar controlar nuevos productos
- ⊗ *Responsabilidades:* Será el responsable financiero y operativo de la totalidad del centro, así como del personal contratado, y la correcta administración de los recursos, bajo un sistema de mejora continua.

#### CONTADOR

- ⊗ *Funciones:* Colaborar en las solicitudes del administrador.  
Responsable del dinero  
Llevar la contabilidad de la empresa  
Cierre de caja al finalizar el día
- ⊗ *Responsabilidades:* Estará a cargo de todo el manejo contable del centro cultural así como de hacer los cierres de caja diarios; siendo de su total responsabilidad el controlar el dinero en los cierres del día.

#### COORDINADOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL

- ⊗ *Funciones:* Proponer y dirigir proyectos para niños.  
Coordinar el ingreso de grupos y personas individuales.  
Facilitar la información a todos los visitantes se su producto.  
Interactuar con sus clientes

- ⊗ *Responsabilidades:* Estará a su cargo el producto de Sala Virtual, por lo que deberá manejarlo basado en brindar diversión y conocimientos al mismo tiempo, será quien se encargue del correcto manejo de este servicio.

#### ■ COORDINADOR DE ÁREA CULTURAL

- ⊗ *Funciones:*
  - Manejo de personal a su cargo
  - Facilitar la obtención de obras, videos y libros
  - Crear alternativas de seminarios, talleres, tertulias, etc
  - Atención a socios
  - Desarrollar funciones poli funcionales

- ⊗ *Responsabilidades:* Será el encargado de la biblioteca, videoteca y el museo del centro cultural, así como de presentar alternativas para la organización de eventos desde la perspectiva cultural y la adquisición de nuevo material.

#### ■ COORDINADOR DE EVENTOS Y RESTAURANTE

- ⊗ *Funciones:*
  - Requisición y control de alimentos y bebidas
  - Venta de salones
  - Responsable de sus subalternos
  - Manejo de eventos
  - Desarrollar funciones poli funcionales

- ⊗ *Responsabilidades:* Estarán bajo su responsabilidad la Tasca y el Salón de eventos, así como la comercialización y venta de los mismos, sin dejar de lado la supervisión de atención al público en restaurante.

## • CHEF

- ☉ *Funciones:* Diseño e innovación de platos  
Control de calidad HACCP  
Preparación de alimentos  
Responsable de sus colaboradores

- ☉ *Responsabilidades:* Será el garante del servicio y producto que se da en la Tasca, principalmente del correcto manejo alimenticio basado en técnicas de HACCP.

## ■ AYUDANTES DE COCINA:

- ☉ *Funciones:* Mise en place de alimentos  
Aseo de las áreas de trabajo  
Asistir al Chef  
Si la situación lo amerita serán meseros

- ☉ *Responsabilidades:* Colaborar al Chef en todo lo que se le solicite poniendo la mejor disposición.

## ■ POSILLERO

- ☉ *Funciones:* Limpieza de cocina  
Lavado de utensilios y trastos  
Lavado de ollas y trastos  
Lavado del menaje de servicio

- Ⓢ *Responsabilidades:* Mantener un correcto orden y limpieza del área de cocina y sus implementos

## ■ MESEROS

- Ⓢ *Funciones:*
  - Tomar comandas
  - Servir los productos
  - Cobrar al cliente
  - Puesta a punto de las mesas
- Ⓢ *Responsabilidades:* Atender a los clientes de una forma cordial y amable, así como de llevar correctamente las cuentas de sus clientes.

## ■ REPRESENTANTE CULTURAL

- Ⓢ *Funciones:*
  - Llevar un registro de rentas y devoluciones
  - Mantener en buen estado los materiales
  - Codificación de libros, documentos y videos
  - Dirigir a los visitantes dentro del museo
  - Conocer la historia
  - Saber el significado de cada una de las obras de arte
  - Vender los objetos de la tienda de regalos
- Ⓢ *Responsabilidades:* Brindar una atención personalizada, desarrollando múltiples funciones como son las de guía, bibliotecario y vendedor; despertando el interés de los visitantes



## ■ PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Ⓢ *Funciones:* Limpiar el inmueble

Dar mantenimiento en los equipos

Colaborar en lo que le solicite su inmediato superior

Ⓢ *Responsabilidades:* Cuidar el buen estado del inmueble así como el adecuado funcionamiento de los equipos.

### **3.1.3. Selección De Personal:**

El proceso de selección de personal se lo realizara en base a los requisitos de cada uno de los puestos de trabajo, así como de las funciones y responsabilidades que estos deberán cumplir; para esto se podrá a disposición los puestos antes mencionados por medio de las páginas Web como de publicaciones en periódicos de la ciudad, de modo que los anuncios tengan un mayor alcance.

Se seguirá un proceso de selección en base al currículo vital, seguido por una entrevista con el administrador del centro, evaluando así la disposición de los aspirantes, así como las capacidad de cada uno en relación directa con el trabajo que vayan a desempeñar. Prestando mayor atención en los cargos de coordinadores de áreas.



**3.1.3.1. Modelo Para Perfiles De Puestos De Trabajo:**

*Nombre del cargo:* **Coordinador de entretenimiento infantil**

*Inmediato superior:* Administrador

*Número de personas a cargo:* Ninguno

*Responsabilidad del puesto:* Manejo y coordinación de la Sala Virtual

*Factores especiales del trabajo:* Preferencias taurinas

*Horario de trabajo:* 10 AM a 6 PM

*Salario:* Entre 400 y 500 usd.

*Características del candidato:* Pasión por los niños e inclinaciones taurinas

*Educación requerida:* Estudios Parvularios

*Especialización:* Estudiante de último año o egresado

*Experiencia personal:* mínimo un año de trabajo con niños

**3.1.4. Requerimiento Numerico De Personal:**

| <u>REQUERIMIENTO NUMÉRICO DE PERSONAL</u> |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|
| <b>PERSONAL</b>                           | <b>CANTIDAD</b> |
| ADMINISTRADOR                             | <b>1</b>        |
| CONTADOR                                  | <b>1</b>        |
| COORDINADOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL   | <b>1</b>        |
| COORDINADOR DE ÁREA CULTURAL              | <b>1</b>        |
| COORDINADOR DE RESTAURANTE Y EVENTOS      | <b>1</b>        |
| CHEF                                      | <b>1</b>        |
| AYUDANTES DE COCINA                       | <b>2</b>        |
| POSILLERO                                 | <b>1</b>        |
| MESEROS                                   | <b>3</b>        |
| REPRESENTANTES CULTURALES                 | <b>2</b>        |
| PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO      | <b>1</b>        |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>15</b>       |

3.1.5. Planilla General de Horarios (ENERO Y FEBRERO)

HORARIOS GENERALES

| COCINA Y RESTAURANTE |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
| Coord.Rest y Even    | C | C | C | C | C |   |   | C | C | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  |  |
| Chef                 | C | C | C | C | C |   |   | C | C | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  |  |
| Ayudante 1           | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |  |
| Ayudante 2           | B | B | B | B | B |   |   | B | B | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  |  |
| Posillero            | B | B | B | B | B |   |   | B | B | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  |  |
| Salonero 1           | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |  |
| Salonero 2           | B | B | B | B | B |   |   | B | B | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  |  |
| Salonero 3           | C | C | C | C | C |   |   | C | C | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  | C  | C  |    |    | C  | C  | C  |  |

" EL HORARIO ESTÁ SUJETO A MODIFICACIONES DE ACUERDO A LA DEMANDA SEMANAL Y EVENTOS"

NOTA: Se pagará horas extras según la demanda lo amerite

NOTA:

| TURNOS                 |               | Total Horas |
|------------------------|---------------|-------------|
| A                      | 09:00-18:00   | 8           |
| B                      | 15:00-24:00   | 8           |
| C                      | 13:00 - 22:00 | 8           |
| 1 hora de alimentación |               |             |
|                        | CERRADO       |             |

## ÁREA CULTURAL

| ÁREA CULTURAL   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Coord. Cultural | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |
| Rep. Cultural 1 | B | B | B | B | B |   |   | B | B | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  |
| Rep. Cultural 2 | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |

NOTA:

NOTA:

| TURNOS                 |             | Total Horas |
|------------------------|-------------|-------------|
| A                      | 9:00-18:00  | 8           |
| B                      | 11:00-20:00 | 8           |
| 1 hora de alimentación |             |             |
| CERRADO                |             |             |

| SALA VIRTUAL         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Coord. Ent. Infantil | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |

| TURNOS                 |              | Total Horas |
|------------------------|--------------|-------------|
| A                      | 10:00- 18:00 | 7           |
| 1 hora de alimentación |              |             |
| CERRADO                |              |             |

ÁREA DE MANTENIMIENTO

| LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| L&M                      | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |
|                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

| TURNOS                 |               | Total Horas |
|------------------------|---------------|-------------|
| A                      | 09:00 - 18:00 | 8           |
| 1 hora de alimentación |               |             |
|                        | CERRADO       |             |



ÁREA ADMINISTRATIVA

| AREA ADMINISTRATIVA, TESORERIA Y CONTABILIDAD |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| ADMINISTRADOR                                 | A | A | A | A | A |   |   | A | A | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  | A  | A  |    |    | A  | A  | A  |
| CONTADOR.                                     | B | B | B | B | B |   |   | B | B | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  | B  | B  |    |    | B  | B  | B  |

NOTA: EL ADMINISTRADOR TIENE UN CONTRATO DE CONFIANZA POR LA ACTIVIDAD QUE EJERCE. NO TIENE DERECHO A HORAS EXTRAS YA QUE ESTAN INCLUIDAS EN SU SALARIO. SUS HORARIOS DEPENDERAN DE LA DEMANDA Y RESPONSABILIDAD.

| TURNOS                 |             | Total Horas |
|------------------------|-------------|-------------|
| A                      | 9:00-18:00  | 8           |
| B                      | 15:00-24:00 | 8           |
| 1 hora de alimentación |             |             |
|                        | CERRADO     |             |

### **3.1.7. Capacitación Del Personal:**

Con el objetivo de brindar un servicio personalizado y de buena calidad, es imprescindible capacitar permanentemente al personal, sin embargo el alto costo de esta actividad generalmente limita la capacidad de acción de las empresas, por lo que se plantea a continuación una alternativa que hará de este objetivo una realidad con un costo de inversión del 10%, ya que por aportar al IESS, todos los empleados tienen acceso al 90% del valor económico de este tipo de instrucción mediante el siguiente plan.

La Fundación SSB Capacitate bajo la acreditación del Concejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional cuenta con el sistema de cofinanciamiento del 90% de los seminarios que aquí se impartan, atendiendo así distintas áreas como son:

- ❑ Área de gestión del Talento Humano
- ❑ Área administrativa
- ❑ Programación Neurolingüística
- ❑ Inteligencia Emocional
- ❑ Introducción a la Norma ISO 9001-2000
- ❑ Actualización Tributaria y Financiera

Lo que permitirá al Centro Cultural Taurino mantener una mejora representativa en base a una instrucción profesional, calificada y abalada en el Ecuador, con representaciones internacionales tanto en Colombia como Argentina; lo que permitirá elevar la competitividad de nuestros empleados. (Ver Anexo # 28)

### 3.2. CONFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

El Centro Cultural Taurino se plantea como una entidad sin fines lucrativo, por lo que se define como “Una organización sin fines de lucro es aquella cuyo objetivo es distinto a la obtención de un beneficio para sus propietarios. Generalmente, su objetivo consiste en facilitar servicios. En este tipo de organizaciones, las decisiones tomadas por los directivos se encaminan a facilitar los mejores servicios posibles con los recursos disponibles. El éxito en estas organizaciones se mide primeramente por la cantidad de servicios que provee y por la calidad de los mismos. Básicamente, el éxito se mide por su contribución al bienestar público.”<sup>45</sup>

#### **3.2.1. Aspectos Legales:**

Como lo hemos mencionado anteriormente el centro cultural se constituirá como una sociedad sin fines lucrativos, por esta razón se establece como una Asociación, ya que este concepto legal permite desarrollar operaciones empresariales y principalmente turísticas, por lo que mantendría las mismas responsabilidades de una persona jurídica con la excepción de que si se producen ganancias estas no se repartirán entre los asociados y estos fondos serán destinados para reinversión y/o donaciones

**Razón Social:** Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía

**Objeto Social:** Centro Cultural Taurino

##### **3.2.1.1. Beneficios:**

Al ser una entidad civil sin fines lucrativos se obtiene ciertas concesiones que favorecen a la entidad como, así como una exoneración tributaria sobre las utilidades, debido a que estas no serán repartidas entre sus socios.

---

<sup>45</sup> REBOLLEDO MAYOR, “La gestión en instituciones sin fines de lucro”,  
<http://www.albureau.com.ar/comolohacemos.html>

Para ello el SRI solicita una inscripción de la conformación de la entidad no lucrativa, en la que sus requisitos son llenar el formulario RUC 01A y RUC01B, seguida de una copia de la aprobación del ministerio de turismo, original y copia del nombramiento del representante legal y una carta del contador con sus referencias personales (Ver Anexo #29)

### **3.2.1.2. Requerimientos de Constitución:**

Aprobación de constitución

Publicación extracto

Certificación municipal

Registro mercantil

SRI requisitos de inscripción

Patente municipal

Afiliación a cámaras de turismo

Licencia anual de funcionamiento

Permiso Sanitario

### **3.2.1.3. Utilidades:**

Se tiene como objetivo destinar las utilidades que producirá “Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía” hacia un apoyo a escritores, artistas y/o grupos taurinos que promuevan la fiesta taurina y que requieran de fondos para impulsar proyectos que serán avalados por las administración del centro cultural, así como impulsar y colaborar a novilleros ecuatorianos. Sin dejar de lado también que esos recursos serán reinvertidos en una ampliación readecuación del local, en el momento que este lo amerite.



### 3.3. ESTUDIO LEGAL

A continuación se presentan los requisitos legales para constituir al centro cultural taurino como una persona jurídica sin fines lucrativos en forma de asociación, cumpliendo con sus obligaciones como parte de una economía turística, ya que esta se dedicará al ocio; así como con el cumplimiento de los requisitos legales que rigen a la ciudad de Quito.

Así bajo las disposiciones generales el organismo rector será el ministerio de turismo, a quien se deberán presentar los estatutos constitutivos, como una entidad corporativa, la cual se sub clasifica en una asociación conformada por un mínimo de cinco miembros según dice el artículo número 1 de la reforma 982 realizada en el gobierno del economista Rafael Correa.

#### **3.3.1. Requisitos Comunes:**

1. Solicitud de aprobación del estatuto, elaborado por un abogado, dirigida al Ministro de Turismo con señalamiento de domicilio para futuras notificaciones;
2. Acta constitutiva de la organización en original y dos copias, la misma que contendrá:
  - ❑ Nombres y apellidos completos de los socios fundadores.
  - ❑ Firma y número de cédula de ciudadanía o de pasaporte.
  - ❑ Esta acta deberá estar debidamente certificada por la Secretaria de la entidad en formación, dejando constancia de que las firmas corresponden a los socios.
  - ❑ Las personas que no supieren firmar, dejarán impresa su huella digital;
3. Estatuto original y dos copias, certificadas por el Secretario provisional, con la indicación de que el mismo fue discutido y aprobado en dos sesiones por parte de la asamblea de fundadores y efectuadas en días distintos;

4. Nómina de los socios fundadores, en orden alfabético, con la indicación de: nombres y apellidos completos, domicilio, nacionalidad, estado civil, profesión u ocupación, número de cédula de ciudadanía y firmas, si son personas naturales; y, si son personas jurídicas la razón social, el registro único de contribuyentes, nombre del representante legal y su nombramiento debidamente legalizado;
5. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación de cada uno de los socios. En caso de ciudadanos extranjeros, copia del pasaporte, con señalamiento de domicilio en el país; y,
6. La organización social indicará con precisión la dirección de su sede: calle, parroquia, cantón, provincia, número telefónico, fax, dirección de correo electrónico y casilla postal, si los tuvieren.

Del mismo modo el centro cultural contará con una Tasca por lo tanto, se deberá tener en cuenta también los requisitos que el ministerio de turismo solicita para la conformación de restaurantes, pertenecientes al sector de alimentos y bebidas de las actividades turísticas del país, en el que se requiere:

▣ Registro de la actividad turística:

**Requisitos:** Copia certificada de la Escritura de Constitución

Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil.

Copia del R.U.C.

Copia de la cédula de identidad.

Copia de la papeleta de votación

Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el IEPPI.

Copia del contrato de arrendamiento del local, legalizado.

Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 X 1000

- ▣ Afiliación a Cámaras de Turismo
- ▣ Licencia Anual de Funcionamiento
- ▣ Permiso Sanitario

**Requisitos:**

- Certificado de uso de suelo
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario del cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

- ▣ Patente Municipal

**Requisitos:**

- Formulario de inscripción de patente, especies valoradas N.-14: \$0.20
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

**PARA PESONAS JURIDICAS:**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- ▣ Permiso de Uso de Suelo

**Requisitos:**

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica
- RUC, Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador (Dr. José Ignacio Bungacho).

## ▣ Obtención de RUC

### **Requisitos:**

Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono

Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año

Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

## ▣ Permiso para colocación de Rótulos

### **Requisitos:**

Formulario de Rotulación

Copia Carta Impuesto Predial

RUC

Fotografía Rótulo

Copia de la Cédula de Identidad del peticionario.

Si se trata del arrendatario necesita autorización del propietario (Notaría o

Juzgado) Copias de la Cédula de Identidad del propietario y del arrendatario.

## ▣ Permiso de Bomberos

**Requisitos:** Llenar la solicitud de Inspección que tiene un valor de \$1.

## ▣ Contribución del 1 por mil a los activos fijos

## ▣ Pago de impuesto a los activos totales

### **Requisitos:**

Formulario de declaración del impuesto del 1.5 x1000, sobre activos totales.

Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.

Copia del RUC actualizado

Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal

Copia del carné del contador actualizado

Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior y de la patente

Copia de la papeleta de votación.

▣ Pago impuesto predial

**Requisitos:**

Cédula de Identidad propietario del Predio.

Pagar el impuesto en recaudaciones.

▣ Permiso para la realización de espectáculos públicos

**Requisitos:**

Calificación por parte de la Dirección Metropolitana de Educación

Designación de la imprenta donde se van a imprimir los boletos

El Municipio envía una orden de impresión a la imprenta

El Municipio calcula el número de asistentes

El Municipio calcula una garantía (póliza o cheque certificado)

Una vez realizado el espectáculo se entregan los boletos no vendidos al Municipio a fin de realizar el cruce de información respectivo y sobre estos datos se calcula el impuesto.

Formulario de determinación de impuesto a los espectáculos públicos.

▣ Certificado Ambiental

**Requisitos:**

Informe de Regulación Metropolitana

Informe Técnico de Uso de Suelo

Certificado de Bomberos

Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)

Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.

Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32

### 3.3.2. Contratos De Trabajo

Art. 309 CT.- Los contratos de trabajo entre empleadores y empleados privados se consignarán necesariamente por escrito.

#### PRACTICANTES:

“Siempre que una persona se beneficie del trabajo de un adolescente, se presume, para todos los efectos legales, la existencia de una relación laboral”<sup>46</sup>. Esto quiere decir que se dificulta la aceptación de pasantes como forma de ahorro de mano de obra, ya que los mismos tienen los efectos legales de cualquier trabajador.

#### CONTRATOS DE PLAZO FIJO Y EN CONTRATOS INDEFINIDOS:

Dentro del centro cultural taurino se utilizarán contratos indefinidos para el personal de planta, ya sean a tiempo completo o tiempo parcial y contratos eventuales por incremento de demanda o para cubrir vacaciones, enfermedad, etc del personal de planta. En cuyo caso el contrato eventual no puede tener una duración superior a ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días como lo menciona el artículo 17 del código de trabajo. (Ver Anexo #30)

#### PERÍODO DE PRUEBA

“En todo contrato de plazo fijo e indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días.”<sup>47</sup> La atención y éxito de un negocio está en su gente, por ende las evaluaciones de tres meses serán un filtro para encontrar los perfiles apropiados para el puesto de trabajo. Igualmente aplicarán las evaluaciones de un año.

---

<sup>46</sup> Código del Trabajo, (2008), Artículo 20

<sup>47</sup> Código del Trabajo, (2008), Artículo 15

# CAPITULO IV

# ESTUDIO TÉCNICO

“El toreo es un arte misterioso, mitad vicio y mitad ballet. Es un mundo abigarrado, caricaturesco, vivísimo y entrañable el que vivimos los que, un día soñamos con ser toreros.”

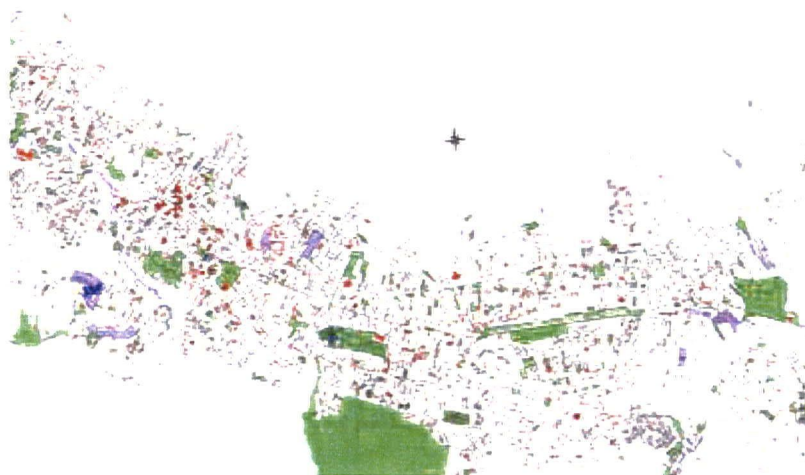
Camilo José Cela



## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. LOCALIZACIÓN

**4.1.1. Macrolocalización:** El Centro Cultural Taurino estará ubicado en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, perteneciente al Ecuador, el mismo que se encuentra ubicado en Sudamérica.



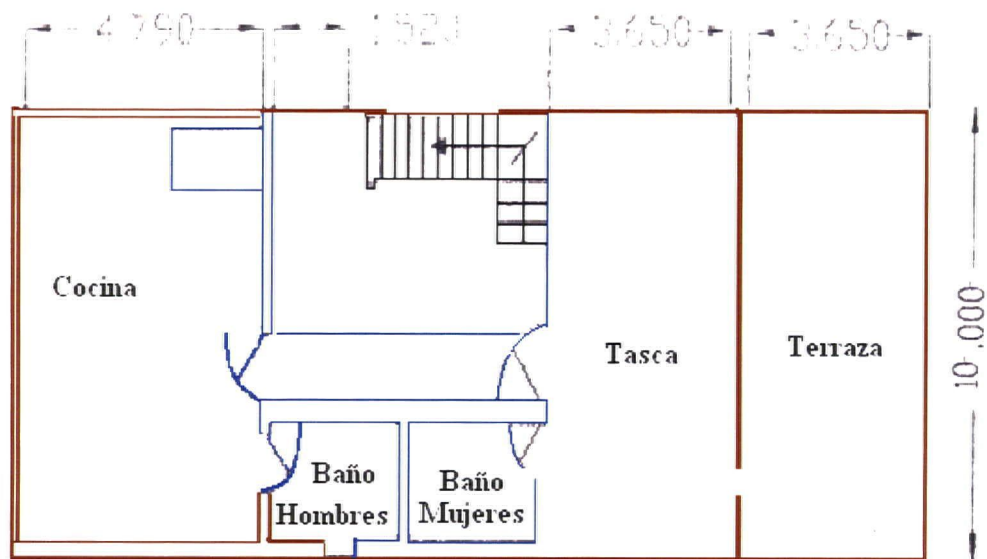
**4.1.2. Microlocalización:** “Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía” estará localizado en la avenida Amazonas N41-170 e Isla Baltra, a dos cuadras de la Monumental Plaza de Toros Quito, en uno de los mejores sectores comerciales de la ciudad.

### 4.2. PLANTA:

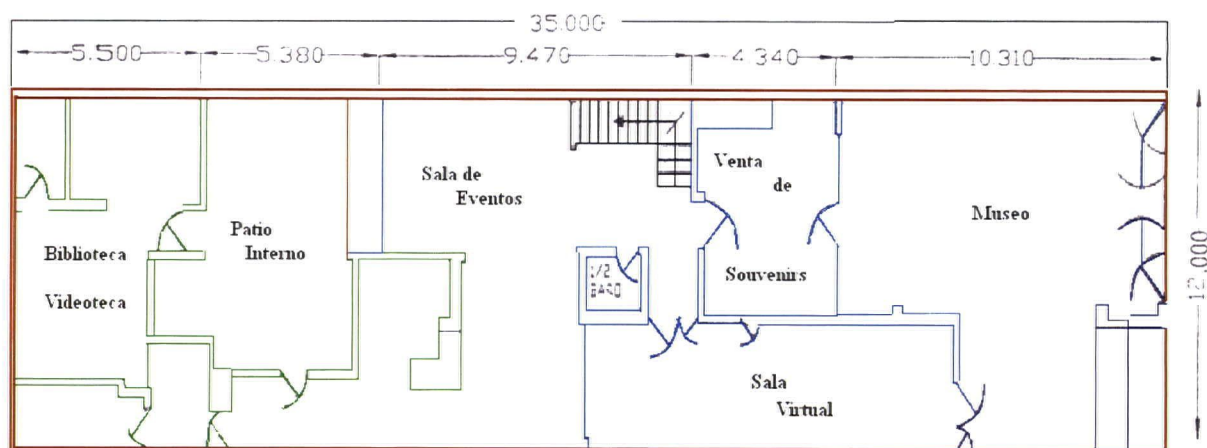
Las instalaciones donde se ubicará el centro cultural taurino consta de dos plantas, las mismas que pertenecen a una casa estilo clásico, con una comunicación por escaleras de madera, un material que se puede observar en el piso de ambas áreas, cuenta también con ventanales amplios, patio interno y una terraza.

**4.2.1. Segunda Planta:** la totalidad de este piso estará destinado por completo a la Tasca, utilizando el espacio de 47,9 metros cuadrados para la cocina, mientras que en frente a este se tendrán las mesas tanto en el área interna como externa; en esta última se dispondrá de una carpa extensible.





**4.2.2. Primera Planta:** En esta área se encontrarán distribuidos la mayoría de los servicios, empezando por el museo, el cual dará a la puerta, al lado izquierdo la Sala Virtual y el área de venta de Souvenirs, pasando las gradas se encuentra la Sala de eventos, la misma que puede ser dividida en dos, por medio de una pared falsa, para finalizar con el sector donde se distribuirá la Biblioteca y videoteca



### 4.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA:

Como se lo ha diseñado en los planos anteriores cada espacio contará con un servicio diferente, por ello se describe a continuación la configuración de cada uno de estos, así como los materiales y objetos que se necesitarán para su buen desarrollo. (Ver cotizaciones anexo #31)

**4.3.1. Museo:** La estancia estará dividida por paredes falsas en cuatro salas, acompañadas de un cubo central; la primera, albergará obras de arte de arte como cuadros y esculturas, la segunda sala estará compuesta de trajes de luces, capotes, y trastos de torear, avanzando hacia la tercera subdivisión se tendrá todo lo referente a la historia del toreo en el Ecuador para terminar en la última estancia referente a la cabaña brava del país; mientras en el centro se encontrará un cubo con las mejores imágenes de la feria Jesús del Gran Poder.

INVERSIÓN:

| MATERIAL PARA EL MUSEO                       |                    |             |             |
|----------------------------------------------|--------------------|-------------|-------------|
| INSUMOS                                      | COSTO              | CANTIDAD    | SUBTOTAL    |
| Paneles separadores 7 x 8 x 15               | \$ 59.09           | 1           | \$ 59.09    |
| Piso flotante madera-bambú                   | 28 x 1 mts2        | 123,72 mts2 | \$ 3,464.16 |
| Cubo central (de pared falsa)                | \$ 59.09           | 1           | \$ 59.09    |
| Vitrinas de cristal cubo                     | \$ 119.00          | 3           | \$ 357.00   |
| Vitrinas de cristal rectángulo               | \$ 169.00          | 2           | \$ 338.00   |
| Urnas de cristal pequeñas                    | \$ 56.00           | 5           | \$ 280.00   |
| Maniquíes                                    | \$ 130.00          | 3           | \$ 390.00   |
| Enmarcar                                     | \$ 25.00           | 3           | \$ 75.00    |
| Paneles – pared falsa                        | \$ 59.09           | 2           | \$ 118.18   |
| Imágenes gigantes feria Jesús del gran poder | \$ 17.98           | 4           | \$ 71.92    |
| Divisas de todas las ganaderías ecuatorianas | DONACIÓN           |             |             |
| Cabezas de toro                              | DONACIÓN           |             |             |
| Fotografías ampliadas de las ganaderías      | \$ 17.98           | 20          | \$ 359.60   |
| Cuadros                                      | \$ 179.00          | 7           | \$ 1,253.00 |
| Esculturas pequeñas                          | \$ 225.00          | 5           | \$ 1,125.00 |
| Trajes de luces                              | DONACIÓN           |             |             |
| Capas de paseo                               | DONACIÓN           |             |             |
| Muletas                                      | DONACIÓN           |             |             |
| Capotes                                      | DONACIÓN           |             |             |
| Banderillas y rejones                        | \$ 9.00            | 12          | \$ 108.00   |
| Colección estampillas Quito-Toros            | \$ 0.50            | 8           | \$ 4.00     |
| Fotografías historia con leyenda             | \$ 17.98           | 25          | \$ 449.50   |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>\$ 8,511.54</b> |             |             |

**4.3.2. Sala Virtual:** Estará compuesta de 4 paneles interactivos, el primero será la historia del torero, el segundo a cerca de las partes de la lidia, el tercero la crianza del toro y el último servirá para dar a conocer las partes de los trajes, y las capas y cornamentas de los toro. En el centro se encontrará una pantalla plegable para videos; los 4 monitores restantes serán computadoras con juegos de video a cerca del tema. A lado de la puerta se dispondrá de un mueble para los cojines para los videos.

| MATERIAL PARA LA SALA VIRTUAL |             |            |             |
|-------------------------------|-------------|------------|-------------|
| INSUMOS                       | COSTO       | CANTIDAD   | SUBTOTAL    |
| Alfombra                      | 18 x 1 mts2 | 60,08 mts2 | \$ 1,081.44 |
| Pantallas táctiles            | \$ 570.00   | 4          | \$ 2,280.00 |
| Computadores                  | \$ 647.00   | 4          | \$ 2,588.00 |
| Mueble                        | \$ 135.00   | 1          | \$ 135.00   |
| Softwer interactivos          | \$ 370.00   | 4          | \$ 1,480.00 |
| Pantalla plegable             | \$ 82.30    | 1          | \$ 82.30    |
| Cojines                       | \$ 3.87     | 15         | \$ 58.05    |
| DVD player                    | \$ 72.00    | 1          | \$ 72.00    |
| Proyector                     | \$ 863.00   | 1          | \$ 863.00   |
| Juegos de Video               | \$ 29.95    | 3          | \$ 89.85    |
| TOTAL                         | \$ 8,729.64 |            |             |

**4.3.3. Biblioteca Y Videoteca:** Esta será una pequeña habitación en la cual se encontrarán videos y libros, así como una mesa con un computador de búsqueda: y una mesa con un libro de registros.

| MATERIAL PARA LA BIBLIOTECA & VIDEOTECA |             |          |             |
|-----------------------------------------|-------------|----------|-------------|
| INSUMOS                                 | COSTO       | CANTIDAD | TOTAL       |
| Mesa de computador                      | \$ 134.85   | 2        | \$ 269.70   |
| Repiseros                               | \$ 289.00   | 2        | \$ 578.00   |
| Libro de registro                       | \$ 25.00    | 4        | \$ 100.00   |
| Libros                                  | \$ 26.25    | 50       | \$ 1,312.50 |
| DVDs                                    | \$ 26.46    | 50       | \$ 1,323.00 |
| Piso Flotante                           | 28 x 1 mts2 | 66 mts2  | \$ 1,848.00 |
| TOTAL                                   | \$ 5,431.20 |          |             |



**4.3.4. Salones:** Será un espacio amplio con una pared falsa que divida en 2 salones en el caso de ser necesario; debido a su utilidad es necesario que esté equipado para audio y video; así como un tablado español y sillas para conferencias, también se requerirá una mesa tipo cóctel. La decoración será discreta manteniendo la línea de los ambientes antes citados.

| SALÓN DE EVENTOS           |                    |             |             |
|----------------------------|--------------------|-------------|-------------|
| INSUMOS                    | COSTO              | CANTIDAD    | TOTAL       |
| Piso Flotante              | 28 x 1 mts2        | 113,64 mts2 | \$ 3,181.92 |
| Pared falsa                | \$ 59.09           | 1           | \$ 59.09    |
| Proyector                  | \$ 799.00          | 1           | \$ 799.00   |
| Reproductor de DVD         | \$ 72.00           | 1           | \$ 72.00    |
| Pantalla plegable          | \$ 82.30           | 1           | \$ 82.30    |
| Tablado español            | \$ 76.00           | 1           | \$ 76.00    |
| Sillas tipo conferencia 50 | \$ 24.49           | 50          | \$ 1,224.50 |
| Fotografías ampliadas 7    | \$ 17.98           | 7           | \$ 125.86   |
| Mesa rectangular           | \$ 125.00          | 1           | \$ 125.00   |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 5,745.67</b> |             |             |

**4.3.5. Tienda De Souvenirs:** Los objetos de venta estarán expuestos en vitrinas de madera y vidrio, las mismas que estarán dispuestas en una sala de 4,34 metros de ancho; con piso flotante de madera.

| TIENDA DE REGALOS    |                    |            |           |
|----------------------|--------------------|------------|-----------|
| INSUMOS              | COSTO              | CANTIDAD   | TOTAL     |
| Vitrina grande       | \$ 249.00          | 1          | \$ 249.00 |
| Vitrina en L         | \$ 299.00          | 1          | \$ 299.00 |
| Vitrina Pequeña      | \$ 119.00          | 1          | \$ 119.00 |
| Piso Flotante        | 28 x 1 mts2        | 34,72 mts2 | \$ 972.16 |
| Sillón cubo personal | \$ 24.90           | 4          | \$ 99.60  |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 1,738.76</b> |            |           |

**4.3.6. Tasca:** Esta será una estancia en la que las mesas estarán ubicadas tanto en el interior del inmueble como en el exterior, con un estilo antiguo; la cocina, será vista por esta razón los acabados internos no podrán distorsionar la línea del área de servicio. Este ambiente contará también con dos baños, los mismos que serán divididos para hombres y mujeres.

**4.3.6.1. Restaurante:**

El Restaurante estará dividido en dos áreas, la zona cubierta y la terraza, donde esta última contará con una carpa extensible para los días muy soleados y de lluvia, acompañada por una carpa plegable, siendo esta para fumadores. Mientras que en la zona interna se mantendrá la ley de edificio libre de humo.

**INVERSIÓN:**

| TASCA/CAFETERÍA                |             |          |             |
|--------------------------------|-------------|----------|-------------|
| INSUMOS                        | COSTO       | CANTIDAD | TOTAL       |
| Piso Flotante                  | 28 x 1 mts2 | 73mts2   | \$ 2,044.00 |
| Carpa extensible               | \$ 285.00   | 1        | \$ 285.00   |
| Mesas de 2 personas            | \$ 49.98    | 4        | \$ 123.20   |
| Mesas de 4 personas            | \$ 99.95    | 10       | \$ 1,021.20 |
| Mesas de 6 personas            | \$ 149.93   | 2        | \$ 299.86   |
| Manteles                       | \$ 3.85     | 32       | \$ 123.20   |
| Menús                          | \$ 17.02    | 60       | \$ 1,021.20 |
| Calefactores de exterior       | \$ 269.95   | 2        | \$ 539.90   |
| Cubertería jugo de 5 cubiertos | \$ 6.05     | 120      | \$ 726.00   |
| Copas                          | \$ 2.50     | 120      | \$ 300.00   |
| Juego de 24 vasos 2 modelos    | \$ 12.90    | 5        | \$ 64.50    |
| Decantadores                   | \$ 24.54    | 6        | \$ 147.24   |
| Ceniceros                      | \$ 5.00     | 12       | \$ 60.00    |
| Vasos Cerveceros               | \$ 1.99     | 40       | \$ 79.60    |
| Juego de 6 tazas y platos      | \$ 16.75    | 20       | \$ 335.00   |
| Platos Grandes                 | \$ 3.29     | 120      | \$ 394.80   |
| Juego de 4 platos cuadrados    | \$ 55.00    | 30       | \$ 1,650.00 |
| TOTAL                          | \$          |          | 6,885.70    |

4.3.6.2. Cocina:

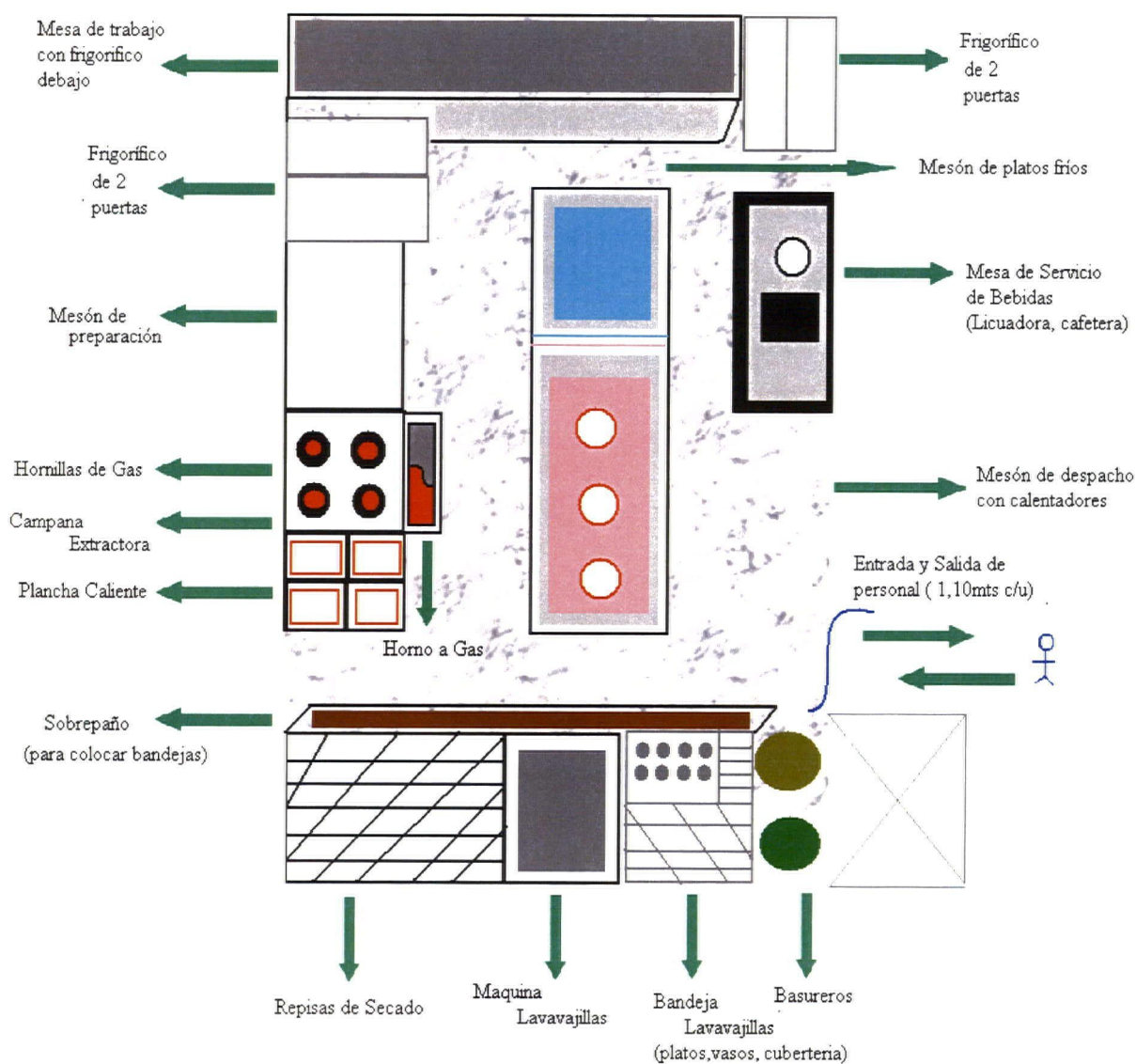
Es necesario no descuidar la remodelación como el equipamiento de la cocina, ya que en ella se elaborarán los productos alimenticios, por lo que deberá ser correctamente distribuida, para que no impida la libre circulación del personal se de servicio; así como el manejo adecuado de los productos y su conservación.

INVERSIÓN:

| COCINA                                            |             |          |             |
|---------------------------------------------------|-------------|----------|-------------|
| INSUMOS                                           | COSTO       | CANTIDAD | TOTAL       |
| Ollas                                             | 20 promedio | 5        | \$ 100.00   |
| Sartenes                                          | 8 a 12 c/u  | 12       | \$ 120.00   |
| Cuchillos de Cocina juego de 3                    | \$ 14.95    | 4        | \$ 59.80    |
| Tablas de picar plásticas                         | \$ 14.30    | 5        | \$ 71.50    |
| Juego de utensilios                               | \$ 150.00   | 1        | \$ 150.00   |
| 17 piezas para horno                              | \$ 52.90    | 1        | \$ 52.90    |
| Licadoras                                         | \$ 34.95    | 2        | \$ 69.90    |
| Bolls de acero inoxidable                         | \$ 8.00     | 8        | \$ 64.00    |
| Frigorífico/congelador 2 puertas                  | \$ 712.69   | 2        | \$ 1,425.38 |
| Fregadero industrial                              | \$ 600.00   | 1        | \$ 600.00   |
| Mesones de acero inoxidable                       | \$ 710.00   | 3        | \$ 2,130.00 |
| Bandejas lavavajillas (vasos, cubiertos y platos) | \$ 30.00    | 3        | \$ 90.00    |
| Repisa de secado y almacenamiento de menaje       | \$ 136.00   | 1        | \$ 136.00   |
| Repisas de pared                                  | \$ 244.00   | 2        | \$ 488.00   |
| Cocina de hornillas con horno                     | \$ 590.00   | 1        | \$ 590.00   |
| Cocina de vitrocerámica portatil                  | \$ 99.00    | 3        | \$ 297.00   |
| Repisa de Servicio                                | \$ 244.00   | 1        | \$ 244.00   |
| Cafetera                                          | \$ 2,973.00 | 1        | \$ 2,973.00 |
| Focos calentadores                                | \$ 40.00    | 2        | \$ 80.00    |
| Basurero triple – clasificado                     | \$ 30.64    | 1        | \$ 30.64    |
| TOTAL                                             | \$          |          | 9,772.12    |



#### 4.3.6.3. Diseño para la cocina de la Tasca:



#### 4.3.7. Baños:

Dentro de todo el centro cultural existirán 3 baños, 2 de ellos en la planta alta dedicados para los clientes, que se dividirán según el sexo (Hombres y Mujeres), mientras que el tercer baño localizado en primera planta será de uso exclusivo del personal, y de carácter mixto, para ellos se necesitará:

| <b>BAÑOS</b>               |           |          |                 |
|----------------------------|-----------|----------|-----------------|
| INSUMOS                    | COSTO     | CANTIDAD | TOTAL           |
| Espejos                    | \$ 85.00  | 3        | \$ 255.00       |
| Lavaderos de baño          | \$ 65.35  | 3        | \$ 196.05       |
| Inodoros                   | \$ 103.63 | 3        | \$ 310.89       |
| Grifería                   | \$ 72.92  | 3        | \$ 218.76       |
| Tuberías                   | \$ 18.51  | 3        | \$ 55.53        |
| Dispensadores de jabón     | \$ 9.95   | 3        | \$ 29.85        |
| Dispensadores de papel     | \$ 19.99  | 3        | \$ 59.97        |
| Dispensadores papel toalla | \$ 28.20  | 3        | \$ 84.60        |
| Basureros                  | \$ 9.99   | 3        | \$ 29.97        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$</b> |          | <b>4,324.26</b> |

**VARIOS:**

Existen otros rubros que deberán ser tomados en cuenta al momento de presupuestar los requerimientos de inversión, los cuales complementan a cada una de las áreas descritas anteriormente, entre esto se encuentra:

| <b>VARIOS</b>                 |             |          |                  |
|-------------------------------|-------------|----------|------------------|
| INSUMOS                       | COSTO       | CANTIDAD | TOTAL            |
| Sistema de facturación SIAC   | \$ 2,500.00 | 1        | \$ 2,500.00      |
| Sistema de audio              | \$ 3,584.82 | 1        | \$ 3,584.82      |
| Uniformes                     | \$ 2,039.58 | 1        | \$ 2,039.58      |
| Decoración de áreas generales | \$ 2,500.00 | 1        | \$ 2,500.00      |
| Remodelación del local        | \$ 1,200.00 | 1        | \$ 1,200.00      |
| Capacitación                  | \$ 800.00   | 1        | \$ 800.00        |
| Extintores                    | \$ 65.00    | 7        | \$ 455.00        |
| Mercadeo                      | \$ 4,000.00 | 1        | \$ 4,000.00      |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$</b>   |          | <b>17,558.08</b> |

Es importante tomar en cuenta que se debe calcular el 5% del costo total de inversión para imprevistos de inversión que no hayan sido tomados en cuenta, siendo 3697.77, la suma restante.



#### 4.4. PUNTOS DE VENTA:

Una vez equipado físicamente el centro cultural y sus distintas áreas, se plantea a continuación el funcionamiento de cada uno de los distintos puntos de venta, así como sus requerimientos de insumos para poner en marcha el trabajo continuo tanto del Museo, como de la Tasca, Salón de eventos, Sala Virtual, Biblioteca-videoteca, y la tienda de Souvenirs.

##### **4.4.1. Museo:**

En este se habla de mantener una exposición permanente, en la que se podrá incluir ciertas obras de arte según las donaciones o reinversión lo permitan, hay que tener en cuenta que esta será parte de la publicad, de la imagen que invite tanto a taurinos como a transeúntes a entrar al lugar por medio de su vitrina. Mientras que el personal, así como sus horarios se manejarán en función de las temporadas.

- ▣ TEMPORADA ALTA: Se la dividirá en los meses de enero y febrero como Media-Alta en la que se atenderá de miércoles a domingo en un horario de diez de la mañana a ocho de la noche. Y como temporada alta completa los meses de noviembre y diciembre en los cuales se extenderá el horario de lunes a domingo de diez de la mañana a diez de la noche.
- ▣ TEMPORADA MEDIA y BAJA: El horario se mantendrá de miércoles a domingo de 11:00 AM a 7 PM.

##### **4.4.2. Sala Virtual:**

Se mantendrá de forma permanente las actividades interactivas y los juegos de video, sin embargo no se dejará de lado eventos dedicados para el mismo target que renueven y den mejor cobertura, todos estos enfocados siempre desde la perspectiva cultural y artística que rodea al mundo del toro. Este es el único punto de venta que mantiene un horario fijo todo el año, siendo este de miércoles a domingo de 10 de la mañana a 6 de la tarde.

**4.4.3. Salón De Eventos:** Si bien este no se maneja con un horario permanente, las actividades que en el se realicen permitirán dar una mejor atención al cliente, manteniendo una constante renovación, así no solo se pondrá a disposición de un alquiler, sino que también se promoverán actividades y eventos como:

- ✍ Tertulias para un público en general
- ✍ Conferencias magistrales para aficionados
- ✍ Clases de danza española para jóvenes
- ✍ Talleres de pintura y escultura
- ✍ Exposiciones artísticas temporales
- ✍ Concursos literarios, entre otros

#### **4.4.4. Tienda De Regalos:**

Se plantea esta actividad como un complemento del museo, por esta razón se desenvolverá en el mismo horario y será atendido por las mismas guías del centro cultural; partiendo del mismo concepto en el que ningún lugar de la ciudad se comercializan objetos taurinos dando así un enfoque más amplio de este centro cultural.

#### **4.4.5. Biblioteca Y Videoteca:**

Se ha establecido un lugar muy pequeño en el que solo se encontrarán las estanterías de los libros y videos, ya que el servicio se basará en una renta de estos artículos, o en el caso de que sea una consulta en el lugar, se pone a disposición de los clientes la cafetería ubicada en la planta alta del centro cultural; por lo que su horario de atención será de miércoles a domingo en temporada baja y media desde las once de la mañana hasta las siete de la noche, para dividir a la temporada en alta en:

- ✍ ENERO Y FEBRERO: De miércoles a domingo de 10:00 AM A 8:00 PM
- ✍ NOVIEMBRE Y DICIEMBRE: De lunes a domingo de 10:00AM A 10 PM

#### 4.4.6. Tasca Y Cafetería:

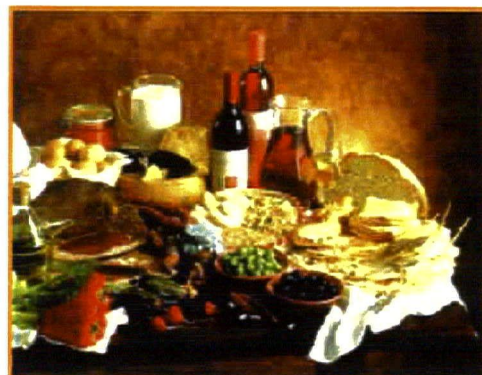
La Tasca será una de las principales actividades, sin embargo se plantea la cafetería como una alternativa que supla las horas en las que este restaurante se prepara para la atención por la noche, brindando así un servicio completo; en el cual se ofrecerá por las noches shows de música en vivo o danza acorde con las características gastronómicas que brindará. Sus horarios de atención se encuentran en el anexo # 32.

El menú se especializará en comida española, sin embargo es importante mantener como complemento algunos de los platos nacionales, representando así una fusión que se demuestra no solo en los platos, sino la cultura y el arte de los toros en nuestro país y en especial en la serranía ecuatoriana; planteando a continuación un menú tentativo, el mismo que será renovado en base a la opinión del Chef.

## **TASCA EL DUENDE DE SEVILLA**

### **TAPAS & ENTRADAS**

Pulpo a la Gallega  
Almejas al jerez  
Buñuelos de Chorizo  
Croquetas de jamón serrano  
Patatas Bravas  
Tortilla española  
Pinchos de chistorra  
Empanadas de morocho  
Empanadas de verde  
Ceviche mixto  
Camarones a la plancha  
Humitas de sal  
Ostras en salsa de limón





## PLATOS FUERTES

Salmon al cava

Trucha Navarra

Atún a la sidra

Paella Mixta

Medallones de solomillo

Espaguetis con anchoas y setas

Rabo de toro a la andaluza

Pollo con anchoas y curri

Pollo con manzana a la sidra

Solomillo de cerdo con mostaza



## POSTRES & DULCES

Mousse de chocolate.

Mousse de limón.

Sorbete de la casa.

Tarta helada al whisky

Tarta de Santiago

Mojado de Chocolate

Postre de tres leches

Flan

Buñuelos

Pistiños



## BEBIDAS

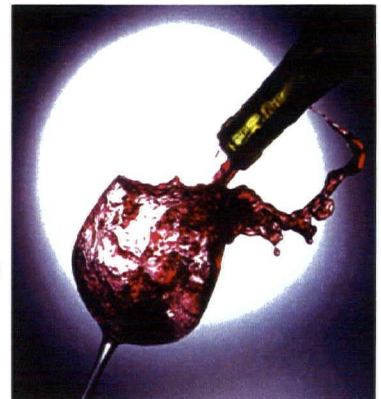
Agua mineral  
Agua sin gas  
Gaseosas  
Limonada imperial  
Jugos mixtos  
Jugos naturales  
Mocaccino  
Capuccino  
Americano  
Expreso  
Late



## VINOS & LICORES

### TINTOS

*Beronia Crianza 2000 (Rioja)*  
*Marques de Arienzo Crianza (Rioja)*  
*Beronia Tempranillo (Rioja)*  
*Santa Carolina Reserva (Chileno)*  
*Emiliana Reserva Cabernet (Chileno)*  
*Trio Cabernet Sauvignon (Chileno)*  
*Navarro Correas Cabernet Sauvignon (Argentino)*  
*Finis Terrae Merlot & Cabernet (Chileno)*  
*Antigua Reservas Cabernet Sauvignon (Chileno)*  
*Antigua Reservas Merlot (Chileno)*  
*Don Luis Cabernet Sauvignon (Chileno)*  
*Santa Emiliana Cabernet Sauvignon (Chileno)*



## BLANCOS

*Beronia Viura (Rioja)*

*Marqués de Cáceres (Rioja)*

*Santa Carolina Reserva Sauvignon Blanc (Chileno)*

*Emiliana Reserva Sauvignon Blanc (Chileno)*

*Trío Chardonnay Concha y Toro (Chileno)*

*Navarro Correas Chardonnay (Argentino)*

*Doña Isidora Rieseling (Chileno)*

*Antiguas Reservas Chardonnay (Chileno)*

*Gris Cabernet Sauvignon (Chileno)*

*Santa Emiliana Sauvignon (Chileno)*



## WHISKY

**JOHNIE WALKER NEGRO**

**JOHNIE WALKER ROJO**

**BLAC PREMIUM**

**SOMETHIG SPECIAL**

**GRANTS NAKED**

**GRANTS 15 Años**

**GRANTS 12 Años**

**GORDON HIGHLANDERS 8 Años**





4.4.6.1. Insumos:

| <i><b>INSUMOS TASCA</b></i>                                                                                                                        |                                                                                                                  |                                                                                               |                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LICORES</b>                                                                                                                                     | <b>FRUTAS</b>                                                                                                    | <b>VARIOS</b>                                                                                 | <b>CARNES</b>                                                                                                         |
| Vino de jerez<br>Sidra<br>Vino Blanco                                                                                                              | Almendras molidas<br>Limón<br>Piña<br>Manzanas                                                                   | Harina<br>Huevos<br>Mantequilla<br>Fideos<br>Queso<br>Pimienta<br>Aceite<br>Levadura<br>Leche | Chorizo de candelario<br>Jamón Serrano<br>Chistorra<br>Jamón<br>Pollo<br>Rabo de Toro<br>Solomillo de Cerdo<br>Tocino |
| <b>ESPECIAS</b>                                                                                                                                    | Naranja<br>Frutilla<br>Maracuya<br>Guanábana<br>Mora                                                             | Café<br>Miga de pan                                                                           | <b>MARISCOS</b>                                                                                                       |
| Azúcar<br>Azúcar glass<br>Sal<br>Azafrán<br><br>Vinagre<br>Aceite de oliva<br>Laurel<br>Tomillo<br>Albahaca<br>Curri<br>Nuez<br>Moscada<br>Mostaza | <b>VEGETALES</b>                                                                                                 | Arroz<br>Pan                                                                                  | Almejas<br>Anchoas<br>Pescado<br>Camarón<br>Calamar<br><br>Mejillones<br>Pulpo<br>Atún<br>Trucha                      |
|                                                                                                                                                    | Perejil<br>Champiñones<br>Pimiento<br>Cebolla<br><br>Tomate<br>Ajo<br>Papas<br>Puerros<br>Zanahorias<br>Lechugas |                                                                                               |                                                                                                                       |

4.4.6.2. Proveedores:

Los productos mencionados en el cuadro anterior pertenecen a los ingredientes de los platos que han sido planteados en el menú de la tasca, así a continuación se seleccionarán 3 ejemplos para así buscar proveedores de estos insumos mediante cuadros de control y registro para cada uno de ellos. (Ver anexo #33)

◆ LECHUGA:

|                                                 |                                             |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Lechuga                                     |
| <b>MARCA</b>                                    | Lechuga Dani                                |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Huertos Paraiso                             |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                             |
| <i>Telefono</i>                                 | 2300281                                     |
| <i>Dirección</i>                                | Valle de Puembo                             |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Distribuidores para todos los supermercados |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Si                                          |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si                                          |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                             |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                           |
| <i>Asesoramiento</i>                            |                                             |
| <i>Degustación</i>                              | X                                           |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Si, camiones con temperatura adecuada       |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | No manejan devoluciones                     |
| <b>Precio:</b>                                  | \$ 1.03                                     |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si                                          |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                          |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Solo al por mayor                           |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo           |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               | Si                                          |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                          |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Siempre que sea con tiempo                  |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | Al día siguiente                            |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | Dependiendo del lugar                       |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                             |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                           |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                          |

|                                                 |                                              |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Lechuga                                      |
| <b>MARCA</b>                                    | Lechuga Hortana                              |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Hortana                                      |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                              |
| <i>Telefono</i>                                 | 2390490/2393061                              |
| <i>Dirección</i>                                | Puembo km6                                   |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Si                                           |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | los mejores huertos                          |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si, la mejor                                 |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                              |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                            |
| <i>Asesoramiento</i>                            | X                                            |
| <i>Degustación</i>                              | X                                            |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Si autos frigoríficos                        |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | Dependiendo la cantidad que se haya comprado |
| <b>Precio:</b>                                  | \$ 0.64                                      |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si, se hace descuentos                       |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                           |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   |                                              |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo            |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               |                                              |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si, al menos del cliente frecuente           |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Si                                           |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | 24 Horas                                     |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | No                                           |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 | Si los mejores huertos                       |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                            |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                           |



|                                                 |                                                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Lechuga                                        |
| <b>MARCA</b>                                    | Lechuga Zamora                                 |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | COMNACA                                        |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                                |
| <i>Telefono</i>                                 | 2776622                                        |
| <i>Dirección</i>                                | Cayambe                                        |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b> Si             |                                                |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Se distribuye en todo el país                  |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si                                             |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                                |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                              |
| <i>Asesoramiento</i>                            |                                                |
| <i>Degustación</i>                              |                                                |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Si                                             |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | No se hacen devoluciones                       |
| <b>Precio:</b>                                  | \$0,58ctv.                                     |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si, depende de cantidad                        |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                             |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | En los mercados, venta de legumbres            |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo              |
| <b>Ventajas sobre competencia:</b>              | Huertos Zamora uno de los mas grandes del país |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                             |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Si                                             |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | Dependiendo lugar tiempo estimado 24 horas     |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | No                                             |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                                |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                              |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Siempre la adecuada                            |

❖ CALAMAR:

|                                                 |                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Calamar                                           |
| <b>MARCA</b>                                    | Calamar Manglar                                   |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Mare Rose                                         |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                                   |
| <i>Telefono</i>                                 | 52920163                                          |
| <i>Dirección</i>                                | K4 y medio Via Manta Rocafuerte                   |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b> Si             |                                                   |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Enlatados mas frescos y bien conservados          |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               |                                                   |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                                   |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                                 |
| <i>Asesoramiento</i>                            | X                                                 |
| <i>Degustación</i>                              | X                                                 |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Via terrestre, maritima, aerea                    |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | En pocas ocasiones, se menja un control adecuado  |
| <b>Precio:</b>                                  | \$2,06 la lata de calamar                         |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si                                                |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                                |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Cuando se compra por docenas                      |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo                 |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               |                                                   |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                                |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Siempre al servicio y necesidad del cliente       |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | 48 horas como maximo a la sierra y costa 12 horas |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | No                                                |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                                   |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                                 |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Siempre en nueva busqueda                         |

|                                                 |                                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Calamar                           |
| <b>MARCA</b>                                    | Mariscos Enlatados                |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Industrias del Mar Lubar CIA LTDA |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                   |
| <i>Telefono</i>                                 | 05-920531/05-924207               |
| <i>Dirección</i>                                | Via Manta Portoviejo K 4,5        |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Exporta Perú y Chile              |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Si                                |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si                                |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                   |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                 |
| <i>Asesoramiento</i>                            | X                                 |
| <i>Degustación</i>                              | X                                 |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Via aerea, y maritima             |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | Acepta                            |
| <b>Precio:</b>                                  | \$ 1.93                           |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si                                |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | No                                |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               | Se emplea nuevos procesadores     |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Al exterior                       |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        |                                   |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | Pedido anticipado                 |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                   |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                 |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                |

|                                                 |                                              |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Calamar                                      |
| <b>MARCA</b>                                    | Mariscos Docapes                             |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Docapes S.A                                  |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                              |
| <i>Telefono</i>                                 | 042297331/042297332                          |
| <i>Dirección</i>                                | Guayaquil                                    |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Si                                           |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Reconocido por conservación                  |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si                                           |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                              |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                            |
| <i>Asesoramiento</i>                            |                                              |
| <i>Degustación</i>                              | X                                            |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Frigorificos Docapes                         |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | No se aceptan devoluciones                   |
| <b>Precio:</b>                                  | \$ 1.50                                      |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si, por numero de cjas de 12 unidades        |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                           |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Si se compra al pormayor                     |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo      Crédito      Tiempo            |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               |                                              |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                           |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Pedidos con anticipacion                     |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | 12 horas, 24 horas, dependiendo la distancia |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | No hay problema, anticiparse                 |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                              |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                            |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                           |

QUESO:

|                                                 |                                                |         |        |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------|--------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Lacteos, Quesos                                |         |        |
| <b>MARCA</b>                                    | Quesos Bolivar                                 |         |        |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Queseras de Bolivar                            |         |        |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                                |         |        |
| <i>Telefono</i>                                 | 2868491                                        |         |        |
| <i>Dirección</i>                                | San Cristobal y geovanni Farinna               |         |        |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | si                                             |         |        |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Nombre reconocido                              |         |        |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Si                                             |         |        |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                                |         |        |
| <i>Entrega</i>                                  | De a cuerdo al monto                           |         |        |
| <i>Asesoramiento</i>                            | X                                              |         |        |
| <i>Degustación</i>                              | X                                              |         |        |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Si                                             |         |        |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | Si                                             |         |        |
| <b>Precio:</b>                                  | Dependiendo el queso , aproximadamente \$ 4,50 |         |        |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Si                                             |         |        |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | No, de Contado                                 |         |        |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Por temporadas                                 |         |        |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo                                       | Crédito | Tiempo |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               |                                                |         |        |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | Si                                             |         |        |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Al por mayor                                   |         |        |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | 24 horas                                       |         |        |
| <b>Problemas de adapatación a horarios</b>      | No                                             |         |        |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 | Si                                             |         |        |
| <b>Total de productos:</b>                      | 1                                              |         |        |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                             |         |        |

|                                                 |                                                      |         |               |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------|---------------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Queso crema y Yogurt                                 |         |               |
| <b>MARCA:</b>                                   | Toni                                                 |         |               |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Toni                                                 |         |               |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                                      |         |               |
| <i>Telefono</i>                                 | 2471946                                              |         |               |
| <i>Dirección</i>                                | Av . Jaime Roldos Aguilera y segunda transversal     |         |               |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Si                                                   |         |               |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | Marca reconocida                                     |         |               |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | Permanente                                           |         |               |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                                      |         |               |
| <i>Entrega</i>                                  | Inmediata                                            |         |               |
| <i>Asesoramiento</i>                            |                                                      |         |               |
| <i>Degustación</i>                              |                                                      |         |               |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Acorde                                               |         |               |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | No se maneja devoluciones                            |         |               |
| <b>Precio:</b>                                  | Queso crema 3,28 \$ c/kilo y Yogurt 2 litros 2,85 \$ |         |               |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Por grandes volúmenes                                |         |               |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | No                                                   |         |               |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Ninguna                                              |         |               |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo                                             | Crédito | Tiemp 15 días |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               | Calidad                                              |         |               |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | No                                                   |         |               |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Inmediata                                            |         |               |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | En la fecha programada                               |         |               |
| <b>Problemas de adapatación a horarios</b>      | Ninguno                                              |         |               |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 | Si                                                   |         |               |
| <b>Total de productos:</b>                      | Dos                                                  |         |               |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Publicidad                                           |         |               |



|                                                 |                                                   |         |        |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|--------|
| <b>PRODUCTO:</b>                                | Queso                                             |         |        |
| <b>MARCA</b>                                    | Reyqueso                                          |         |        |
| <b>PROVEEDOR:</b>                               | Reysahiwal A.G.R.S.A:                             |         |        |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR:</b>                     |                                                   |         |        |
| <i>Telefono</i>                                 | 22333153 22334695                                 |         |        |
| <i>Dirección</i>                                | Dario Figueroa N 339 y Gonzalo Rivera (Sangolqui) |         |        |
| <b>Conocimiento del Mercado:</b>                | Reciente pocos años                               |         |        |
| <b>Prestigio en el mercado</b>                  | productos de calidad                              |         |        |
| <b>Uniformidad en la calidad:</b>               | permanente                                        |         |        |
| <b>Servicio que presta:</b>                     |                                                   |         |        |
| <i>Entrega</i>                                  | X                                                 |         |        |
| <i>Asesoramiento</i>                            |                                                   |         |        |
| <i>Degustación</i>                              |                                                   |         |        |
| <b>Transportación adecuada:</b>                 | Camiones frios                                    |         |        |
| <b>Manejo por devoluciones:</b>                 | No se aceptan                                     |         |        |
| <b>Precio:</b>                                  | 2,20 \$                                           |         |        |
| <b>Disminución precio por volumen</b>           | Por grandes cantidades                            |         |        |
| <b>Se adapta a calendarios de pago:</b>         | Si                                                |         |        |
| <b>Ofertas promocionales:</b>                   | Ninguna                                           |         |        |
| <b>Políticas de Pago:</b>                       | Efectivo                                          | Crédito | Tiempo |
| <b>Ventaja sobre competencia:</b>               |                                                   |         |        |
| <b>Seguimiento al cliente:</b>                  | No                                                |         |        |
| <b>Facilidad de entrega de pedidos</b>          | Factible                                          |         |        |
| <b>Tiempo de entrega</b>                        | dependiendo de la distancia                       |         |        |
| <b>Problemas de adaptación a horarios</b>       | No                                                |         |        |
| <b>Adecuadas instalaciones:</b>                 |                                                   |         |        |
| <b>Total de productos:</b>                      | Productos lacteos                                 |         |        |
| <b>Información oportuna de nuevos productos</b> | Si                                                |         |        |

**4.4.6.3. Selección:**

De esta manera, se prevé llevar un estricto control de los proveedores, donde cada uno tenga que cumplir con estándares básicos de manejo adecuado en cuanto a la higiene y buena preservación, así de las fichas de vendedores se seleccionará a uno de ellos como el principal y a otro como un distribuidor secundario en el caso de que el primero no cuente con la mercadería, o bien haya sido dado de baja por el incumplimiento.

Es importante mantener permanentemente una actualización en relación a otras ofertas, o bien, realizar visitas periódicas de modo de constatar el correcto almacenaje, distribución y precios con los que se esta negociando. Así no solo aseguramos un producto de calidad para nuestros clientes, sino que también nos encontramos actualizados en cuanto a precios o insumos alternativos.

4.4.7. Mano De Obra:

Como se ha mencionado en el estudio administrativo, las diferentes áreas del centro cultural taurino requieren un número determinado de personal, por lo que a continuación se tiene la tabla de sueldos y salarios del recurso humano a contratarse; sin embargo las últimas alzas en el sueldo de los guardias de seguridad nos a llevado a plantearnos la opción de implementar un sistema de alarma que sustituya esta necesidad.

| REQUERIMIENTO NUMÉRICO DE PERSONAL      |       |           |             |
|-----------------------------------------|-------|-----------|-------------|
| PERSONAL                                | CANT. | SALARIO   | TOTAL       |
| ADMINISTRADOR                           | 1     | \$ 800.00 | \$ 800.00   |
| CONTADOR                                | 1     | \$ 350.00 | \$ 350.00   |
| COORDINADOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL | 1     | \$ 350.00 | \$ 350.00   |
| COORDINADOR DE ÁREA CULTURAL            | 1     | \$ 400.00 | \$ 400.00   |
| COORDINADOR DE RESTAURANTE Y EVENTOS    | 1     | \$ 400.00 | \$ 400.00   |
| CHEF                                    | 1     | \$ 400.00 | \$ 400.00   |
| AYUDANTES DE COCINA                     | 2     | \$ 200.00 | \$ 400.00   |
| POSILLERO                               | 1     | \$ 200.00 | \$ 200.00   |
| MESEROS                                 | 3     | \$ 200.00 | \$ 600.00   |
| REPRESENTANTES CULTURALES               | 2     | \$ 200.00 | \$ 400.00   |
| PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO    | 1     | \$ 200.00 | \$ 200.00   |
| TOTAL                                   | 16    |           | \$ 4,500.00 |

Existen otros montos que deberán ser tomados en cuenta como son los dos sobresueldos que reciben todos los empleados, siendo estos, el decimotercero que representa un salario mínimo vital adicional por concepto de colegiaturas y el decimocuarto que se lo calcula como un sueldo líquido adicional en el mes de diciembre por concepto de fechas navideñas.

De la misma manera las personas que trabajen horas extras recibirán un recargo del 50% por hora extra trabajada durante los meses de enero y febrero, mientras que los meses de noviembre y diciembre se contratará personal temporal.

De modo de dar una mejor imagen a nuestros clientes, es indispensable que el personal se encuentre correctamente uniformado, por tal razón se ha cotizado diferentes estilos para cada área; así los coordinadores podrán usar la ropa que ellos consideren, especificando que será semiformal y con un sombrero los hombres y una peineta y manta las mujeres, estos objetos serán proporcionados por el centro cultural; el uniforme de las responsables del área cultural constará de una blusa y falda flamencas. El uniforme de los meseros, ayudantes y el chef serán estilo clásico.

| UNIFORMES DEL PERSONAL |                                                                        |                  |              |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
| CANT                   | ARTICULO                                                               | P. UNIDAD        | P.TOTAL      |
|                        | <b>MESEROS</b>                                                         |                  |              |
| 14                     | Camisas manga larga cuello neru algodón importado color especial T. 40 | \$ 12.32         | \$ 172.48    |
| 7                      | Pantalón hombre casimir tropical azul                                  | \$ 14.57         | \$ 101.99    |
| 7                      | Delantal de chef pequeño con bolsillo color especial                   | \$ 6.96          | \$ 48.72     |
|                        | <b>CHEF</b>                                                            |                  |              |
| 1                      | Chaqueta de Chef diseño negro con botones de seguridad M/L T. 40       | \$ 16.84         | \$ 16.84     |
| 2                      | Pantalon Elastico negro casimir tropical T.42                          | \$ 12.17         | \$ 24.34     |
|                        | <b>POSILLEROS Y AYUDANTES</b>                                          |                  |              |
| 3                      | Chaquetas neru M/C polialgodon blanco T. 38-40                         | \$ 9.54          | \$ 28.62     |
| 8                      | Pantalon Chef elastico mil cuatros negro T. 38-40                      | \$ 12.94         | \$ 8.00      |
| 8                      | Delantal panadero plastico                                             | \$ 5.90          | \$ 47.20     |
| 25                     | Limpion grande blanco                                                  | \$ 1.78          | \$ 44.50     |
| 30                     | Gorro de chef descartable con belcro                                   | \$ 2.01          | \$ 60.30     |
|                        | <b>PERSONAL DE LIMPIEZA</b>                                            |                  |              |
| 3                      | Blusa manga corta color beige cuello camisero T. M-                    | \$ 12.32         | \$ 36.96     |
| 3                      | Buzos cuello redondo color beige T. M-L-XL                             | \$ 12.18         | \$ 36.54     |
| 2                      | Pantalon casimir tropical azul T- 36-38-40                             | \$ 14.57         | \$ 29.14     |
| 2                      | Delantal de dos tapas color vino                                       | \$ 7.03          | \$ 14.06     |
|                        | <b>REPRESENTANTES CULTURALES</b>                                       |                  |              |
| 4                      | Falda menkes                                                           | \$ 120.05        | \$ 480.20    |
| 4                      | Topjervolis                                                            | \$ 48.93         | \$ 195.72    |
|                        | <b>COORDINADORES DE ÁREAS</b>                                          |                  |              |
| 3                      | Peineta de Concha para mujeres                                         | \$ 69.65         | \$ 208.95    |
| 3                      | Mantoncillos para mujeres                                              | \$ 46.83         | \$ 140.49    |
| 3                      | Sombreo para hombres                                                   | \$ 42.00         | \$ 126.00    |
|                        |                                                                        | <b>Sub Total</b> | \$ 1,821.05  |
|                        |                                                                        | <b>12% IVA</b>   | \$ 218.53    |
|                        |                                                                        | <b>TOTAL</b>     | S/. 2,039.58 |



4.5. FUENTES DE INGRESO

**4.5.1. Tasca:**

Debido a que el espacio disponible de la segunda planta es de 73 metros cuadrados, la capacidad que este tiene es de 2 mesas para 6 comensales, 10 mesas para 4 clientes y 2 mesas para parejas, dándonos un total de 60 personas; esperando una rotación de 1 al medio día y 1.5 por la tarde y noche. Por lo que se tendría una capacidad de 3000 por mes.

2 x 4 = 8

+ 2 x 6 = 12

10 x 4 = 40

60 comensales

X 2.5 rotación

150 pax

X 20 días

3000 clientes al mes

Para tener una mejor acogida se plantea la opción de que los días jueves, viernes se tenga shows de danza española por la noche, así como un acompañamiento musical al medio día del sábado y domingo.

**4.5.2. Salón De Eventos:**

Este es uno de los puntos de venta al que más rotación se le puede dar, debido a que son muchas las funcionalidades de esta zona, las cuales irían desde alquilar el salón a terceros, hasta organizar cada quince días tertulias y conferencias; mientras que por la tarde podrá ser usado como salón de clases de bailes, pintura, escultura, y demás técnicas. De la misma

manera podrá ser usado como una sala de video, en la que una vez al mes se daría cita el séptimo arte. Considerando la siguiente capacidad:

Medidas: 13 mts. ancho x 18 mts. largo

Capacidad: 150 personas

Tipo U: 60 personas

Banquetes: 75 personas

Cocktails: 150 personas

- ❑ Renta del salón: variará en relación a la temporada y por tanto la demanda.
- ❑ Conferencias: cada 15 días, capacidad de 150 personas = 300 clientes al mes
- ❑ Cine: 1 vez al mes, capacidad de 150 = 150 al mes
- ❑ Clases de baile: Capacidad de 45 personas, con un tiempo de duración mensual.
- ❑ Clases de pintura o escultura: Capacidad de 45 personas, con un tiempo de duración mensual
- ❑ Exposiciones temporales: Máximo tiempo de duración un mes, capacidad para 150 pasajeros máximo.

#### **4.5.3. Biblioteca/Videoteca:**

Bajo el sistema de renta se tiene una disponibilidad de 50 videos, así como de 50 libros; por lo que  $100 \text{ productos} \times 30 \text{ días promedio} = 3000$  probabilidades de renta. Lo cual se estima un porcentaje del 5 % en relación a la demanda del museo.

#### **4.5.4. Sala Virtual:**

Con una capacidad instalada de 6 equipos interactivos y una pantalla para videos, la sala espera un máximo de 15 niños y jóvenes; lo cual multiplicado por 20 días nos da una capacidad de 300 personas al mes.



De la misma manera la coordinadora del área infantil estará a cargo de proponer y llevar a cabo diferentes opciones de entretenimiento, para tener una idea podríamos mencionar películas infantiles, juegos y competencias o bien talleres adecuados a la edad de sus participantes, basados en la misma capacidad.

**4.5.5. Tienda De Regalos:**

Como una alternativa complementaria al centro cultural se tendrá 37 variedades de productos a la venta los cuales abarcarían jarros, esferos, porta vasos, prendas de vestir, pantuflas de toro, esculturas pequeñas, videos, juegos, ceniceros, libros, llaveros, y demás recuerdos taurinos.

**4.5.6. Museo:**

En base a un análisis de la demanda en cuanto a la competencia se determinó que cantidad de visitantes se tendría al año, tomando en cuenta como base nuestro mercado objetivo de 126000 personas, se ha determinado que se obtendrá como clientes al 1% de esta cifra dándonos un promedio de visita de 1260 visitantes.

| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MUSEO |                    |                    |                     |           |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-----------|
| COMPETENCIA                      | VISITAS<br>POR DIA | VISITAS<br>POR AÑO | PRECIO DE<br>ENRADA | INVERSIÓN |
| MUSEO DE LA CIUDAD               | 4900               | 1788500            | \$ 2.00             |           |
| MUSEO DEL AGUA                   | 1000               | 365000             | \$ 2.00             |           |
| MUSEO ETNOGRÁFICO                |                    |                    | \$ 2.00             |           |
| MUSEO LOS YUMBOS                 |                    | 20000              | \$ 2.00             | 531831.67 |
| MUSEO GUAYASAMIN                 |                    |                    | \$ 3.00             |           |
| CAPILLA GUAYASAMIN               |                    |                    | \$ 2.00             |           |
| MUSEO DE KIGMAN                  |                    |                    | \$ 4.00             |           |
| MUSEO BANCO CENTRAL              |                    |                    | \$ 2.00             |           |
| PROMEDIO                         |                    |                    | \$ 2.38             |           |

# CAPITULO V

## ESTUDIO FINANCIERO

Existe una identidad entre el amor y el arte, en ninguno de los dos cabe la voluntad.  
Juan Belmonte - Matador de toros 1892-1962

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Después de haber realizado un estudio de las diferentes necesidades del proyecto como la demanda y su estudio de mercado, seguido por los requerimientos legales y administrativos, así como las necesidades de inversión, mano de obra y su respectivo estudio técnico; se presenta a continuación un análisis de los costos de cada una de las variables antes mencionadas así como de los resultados numéricos que estas arrojan.

### 5.1. ANÁLISIS DE INVERSIÓN:

| <b>PRESUPUESTO GENERAL DE INVERSIÓN</b>      |             |             |             |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| INSUMOS                                      | COSTO       | CANTIDAD    | SUBTOTAL    |
| <b>MUSEO</b>                                 |             |             |             |
| Paneles separadores 7 x 8 x 15               | \$ 59.09    | 1           | \$ 59.09    |
| Piso flotante madera-bambú                   | 28 x 1 mts2 | 123,72 mts2 | \$ 3,464.16 |
| Cubo central (de pared falsa)                | \$ 59.09    | 1           | \$ 59.09    |
| Vitrinas de cristal cubo                     | \$ 119.00   | 3           | \$ 357.00   |
| Vitrinas de cristal rectángulo               | \$ 169.00   | 2           | \$ 338.00   |
| Urnas de cristal pequeñas                    | \$ 56.00    | 5           | \$ 280.00   |
| Maniqués                                     | \$ 130.00   | 3           | \$ 390.00   |
| Enmarcar                                     | \$ 25.00    | 3           | \$ 75.00    |
| Paneles – pared falsa                        | \$ 59.09    | 2           | \$ 118.18   |
| Imágenes gigantes feria Jesús del gran poder | \$ 17.98    | 4           | \$ 71.92    |
| Divisas de todas las ganaderías ecuatorianas | DONACIÓN    |             |             |
| Cabezas de toro                              | DONACIÓN    |             |             |
| Fotografías ampliadas de las ganaderías      | \$ 17.98    | 20          | \$ 359.60   |
| Cuadros                                      | \$ 179.00   | 7           | \$ 1,253.00 |
| Esculturas pequeñas                          | \$ 225.00   | 5           | \$ 1,125.00 |
| Trajes de luces                              | DONACIÓN    |             |             |
| Capas de paseo                               | DONACIÓN    |             |             |
| Muletas                                      | DONACIÓN    |             |             |
| Capotes                                      | DONACIÓN    |             |             |
| Banderillas y rejones                        | \$ 9.00     | 12          | \$ 108.00   |
| Colección estampillas Quito-Toros            | \$ 0.50     | 8           | \$ 4.00     |
| Fotografías historia con leyenda             | \$ 17.98    | 25          | \$ 449.50   |
| <b>SALA VIRTUAL</b>                          |             |             |             |
| Alfombra                                     | 18 x 1 mts2 | 60,08 mts2  | \$ 1,081.44 |



|                               |             |             |             |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Pantallas táctiles            | \$ 570.00   | 4           | \$ 2,280.00 |
| Computadores                  | \$ 647.00   | 4           | \$ 2,588.00 |
| Mueble                        | \$ 135.00   | 1           | \$ 135.00   |
| Softwer interactivos          | \$ 370.00   | 4           | \$ 1,480.00 |
| Pantalla plegable             | \$ 82.30    | 1           | \$ 82.30    |
| Cojines                       | \$ 3.87     | 15          | \$ 58.05    |
| DVD player                    | \$ 72.00    | 1           | \$ 72.00    |
| Proyector                     | \$ 863.00   | 1           | \$ 863.00   |
| Juegos de Video               | \$ 29.95    | 3           | \$ 89.85    |
| <b>BIBLIOTECA/VIDEOTECA</b>   |             |             |             |
| Mesa de computador            | \$ 134.85   | 2           | \$ 269.70   |
| Repiseros                     | \$ 289.00   | 2           | \$ 578.00   |
| Libro de registro             | \$ 25.00    | 4           | \$ 100.00   |
| Libros                        | \$ 26.25    | 50          | \$ 1,312.50 |
| DVDs                          | \$ 26.46    | 50          | \$ 1,323.00 |
| Piso Flotante                 | 28 x 1 mts2 | 66 mts2     | \$ 1,848.00 |
| <b>TIENDA DE REGALOS</b>      |             |             |             |
| Vitrina grande                | \$ 249.00   | 1           | \$ 249.00   |
| Vitrina en L                  | \$ 299.00   | 1           | \$ 299.00   |
| Vitrina Pequeña               | \$ 119.00   | 1           | \$ 119.00   |
| Piso Flotante                 | 28 x 1 mts2 | 34,72 mts2  | \$ 972.16   |
| Sillón cubo personal          | \$ 24.90    | 4           | \$ 99.60    |
| <b>BAÑOS</b>                  |             |             |             |
| Espejos                       | \$ 85.00    | 3           | \$ 255.00   |
| Lavaderos de baño             | \$ 65.35    | 3           | \$ 196.05   |
| Inodoros                      | \$ 103.63   | 3           | \$ 310.89   |
| Grifería                      | \$ 72.92    | 3           | \$ 218.76   |
| Tuberías                      | \$ 18.51    | 3           | \$ 55.53    |
| Dispensadores de jabón        | \$ 9.95     | 3           | \$ 29.85    |
| Dispensadores de papel        | \$ 19.99    | 3           | \$ 59.97    |
| Dispensadores papel toalla    | \$ 28.20    | 3           | \$ 84.60    |
| Basureros                     | \$ 9.99     | 3           | \$ 29.97    |
| <b>VARIOS</b>                 |             |             |             |
| Sistema de facturación SIAC   | \$ 2,500.00 | 1           | \$ 2,500.00 |
| Sistema de audio              | \$ 3,584.82 | 1           | \$ 3,584.82 |
| Uniformes                     | \$ 2,039.58 | 1           | \$ 2,039.58 |
| Decoración de áreas generales | \$ 2,500.00 | 1           | \$ 2,500.00 |
| Remodelación del local        | \$ 1,200.00 | 1           | \$ 1,200.00 |
| Capacitación                  | \$ 800.00   | 1           | \$ 800.00   |
| Extintores                    | \$ 65.00    | 7           | \$ 455.00   |
| Mercadeo                      | \$ 4,000.00 | 1           | \$ 4,000.00 |
| <b>SALÓN DE EVENTOS</b>       |             |             |             |
| Piso Flotante                 | 28 x 1 mts2 | 113,64 mts2 | \$ 3,181.92 |
| Pared falsa                   | \$ 59.09    | 1           | \$ 59.09    |

|                                                   |                |        |             |
|---------------------------------------------------|----------------|--------|-------------|
| Proyector                                         | \$ 799.00      | 1      | \$ 799.00   |
| Reproductor de DVD                                | \$ 72.00       | 1      | \$ 72.00    |
| Pantalla plegable                                 | \$ 82.30       | 1      | \$ 82.30    |
| Tablado español                                   | \$ 76.00       | 1      | \$ 76.00    |
| Sillas tipo conferencia 50                        | \$ 24.49       | 50     | \$ 1,224.50 |
| Fotografías ampliadas 7                           | \$ 17.98       | 7      | \$ 125.86   |
| Mesa rectangular                                  | \$ 125.00      | 1      | \$ 199.92   |
| <b>TASCA</b>                                      |                |        |             |
| Piso Flotante                                     | 28 x 1 mts2    | 73mts2 | \$ 2,044.00 |
| Carpa extensible                                  | \$ 285.00      | 1      | \$ 285.00   |
| Mesas de 2 personas                               | \$ 49.98       | 4      | \$ 123.20   |
| Mesas de 4 personas                               | \$ 99.95       | 10     | \$ 1,021.20 |
| Mesas de 6 personas                               | \$ 149.93      | 2      | \$ 299.86   |
| Manteles                                          | \$ 3.85        | 32     | \$ 123.20   |
| Menús                                             | \$ 17.02       | 60     | \$ 1,021.20 |
| Calefactores de exterior                          | \$ 269.95      | 2      | \$ 539.90   |
| Cubertería jugo de 5 cubiertos                    | \$ 6.05        | 120    | \$ 726.00   |
| Copas                                             | \$ 2.50        | 120    | \$ 300.00   |
| Juego de 24 vasos 2 modelos                       | \$ 12.90       | 5      | \$ 64.50    |
| Decantadores                                      | \$ 24.54       | 6      | \$ 147.24   |
| Ceniceros                                         | \$ 5.00        | 12     | \$ 60.00    |
| Vasos Cerveceros                                  | \$ 1.99        | 40     | \$ 79.60    |
| Juego de 6 tazas y platos                         | \$ 16.75       | 20     | \$ 335.00   |
| Platos Grandes                                    | \$ 3.29        | 120    | \$ 394.80   |
| Juego de 4 platos cuadrados                       | \$ 55.00       | 30     | \$ 1,650.00 |
| <b>COCINA</b>                                     |                |        |             |
| Ollas                                             | 20<br>promedio | 5      | \$ 100.00   |
| Sartenes                                          | 8 a 12 c/u     | 12     | \$ 120.00   |
| Cuchillos de Cocina juego de 3                    | \$ 14.95       | 4      | \$ 59.80    |
| Tablas de picar plásticas                         | \$ 14.30       | 5      | \$ 71.50    |
| Juego de utensilios                               | \$ 150.00      | 1      | \$ 150.00   |
| 17 piezas para horno                              | \$ 52.90       | 1      | \$ 52.90    |
| Licadoras                                         | \$ 34.95       | 2      | \$ 69.90    |
| Bolls de acero inoxidable                         | \$ 8.00        | 8      | \$ 64.00    |
| Frigorífico/congelador 2 puertas                  | \$ 712.69      | 2      | \$ 1,425.38 |
| Fregadero industrial                              | \$ 600.00      | 1      | \$ 600.00   |
| Mesones de acero inoxidable                       | \$ 710.00      | 3      | \$ 2,130.00 |
| Bandejas lavavajillas (vasos, cubiertos y platos) | \$ 30.00       | 3      | \$ 90.00    |
| Repisa de secado y almacenamiento de menaje       | \$ 136.00      | 1      | \$ 136.00   |
| Repisas de pared                                  | \$ 244.00      | 2      | \$ 488.00   |
| Cocina de hornillas con horno                     | \$ 590.00      | 1      | \$ 590.00   |
| Cocina de vitrocerámica portatil                  | \$ 99.00       | 3      | \$ 297.00   |
| Repisa de Servicio                                | \$ 244.00      | 1      | \$ 244.00   |
| Cafetera                                          | \$ 2,973.00    | 1      | \$ 2,973.00 |

|                               |                     |    |          |
|-------------------------------|---------------------|----|----------|
| Focos calentadores            | \$ 40.00            | 2  | \$ 80.00 |
| Basurero triple – clasificado | \$ 30.64            | 1  | \$ 30.64 |
| <b>SUBTOTAL</b>               | <b>\$ 67,538.57</b> |    |          |
| IMPREVISTOS                   | 5%                  | \$ | 3,697.77 |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$ 71,236.34</b> |    |          |

En base al presupuesto anterior tenemos que para la inversión total de implementar un centro cultural taurino en la ciudad de Quito es necesario contar con 71 300 dólares, en los que incluye tanto decoración como equipamiento de cada uno de los puntos de venta y costos de inversión administrativos como mercadeo y sistemas de facturación.

Una vez establecida la inversión es necesario buscar los medios que nos permitan obtener ese dinero, por lo que se ha recurrido tanto a donaciones como a préstamos, ya que al ser una sociedad sin fines lucrativos sus inversionistas no recibirán las regalías de inversión; razón por la cual también se han buscado auspiciantes que nos permitan llegar al monto deseado, así se obtendrá:

- Ⓐ El 30% mediante una donación otorgada por el gobierno español, en la que la organización califica como una entidad no lucrativa y que promueve el turismo cultural, así como la difusión de la cultura española en el Ecuador. (Ver anexo # 34)
- Ⓑ El 10% se obtendrá mediante negociaciones y alianzas estratégicas con auspiciantes principalmente proveedores alimenticios, tarjetas de crédito, así como distribuidores de licor y quienes opten por ser publicitados en Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía. (Ver anexo # 35)
- Ⓒ El 20% se obtendría en base a un préstamo con el Grupo Financiero Banco Internacional, el cual ofrece los intereses de inversión más bajos, por lo que en relación al monto que solicitaríamos sería 3.50%. (Ver Anexo #36)



- Ⓢ Mientras que el porcentaje restante será constituido por la “Asociación Tauromaquia C.A.G.” con un aporte de sus miembros que llegará a un valor de 28 500 dólares como una donación, que se verá reflejada en los beneficios que de sus integrantes en el consumo del centro cultural.

| INVERSIONISTAS    | PORCENTAJE | SUBTOTAL     |
|-------------------|------------|--------------|
| ASOCIACIÓN        | 0.4        | \$ 28,494.54 |
| EMBAJADA ESPAÑOLA | 0.3        | \$ 21,370.90 |
| AUSPICIOS         | 0.1        | \$ 7,123.63  |
| BANCO             | 0.2        | \$ 14,247.27 |
| TOTAL             |            | \$ 71,236.34 |

Calculadoras > Cuota de Interés Fijo o Variable

Calcula cuánto pagarás al mes al contratar una hipoteca.

Importe del préstamo

14250

Plazo en años

2

y meses: 0

Tipo de interés:

☒ Fijo

☐ Variable

Interés fijo

3.50

%

\* Último dato euribor: 5.393 % (Julio 2008)

Periodicidad de la cuota

Mensual

Calcular

€

Cuota

615.64

Ver cuadro de amortización

Cómo irá reduciéndose tu préstamo con el paso del tiempo.

| Resultado de su consulta |        |           |           |                   |
|--------------------------|--------|-----------|-----------|-------------------|
| Cuota Mensual            | 615,00 |           |           |                   |
| Número de recibos        | 24     |           |           |                   |
| Detalles de la cuota     |        |           |           |                   |
| Periodo                  | Cuota  | Principal | Intereses | Capital pendiente |
| 1                        | 615,00 | 574,1     | 41,6      | 13.675,9          |
| 2                        | 615,00 | 575,8     | 39,9      | 13.100,2          |
| 3                        | 615,00 | 577,4     | 38,2      | 12.522,7          |
| 4                        | 615,00 | 579,1     | 36,5      | 11.943,6          |
| 5                        | 615,00 | 580,8     | 34,8      | 11.362,8          |
| 6                        | 615,00 | 582,5     | 33,1      | 10.780,3          |
| 7                        | 615,00 | 584,2     | 31,4      | 10.196,1          |
| 8                        | 615,00 | 585,9     | 29,7      | 9.610,2           |
| 9                        | 615,00 | 587,6     | 28,0      | 9.022,6           |
| 10                       | 615,00 | 589,3     | 26,3      | 8.433,3           |
| 11                       | 615,00 | 591,0     | 24,6      | 7.842,3           |
| 12                       | 615,00 | 592,8     | 22,9      | 7.249,5           |
| 13                       | 615,00 | 594,5     | 21,1      | 6.655,0           |
| 14                       | 615,00 | 596,2     | 19,4      | 6.058,8           |
| 15                       | 615,00 | 598,0     | 17,7      | 5.460,8           |
| 16                       | 615,00 | 599,7     | 15,9      | 4.861,1           |
| 17                       | 615,00 | 601,5     | 14,2      | 4.259,6           |
| 18                       | 615,00 | 603,2     | 12,4      | 3.656,4           |
| 19                       | 615,00 | 605,0     | 10,7      | 3.051,4           |
| 20                       | 615,00 | 606,7     | 8,9       | 2.444,7           |
| 21                       | 615,00 | 608,5     | 7,1       | 1.836,2           |
| 22                       | 615,00 | 610,3     | 5,4       | 1.225,9           |
| 23                       | 615,00 | 612,1     | 3,6       | 613,8             |
| 24                       | 615,00 | 613,8     | 1,8       | 0,0               |

Mediante el convenio realizado con el Banco Internacional se tendría que pagar 615.64 dólares mensuales por concepto del préstamo, el cual se dividiría mensualmente en durante dos años, de modo de bajar el riesgo.

5.2. ANÁLISIS DE COSTOS & GASTOS:

Dentro de los costos de operación hemos establecido como costos tanto el arriendo como los salarios, los cuales tienen un total 6500 dólares mensuales, los mismos que se dividen en 2000 pertenecientes a alquiler y una diferencia de 4500 correspondiente a los sueldos de el personal de planta del centro cultural.

Mientras que en los costos variables se tiene materia prima, siendo estos los insumos correspondientes al restaurante así como materiales que otros puntos requieran, valorados en una 30%, a estos le sigue el consumo de energías, agua, teléfono y otros gastos con un porcentaje del 12.

Son considerados otros gastos, la depreciación de los equipos así como el valor del préstamo bancario, el cual lo hemos calculado en base a un año, periodo en el que liquidaríamos las deudas; también se a signado un 1% de gastos en imprevistos, correspondiente a gastos de constitución.

**5.2.1. Depreciación:**

Se la ha calculado en base a los equipos informáticos y tecnológicos que se adquirirían al momento de equipar el centro cultural, siguiendo el método legal aprobado por el Sri, aunque en la realidad, este no sea el más conveniente, debido a que la tecnología se deprecia de una forma acelerada.

| DEPRECIACIÓN EQUIPOS (3 AÑOS) |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| DEPRECIACIÓN ANUAL            | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
| 3495.53                       | 291.29               |



De los siguientes artículos:

| DEPRECIACIÓN POR LINEA RECTA |          |                |                  |                  |            |                |                  |
|------------------------------|----------|----------------|------------------|------------------|------------|----------------|------------------|
| BIEN                         | VALOR    | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) | BIEN             | VALOR      | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) |
| PANTALLAS TÁCTILES           | 2280     |                | 3                | COMPUTADORES     | 2588       |                | 3                |
| AÑOS                         |          |                |                  | AÑOS             |            |                |                  |
| 1                            | 760.00 € |                |                  | 1                | 862.67 €   |                |                  |
| 2                            | 760.00 € |                |                  | 2                | 862.67 €   |                |                  |
| 3                            | 760.00 € |                |                  | 3                | 862.67 €   |                |                  |
| BIEN                         | VALOR    | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) | BIEN             | VALOR      | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) |
| PANTALLA PLEGABLE            | 164.6    |                | 3                | PROYECTORES      | 1726       |                | 3                |
| AÑOS                         |          |                |                  | AÑOS             |            |                |                  |
| 1                            | 54.87 €  |                |                  | 1                | 575.33 €   |                |                  |
| 2                            | 54.87 €  |                |                  | 2                | 575.33 €   |                |                  |
| 3                            | 54.87 €  |                |                  | 3                | 575.33 €   |                |                  |
| BIEN                         | VALOR    | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) | BIEN             | VALOR      | VALOR RESIDUAL | VIDA UTIL (AÑOS) |
| DVD PLAYER                   | 144      |                | 3                | SISTEMA DE AUDIO | 3584       |                | 3                |
| AÑOS                         |          |                |                  | AÑOS             |            |                |                  |
| 1                            | 48.00 €  |                |                  | 1                | 1,194.67 € |                |                  |
| 2                            | 48.00 €  |                |                  | 2                | 1,194.67 € |                |                  |
| 3                            | 48.00 €  |                |                  | 3                | 1,194.67 € |                |                  |

De esta manera llegamos a determinar el siguiente cuadro de costos y gastos totales, mencionando que los costos variables fueron obtenidos en relación directa con las ventas presupuestadas de la siguiente manera:

|          | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|----------|------------|----------------|-------------|
| ARRIENDO | 2000       |                |             |
| SUELDOS  | \$5,650.08 |                |             |
| TOTAL    | 7650.08    | 5100.05        |             |
|          | 60.00%     | 40.00%         | 100%        |

| DESGLOCE COSTOS VARIABLES |          |        |         |
|---------------------------|----------|--------|---------|
| MATERIA PRIMA             | 30%      | 75.00% | 3825.04 |
| OTROS GASTOS              | 12%      | 25.00% | 1275.01 |
| COSTOS VARIABLE TOTAL     | 40%      | 100%   |         |
| VALOR COSTO VARIABLE      | 5100.053 |        |         |
| OTROS GASTOS              |          |        |         |
| LUZ                       | 35%      | 4.20%  | 446.25  |
| AGUA                      | 20%      | 2.40%  | 255.00  |
| TELEFONO                  | 15%      | 1.80%  | 191.25  |
| MERCADEO                  | 30%      | 3.60%  | 382.50  |
|                           | 100%     | 12%    | 1275.01 |

**5.2.2. Sueldos Y Salarios:**

En base a los requerimientos de personal en función de la demanda esperada, se obtuvo un total de 15 empleados tanto operativos como administrativos, donde el administrador sería el que reciba mayor sueldo estimado en 800 dólares, mientras que los coordinadores de área percibirían 400 usd. Con excepción del coordinador infantil, ya que trabaja menos horas y el Chef el cual tendría el mismo ingreso que los coordinadores; mientras que el personal operativo tendría acceso al sueldo mínimo vital.

| <u>REQUERIMIENTO NUMÉRICO DE PERSONAL</u> |              |                |              |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>PERSONAL</b>                           | <b>CANT.</b> | <b>SALARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
| ADMINISTRADOR                             | 1            | \$ 800.00      | \$ 800.00    |
| CONTADOR                                  | 1            | \$ 350.00      | \$ 350.00    |
| COORDINADOR DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL   | 1            | \$ 350.00      | \$ 350.00    |
| COORDINADOR DE ÁREA CULTURAL              | 1            | \$ 400.00      | \$ 400.00    |
| COORDINADOR DE RESTAURANTE Y EVENTOS      | 1            | \$ 400.00      | \$ 400.00    |
| CHEF                                      | 1            | \$ 400.00      | \$ 400.00    |
| AYUDANTES DE COCINA                       | 2            | \$ 200.00      | \$ 400.00    |
| POSILLERO                                 | 1            | \$ 200.00      | \$ 200.00    |
| MESEROS                                   | 3            | \$ 200.00      | \$ 600.00    |
| REPRESENTANTES CULTURALES                 | 2            | \$ 200.00      | \$ 400.00    |
| PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO      | 1            | \$ 200.00      | \$ 200.00    |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>15</b>    |                | \$ 4,500.00  |

A esto se incrementaría el decimotercero y decimocuarto que la ley otorga, así como el 10% de propina que se genere dentro del centro cultural y que será distribuido conforme la ley lo determina. Es importante también tomar en cuenta los uniformes del personal, y por consecuencia el costo que este genera, el cual ha sido establecido en la inversión inicial del proyecto.

| COSTOS Y GASTOS      |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|----------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| SERVICIOS            | PRECIOS DE VENTA | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    | TOTAL         |
| COSTOS FIJOS         |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| ARRIENDO             |                  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 24,000.00  |
| SUELDOS Y SALARIOS   |                  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 6,145.08  | \$ 67,800.96  |
| SUBTOTAL             |                  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 8,145.08  | \$ 91,800.96  |
| COSTOS VARIABLES     |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| ATERIA PRIM          | 30%              | \$ 11,825.10 | \$ 11,825.1  | \$ 10,135.8  | \$ 10,135.8  | \$ 8,446.5   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 10,135.8  | \$ 13,514.4  | \$ 16,893.0  | \$ 119,940.3  |
| LUZ                  | 4.20%            | \$ 1,655.51  | \$ 1,655.5   | \$ 1,419.0   | \$ 1,419.0   | \$ 1,182.5   | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 1,419.0   | \$ 1,892.0   | \$ 2,365.0   | \$ 16,791.6   |
| AGUA                 | 2.40%            | \$ 946.01    | \$ 946.0     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 675.7     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 810.9     | \$ 1,081.2   | \$ 1,351.4   | \$ 9,595.2    |
| TELEFONO             | 1.80%            | \$ 709.51    | \$ 709.5     | \$ 608.1     | \$ 608.1     | \$ 506.8     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 608.1     | \$ 810.9     | \$ 1,013.6   | \$ 7,196.4    |
| MERCADEO             | 3.60%            | \$ 1,419.01  | \$ 1,419.0   | \$ 1,216.3   | \$ 1,216.3   | \$ 1,013.6   | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 1,216.3   | \$ 1,621.7   | \$ 2,027.2   | \$ 14,392.8   |
| SUBTOTAL             | 42%              | \$ 16,555.14 | \$ 16,555.1  | \$ 14,190.1  | \$ 14,190.1  | \$ 11,825.1  | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 14,190.1  | \$ 18,920.2  | \$ 23,650.2  | \$ 167,916.4  |
| TOTAL COSTOS         |                  | \$ 24,160.22 | \$ 24,160.22 | \$ 21,795.20 | \$ 21,795.20 | \$ 19,430.18 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 21,795.20 | \$ 26,525.24 | \$ 31,795.28 | \$ 259,717.38 |
| OTROS GASTOS         |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| MORTIZACIÓN PRESTAM  |                  | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 7,387.68   |
| DEPRECIACIÓN EQUIPOS |                  | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 3,495.53   |
| IMPREVISTOS          |                  | \$ 394.17    | \$ 394.17    | \$ 337.86    | \$ 337.86    | \$ 281.55    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 337.86    | \$ 450.48    | \$ 563.10    | \$ 3,998.01   |
| SUBTOTAL             |                  | \$ 1,301.10  | \$ 1,301.10  | \$ 1,244.79  | \$ 1,244.79  | \$ 1,188.48  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,244.79  | \$ 1,357.41  | \$ 1,470.03  | \$ 14,881.22  |
| COSTOS Y GASTOS      |                  | \$ 25,461.32 | \$ 25,461.32 | \$ 23,039.99 | \$ 23,039.99 | \$ 20,618.66 | \$ 18,197.33 | \$ 18,197.33 | \$ 18,197.33 | \$ 18,197.33 | \$ 23,039.99 | \$ 27,882.65 | \$ 33,265.31 | \$ 274,598.60 |

5.3. PRECIOS DE VENTA:

Con el objetivo de presupuestar los ingresos que se recibiría en cada uno de los puntos de venta se desarrolla a continuación una asignación de precios, los cuales se han basado en los costos tanto de la materia prima como de las cifras obtenidas en el cuadro anterior; también se tomará en cuenta el cheque promedio, el cual se lo ha obtenido mediante la suma de sus platos dividido para el número que se oferte, así se tiene:

**5.3.1. Tasca:** En base a una receta estándar se calculo el costo de la materia prima la cual asignados valores representaría el 30% del costo del plato, seguido del costo de mano de obra que representó el mismo valor, asignándole un 12% referente a otros gastos, ya especificados previamente.

| RECETA ESTÁNDAR     |          |                      |        |
|---------------------|----------|----------------------|--------|
| TRUCHA A LA NAVARRA |          |                      |        |
| CANTIDAD            | unidades | INGREDIENTES         | COSTOS |
| 1                   | und.     | truchas medianas     | 1.3    |
| 1                   | und.     | lonjas de tocino     | 0.15   |
| 1                   | und.     | cucharadas de harina | 0.01   |
| 1                   | onz      | aceite de oliva      | 0.14   |
| 1                   | onz      | jugo de limón        | 0.01   |
| GUARNICIÓN          |          |                      |        |
| 0.2                 | und.     | lechuga              | 0.07   |
| 0.5                 | und.     | tomate riñon         | 0.12   |
| 1                   | und.     | papa mediana         | 0.06   |
| 0.12                | und.     | cebollin             | 0.01   |
| 2                   | onz      | crema agria          | 0.09   |
|                     |          | TOTAL                | 1.96   |

| PRECIO DE VENTA PROMEDIO<br>POR PLATO FUERTE |            |         |
|----------------------------------------------|------------|---------|
|                                              | Porcentaje | Precios |
| Costo Materia Prima                          | 30%        | 1.96    |
| Costo de Mano de Obra                        | 30%        | 1.96    |
| Otros gastos                                 | 12%        | 0.79    |
| Utilidad                                     | 28%        | 1.83    |
| Precio de Venta                              | 100%       | 6.54    |

+ valores agregados

Sin embargo establecer un precio de 6.54 en relación a la competencia y al target objetivo de este proyecto es muy bajo, así conocemos ahora que este será nuestro precio base para el menú en relación a los diferentes platos que en el se ofertan; por lo tanto se realizará la siguiente distribución, tomando en cuenta también valores agregados como es la decoración temática del lugar y sus alternativas.

### PLATOS FUERTES

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| Salmón al cava                 | 12.85 |
| Trucha Navarra                 | 9.70  |
| Atún a la sidra                | 9.30  |
| Paella Mixta                   | 11.09 |
| Medallones de solomillo        | 9.15  |
| Espaguetis con anchoas y setas | 8.75  |
| Rabo de toro a la andaluza     | 11.60 |
| Pollo con anchoas y curri      | 7.80  |
| Pollo con manzana a la sidra   | 7.25  |
| Solomillo de cerdo con mostaza | 8.95  |

**Cheque Promedio \$ 9.64**

### POSTRES & DULCES

|                        |      |
|------------------------|------|
| Mousse de chocolate.   | 3.50 |
| Mousse de limón.       | 3.50 |
| Sorbete de la casa.    | 3.25 |
| Tarta helada al whisky | 3.65 |
| Tarta de Santiago      | 3.65 |
| Mojado de Chocolate    | 3.65 |
| Postre de tres leches  | 3.65 |
| Flan                   | 2.75 |
| Buñuelos               | 3.35 |
| Pistiños               | 3.35 |

**Cheque Promedio \$ 3.43**

### TAPAS & ENTRADAS

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Pulpo a la Gallega         | 4.50 |
| Almejas al jerez           | 4.65 |
| Buñuelos de Chorizo        | 3.60 |
| Croquetas de jamón serrano | 4.10 |
| Patatas Bravas             | 3.35 |
| Tortilla española          | 3.35 |
| Pinchos de chistorra       | 3.60 |
| Empanadas de morocho       | 3.05 |
| Empanadas de verde         | 3.05 |
| Ceviche mixto              | 4.70 |
| Camarones a la plancha     | 4.50 |
| Humitas de sal             | 2.50 |
| Ostras en salsa de limón   | 4.95 |

**Cheque Promedio \$ 3.83**

### BEBIDAS

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Agua mineral                       | 1.50 |
| Agua sin gas                       | 1.25 |
| Gaseosas                           | 1.50 |
| Limonada imperial                  | 1.50 |
| Jugos mixtos                       | 2.25 |
| Jugos naturales                    | 2.00 |
| Mocaccino                          | 2.00 |
| Capuccino                          | 2.00 |
| Americano                          | 1.50 |
| Expreso                            | 1.50 |
| Late                               | 1.75 |
| Promedio de Bebidas<br>alcohólicas | 4.50 |

**Cheque Promedio \$ 1.94**

Así el consumo promedio en el restaurante nos da:

| CHEQUE PROMEDIO    |       |
|--------------------|-------|
| Bebidas            | 1.94  |
| Entradas o Postres | 3.63  |
| Plato fuerte       | 9.64  |
| Total              | 15.21 |

**5.3.2. Salón De Eventos:** De la misma manera se obtuvo el precio promedio a establecerse en la realización de eventos o bien en el alquiler del salón; donde se ha obtenido que el precio base de comercialización por persona sería de 10.21 dólares, de acuerdo a los demás estudios consideramos adecuado dicho valor.

| PRECIO DE UN EVENTO |          |     |               |         |
|---------------------|----------|-----|---------------|---------|
| Vale Promedio       | Precio   | C/U | Requerimiento | Costo   |
| Tapas y picadas     | \$ 4.25  | 4   | \$ 63.75      |         |
| Vinos               | \$ 8.00  | 4   | \$ 120.00     |         |
| Costo A&B           |          |     | \$ 183.75     | \$ 3.06 |
| Costo del Salón     | \$150.00 | 1   | \$ 150.00     | \$ 2.50 |
|                     |          |     |               |         |
| Costo de A&B        |          |     | \$ 3.06       | 30%     |
| Mano de obra        |          |     |               | 23%     |
| Otros gastos        |          |     |               | 12%     |
| Uso de Salon        |          |     |               | 15%     |
| Utilidad            |          |     |               | 20%     |
| PVP                 |          |     | \$ 10.21      | 100%    |

**5.3.3. Museo:** Debido a que no contamos con una referencia histórica hemos basado este análisis en un estudio de la competencia, donde el precio más alto por concepto de entrada a museos pertenece al museo de Kigman en el cual se cobra 4 dólares por adulto, mientras que el de menor valor es el museo del agua con un valor de venta de 1 usd.; por lo que hemos creído conveniente establecer la entrada del museo taurino en 2 dólares por adulto y un descuento del 50% para tercera edad y niños como la ley lo dispone.



#### **5.3.4. Sala Virtual:**

Siendo que esta tiene como grupo objetivo niños y jóvenes, un producto especializado en ellos no puede tener un costo elevado, por aquella razón y considerando que este vendría a cumplir las mismas funciones de museo, se establece por entrada un precio de 2 dólares americanos.

#### **5.3.5. Biblioteca Y Videoteca:**

Planteado como un servicio complementario, el cual obtienen sus ingresos a través de la renta tanto de los videos como de los libros se a valorado su precio en \$ 3 el alquiler del video y 5 dólares el libro en el caso de que deseen sacarlos del centro cultural, basado en que la demanda de este servicio sería más exclusiva y al mismo tiempo que el costo de estos productos no es bajo puesto que se debe recurrir a la importación.

#### **5.3.6. Tienda De Souvenirs:**

En cuanto a este punto el precio de venta variará en base al tipo de objeto que sea adquirido, por ejemplo una taza tendría un precio de 5 dólares, camiseta 15 dólares, esferos y barajas 3 dólares; mientras que si nos vamos a videos, libros, o figuras estas ya tendrán valores más altos. Sin embargo al ser prorrateados en base a un posible consumo se daría un valor de \$ 3 en cuanto al cálculo de estos ingresos.

### **5.4. DEMANDA:**

A partir de los datos obtenidos en el estudio de mercado, se estableció como una forma de medir a la población potencial en base a los asistentes a la plaza de toros, ya que este dato nos permitía generar una segmentación en cuanto a la inclinación de la ciudad de Quito en relación a un producto taurino así obtuvimos un mercado objetivo de 126000 personas, las cuales han sido consideradas principalmente al dar un aproximado en cuanto a la posible demanda del museo y los demás puntos de venta.



| DEMANDA MENSUAL MUSEO   |       |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |      |       |
|-------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|------|------|-------|
|                         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov  | Dic  | TOTAL |
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8  | 1    |       |
| DEMANDA MENSUAL         | 882   | 882     | 756   | 756   | 630  | 504   | 504   | 504    | 504  | 756     | 1008 | 1260 | 8946  |
| DEMANDA OBJETIVA        | 1260  |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |      |       |

Obtenida en base al 1% de nuestro mercado objetivo.

De la misma manera se presupuesta que de los visitantes al museo, el 15% de ellos realicen alguna compra en la tienda de regalos de “Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía”, dándonos los siguientes valores.

|                         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov   | Dic | TOTAL  |
|-------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|-------|-----|--------|
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8   | 1   |        |
| DEMANDA MENSUAL         | 132.3 | 132.3   | 113.4 | 113.4 | 94.5 | 75.6  | 75.6  | 75.6   | 75.6 | 113.4   | 151.2 | 189 | 1341.9 |
| DEMANDA OBJETIVA        | 189   |         |       |       |      |       |       |        |      |         |       |     |        |

Mientras que la demanda de la biblioteca/videoteca ha sido calculada en base al 5% de la demanda presupuestada para el museo.

| DEMANDA BIBLIOTECA Y VIDEOTECA |       |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |     |       |
|--------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|------|-----|-------|
|                                | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov  | Dic | TOTAL |
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN        | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8  | 1   |       |
| DEMANDA MENSUAL                | 44.1  | 44.1    | 37.8  | 37.8  | 31.5 | 25.2  | 25.2  | 25.2   | 25.2 | 37.8    | 50.4 | 63  | 447.3 |
| DEMANDA OBJETIVA               | 63    |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |     |       |

Los porcentajes de visita que se han asignado en base a los meses del año tanto de las tablas anteriores como posteriores se lo ha valorado en base a las temporadas establecidas en el estudio de mercado en relación al incremento o disminución de la actividad taurina en la capital y el efecto colateral de la actividad de otras ciudades como Ambato y Riobamba. En base a estos análisis como a la capacidad de la Tasca, Salón de Eventos y Salón Virtual se ha planteado la siguiente demanda:

| DEMANDA MENSUAL TASCA   |       |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |      |       |
|-------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|------|------|-------|
|                         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov  | Dic  | TOTAL |
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8  | 1    |       |
| DEMANDA MENSUAL         | 2100  | 2100    | 1800  | 1800  | 1500 | 1200  | 1200  | 1200   | 1200 | 1800    | 2400 | 3000 | 21300 |
| DEMANDA OBJETIVA        | 3000  |         |       |       |      |       |       |        |      |         |      |      |       |

Determinada en base a una capacidad de 60 comensales, multiplicado por 2.5 rotaciones, de la cuales 1 es en la mañana y una rotación y media por la noche, que a su vez se multiplica por 20 día de atención al mes. Y esto calculado en base a la demanda mensual.

| DEMANDA MENSUAL SALÓN DE EVENTOS |       |         |       |       |      |       |       |        |      |         |     |     |       |
|----------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|-----|-----|-------|
|                                  | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov | Dic | TOTAL |
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN          | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8 | 1   |       |
| DEMANDA MENSUAL                  | 504   | 504     | 432   | 432   | 360  | 288   | 288   | 288    | 288  | 432     | 576 | 720 | 5112  |
| DEMANDA OBJETIVA                 | 720   |         |       |       |      |       |       |        |      |         |     |     |       |

Para el salón de eventos se presupuestó en base a un promedio de 60 personas multiplicado por tres eventos al mes y esto a su vez tomando en cuenta el funcionamiento de este un día a la semana.

| DEMANDA MENSUAL SALA VIRTUAL |       |         |       |       |      |       |       |        |      |         |     |     |       |
|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|---------|-----|-----|-------|
|                              | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov | Dic | TOTAL |
| PORCENTAJE DE OCUPACIÓN      | 0.7   | 0.7     | 0.6   | 0.6   | 0.5  | 0.4   | 0.4   | 0.4    | 0.4  | 0.6     | 0.8 | 1   |       |
| DEMANDA MENSUAL              | 210   | 210     | 180   | 180   | 150  | 120   | 120   | 120    | 120  | 180     | 240 | 300 | 2130  |
| DEMANDA OBJETIVA             | 300   |         |       |       |      |       |       |        |      |         |     |     |       |

La Sala Virtual se calcula 15 niños y jóvenes por día esto a su vez por 20 días laborables no da una demanda objetiva de 300 personas al mes y esto se incrementará o disminuirá en base al porcentaje mensual.

5.5. ANÁLISIS DE INGRESOS: En las páginas anteriores se determina el precio de venta de cada punto de venta, así como la demanda esperada en cada uno de ellos, estos valores al ser multiplicados entre si nos permite presupuestar los ingresos para el año; dándonos los siguientes resultados:

| PRESUPUESTO DE INGRESO |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |             |              |             |              |
|------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| SERVICIOS              | PRECIOS DE VENTA | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto      | Septiembre   | Octubre     | Noviembre    | Diciembre   | TOTAL        |
| TASCA                  | \$ 15.21         | \$31,941.00 | \$31,941.00 | \$27,378.00 | \$27,378.00 | \$22,815.00 | \$18,252.00 | \$18,252.00 | \$18,252.00 | \$ 18,252.00 | \$27,378.00 | \$ 36,504.00 | \$45,630.00 | \$323,973.00 |
| SALÓN DE VENTOS        | \$ 10.50         | \$ 5,292.00 | \$ 5,292.00 | \$ 4,536.00 | \$ 4,536.00 | \$ 3,780.00 | \$ 3,024.00 | \$ 3,024.00 | \$ 3,024.00 | \$ 3,024.00  | \$ 4,536.00 | \$ 6,048.00  | \$ 7,560.00 | \$ 53,676.00 |
| SALA VIRTUAL           | \$ 2.00          | \$ 420.00   | \$ 420.00   | \$ 360.00   | \$ 360.00   | \$ 300.00   | \$ 240.00   | \$ 240.00   | \$ 240.00   | \$ 240.00    | \$ 360.00   | \$ 480.00    | \$ 600.00   | \$ 4,260.00  |
| MUSEO                  | \$ 2.00          | \$ 1,764.00 | \$ 1,764.00 | \$ 1,512.00 | \$ 1,512.00 | \$ 1,260.00 | \$ 1,008.00 | \$ 1,008.00 | \$ 1,008.00 | \$ 1,008.00  | \$ 1,512.00 | \$ 2,016.00  | \$ 2,520.00 | \$ 17,892.00 |
| BIBLIOTECA             |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |             |              |             |              |
| VIDEOTECA              | \$ 4.00          | \$ 176.40   | \$ 176.40   | \$ 151.20   | \$ 151.20   | \$ 126.00   | \$ 100.80   | \$ 100.80   | \$ 100.80   | \$ 100.80    | \$ 151.20   | \$ 201.60    | \$ 252.00   | \$ 1,789.20  |
| TIENDA DE              |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |             |              |             |              |
| REGALOS                | \$ 3.00          | \$ 396.90   | \$ 396.90   | \$ 340.20   | \$ 340.20   | \$ 283.50   | \$ 226.80   | \$ 226.80   | \$ 226.80   | \$ 226.80    | \$ 340.20   | \$ 453.60    | \$ 567.00   | \$ 4,025.70  |
|                        |                  | \$39,990.30 | \$39,990.30 | \$34,277.40 | \$34,277.40 | \$28,564.50 | \$22,851.60 | \$22,851.60 | \$22,851.60 | \$ 22,851.60 | \$34,277.40 | \$ 45,703.20 | \$57,129.00 | \$405,615.90 |

Así se ha determinado que nuestros tres principales productos serían la Tasca en primer lugar, ya que genera 323973 en ventas al año, seguido por el Salón de Eventos que recibiría un ingreso de 53676 y el museo con 17892 dólares al año; siendo productos complementarios a nuestra actividad en primer lugar el Salón Virtual con un ingreso de 4260 al año.



5.6. ESTADO DE RESULTADOS:

Para obtener los resultados de la operación se han utilizado cada una de las variables antes mencionadas, así a los ingresos presupuestados se les ha restado los egresos operativos así como los administrativos, dándonos los siguientes resultados:

| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN |             |            |             |
|------------------------|-------------|------------|-------------|
| ENERO                  | \$18,278.98 | JULIO      | \$ 4,654.27 |
| FEBRERO                | \$14,528.98 | AGOSTO     | \$ 4,654.27 |
| MARZO                  | \$11,237.41 | SEPTIEMBRE | \$ 4,654.27 |
| ABRIL                  | \$11,237.41 | OCTUBRE    | \$11,237.41 |
| MAYO                   | \$ 7,945.84 | NOVIEMBRE  | \$17,820.55 |
| JUNIO                  | \$ 4,654.27 | DICIEMBRE  | \$23,863.69 |
| TOTAL: 134767.30       |             |            |             |

Al final de la operación se ha obtenido 134767 dólares, los cuales al no ser repartidos a ninguno de sus socios no pagan impuesto a la renta, sin embargo según la nueva ley se pagara el 30% del valor que sea donado a cualquier institución o persona natural; ya que estos valores serán utilizados tanto para reinvertir en el mismo centro cultural, como para donar y apoyar a la cultura y a la tauromaquia, sea esta concebida como literatos, pintores, escultores, novilleros, instituciones de beneficencia, entre otros.

5.7. PROYECCIÓN RESULTADOS:

Partiendo del margen de contribución obtenido el primer año y sus respectivos valores anuales de ingresos y egresos se a proyectado a 10 años este centro en base a un incremento del 10% en las ventas, y del 8% en los gastos, tomando en cuenta que al segundo año se dejaría de pagar la deuda adquirida con el banco, hasta el quinto año en el que el crecimiento se estancaría.

| ESTADO DE RESULTDOS    |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| SERVICIOS              | PRECIOS DE VENTA | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    | TOTAL         |
| INGRESOS               |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| TASCA                  | \$ 15.21         | \$ 31,941.00 | \$ 31,941.00 | \$ 27,378.00 | \$ 27,378.00 | \$ 22,815.00 | \$ 18,252.00 | \$ 18,252.00 | \$ 18,252.00 | \$ 18,252.00 | \$ 27,378.00 | \$ 36,504.00 | \$ 45,630.00 | \$ 323,973.00 |
| SALÓN DE VENTOS        | \$ 10.50         | \$ 5,292.00  | \$ 5,292.00  | \$ 4,536.00  | \$ 4,536.00  | \$ 3,780.00  | \$ 3,024.00  | \$ 3,024.00  | \$ 3,024.00  | \$ 3,024.00  | \$ 4,536.00  | \$ 6,048.00  | \$ 7,560.00  | \$ 53,676.00  |
| SALA VIRTUAL           | \$ 2.00          | \$ 420.00    | \$ 420.00    | \$ 360.00    | \$ 360.00    | \$ 300.00    | \$ 240.00    | \$ 240.00    | \$ 240.00    | \$ 240.00    | \$ 360.00    | \$ 480.00    | \$ 600.00    | \$ 4,260.00   |
| MUSEO                  | \$ 2.00          | \$ 1,764.00  | \$ 1,764.00  | \$ 1,512.00  | \$ 1,512.00  | \$ 1,260.00  | \$ 1,008.00  | \$ 1,008.00  | \$ 1,008.00  | \$ 1,008.00  | \$ 1,512.00  | \$ 2,016.00  | \$ 2,520.00  | \$ 17,892.00  |
| SUBTOTOTAL             |                  | \$ 39,417.00 | \$ 39,417.00 | \$ 33,786.00 | \$ 33,786.00 | \$ 28,155.00 | \$ 22,524.00 | \$ 22,524.00 | \$ 22,524.00 | \$ 22,524.00 | \$ 33,786.00 | \$ 45,048.00 | \$ 56,310.00 | \$ 399,801.00 |
| OTROS INGRESOS         |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| BIBLIOTECA             |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| VIDEOTECA              | \$ 4.00          | \$ 176.40    | \$ 176.40    | \$ 151.20    | \$ 151.20    | \$ 126.00    | \$ 100.80    | \$ 100.80    | \$ 100.80    | \$ 100.80    | \$ 151.20    | \$ 201.60    | \$ 252.00    | \$ 1,789.20   |
| TIENDA DE              |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| REGALOS                | \$ 3.00          | \$ 396.90    | \$ 396.90    | \$ 340.20    | \$ 340.20    | \$ 283.50    | \$ 226.80    | \$ 226.80    | \$ 226.80    | \$ 226.80    | \$ 340.20    | \$ 453.60    | \$ 567.00    | \$ 4,025.70   |
| MEMBRESIA              | \$ 15.00         | \$ 3,750.00  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | \$ 3,750.00   |
| SUBTOTOTAL             |                  | \$ 4,323.30  | \$ 573.30    | \$ 491.40    | \$ 491.40    | \$ 409.50    | \$ 327.60    | \$ 327.60    | \$ 327.60    | \$ 327.60    | \$ 491.40    | \$ 655.20    | \$ 819.00    | \$ 9,564.90   |
| TOTAL INGRESOS         |                  | \$ 43,740.30 | \$ 39,990.30 | \$ 34,277.40 | \$ 34,277.40 | \$ 28,564.50 | \$ 22,851.60 | \$ 22,851.60 | \$ 22,851.60 | \$ 22,851.60 | \$ 34,277.40 | \$ 45,703.20 | \$ 57,129.00 | \$ 409,365.90 |
| EGRESOS                |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| COSTOS FIJOS           |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| ARRIENDO               |                  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 2,000.00  | \$ 24,000.00  |
| SUELDOS Y SALARIOS     |                  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 5,605.08  | \$ 6,145.08  | \$ 67,800.96  |
| SUBTOTOTAL             |                  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 7,605.08  | \$ 8,145.08  | \$ 91,800.96  |
| COSTOS VARIABLES       |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| MATERIA PRIMA          | 30%              | \$ 11,825.10 | \$ 11,825.1  | \$ 10,135.8  | \$ 10,135.8  | \$ 8,446.5   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 6,757.2   | \$ 10,135.8  | \$ 13,514.4  | \$ 16,893.0  | \$ 119,940.3  |
| LUZ                    | 4.20%            | \$ 1,655.51  | \$ 1,655.5   | \$ 1,419.0   | \$ 1,419.0   | \$ 1,182.5   | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 946.0     | \$ 1,419.0   | \$ 1,892.0   | \$ 2,365.0   | \$ 16,791.6   |
| AGUA                   | 2.40%            | \$ 946.01    | \$ 946.0     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 675.7     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 540.6     | \$ 810.9     | \$ 1,081.2   | \$ 1,351.4   | \$ 9,595.2    |
| TELEFONO               | 1.80%            | \$ 709.51    | \$ 709.5     | \$ 608.1     | \$ 608.1     | \$ 506.8     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 405.4     | \$ 608.1     | \$ 810.9     | \$ 1,013.6   | \$ 7,196.4    |
| MERCADEO               | 3.60%            | \$ 1,419.01  | \$ 1,419.0   | \$ 1,216.3   | \$ 1,216.3   | \$ 1,013.6   | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 810.9     | \$ 1,216.3   | \$ 1,621.7   | \$ 2,027.2   | \$ 14,392.8   |
| SUBTOTOTAL             | 42%              | \$ 16,555.14 | \$ 16,555.1  | \$ 14,190.1  | \$ 14,190.1  | \$ 11,825.1  | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 9,460.1   | \$ 14,190.1  | \$ 18,920.2  | \$ 23,650.2  | \$ 167,916.4  |
| TOTAL COSTOS           |                  | \$ 24,160.22 | \$ 24,160.22 | \$ 21,795.20 | \$ 21,795.20 | \$ 19,430.18 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 17,065.16 | \$ 21,795.20 | \$ 26,525.24 | \$ 31,795.28 | \$ 259,717.38 |
| INGRESOS-COSTOS        |                  | \$ 19,580.08 | \$ 15,830.08 | \$ 12,482.20 | \$ 12,482.20 | \$ 9,134.32  | \$ 5,786.44  | \$ 5,786.44  | \$ 5,786.44  | \$ 5,786.44  | \$ 12,482.20 | \$ 19,177.96 | \$ 25,333.72 | \$ 149,648.52 |
| OTROS GASTOS           |                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| AMORTIZACIÓN PRESTAMO  |                  | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 615.64    | \$ 7,387.68   |
| DEPRECIACIÓN EQUIPOS   |                  | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 291.29    | \$ 3,495.53   |
| IMPREVISTOS            |                  | \$ 394.17    | \$ 394.17    | \$ 337.86    | \$ 337.86    | \$ 281.55    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 225.24    | \$ 337.86    | \$ 450.48    | \$ 563.10    | \$ 3,998.01   |
| SUBTOTOTAL             |                  | \$ 1,301.10  | \$ 1,301.10  | \$ 1,244.79  | \$ 1,244.79  | \$ 1,188.48  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,132.17  | \$ 1,244.79  | \$ 1,357.41  | \$ 1,470.03  | \$ 14,881.22  |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN |                  | \$ 18,278.98 | \$ 14,528.98 | \$ 11,237.41 | \$ 11,237.41 | \$ 7,945.84  | \$ 4,654.27  | \$ 4,654.27  | \$ 4,654.27  | \$ 4,654.27  | \$ 11,237.41 | \$ 17,820.55 | \$ 23,863.69 | \$ 134,767.30 |



| ESTADO DE RESULTDOS PROYECTADOS |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| SERVICIOS                       | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        | AÑO 6        | AÑO 7        | AÑO 8        | AÑO 9         | AÑO 10        | TOTAL          |
| INGRESOS                        |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| TASCA                           | \$323,973.00 | \$356,370.30 | \$392,007.33 | \$431,208.06 | \$474,328.87 | \$474,328.87 | \$474,328.87 | \$474,328.87 | \$ 474,328.87 | \$ 474,328.87 | \$ 4,349,532   |
| SALÓN DE VENTOS                 | \$ 53,676.00 | \$ 59,043.60 | \$ 64,947.96 | \$ 71,442.76 | \$ 78,587.03 | \$ 78,587.03 | \$ 78,587.03 | \$ 78,587.03 | \$ 78,587.03  | \$ 78,587.03  | \$ 720,633     |
| SALA VIRTUAL                    | \$ 4,260.00  | \$ 4,686.00  | \$ 5,154.60  | \$ 5,670.06  | \$ 6,237.07  | \$ 6,237.07  | \$ 6,237.07  | \$ 6,237.07  | \$ 6,237.07   | \$ 6,237.07   | \$ 57,193      |
| MUSEO                           | \$ 17,892.00 | \$ 19,681.20 | \$ 21,649.32 | \$ 23,814.25 | \$ 26,195.68 | \$ 26,195.68 | \$ 26,195.68 | \$ 26,195.68 | \$ 26,195.68  | \$ 26,195.68  | \$ 240,211     |
| SUBTOTOTAL                      | \$399,801.00 | \$ 439,781   | \$ 483,759   | \$ 532,135   | \$ 585,349   | \$ 585,349   | \$ 585,349   | \$ 585,349   | \$ 585,349    | \$ 585,349    | \$ 5,367,568   |
| OTROS INGRESOS                  |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| BIBLIOTECA<br>VIDEOTECA         | \$ 1,789.20  | \$ 1,968.12  | \$ 2,164.93  | \$ 2,381.43  | \$ 2,619.57  | \$ 2,619.57  | \$ 2,619.57  | \$ 2,619.57  | \$ 2,619.57   | \$ 2,619.57   | \$ 24,021.08   |
| TIENDA DE<br>REGALOS            | \$ 4,025.70  | \$ 4,428.27  | \$ 4,871.10  | \$ 5,358.21  | \$ 5,894.03  | \$ 5,894.03  | \$ 5,894.03  | \$ 5,894.03  | \$ 5,894.03   | \$ 5,894.03   | \$ 54,047.44   |
| MEMBRESIA                       | \$ 3,750.00  | \$ 4,125.00  | \$ 4,537.50  | \$ 4,991.25  | \$ 5,490.38  | \$ 5,490.38  | \$ 5,490.38  | \$ 5,490.38  | \$ 5,490.38   | \$ 5,490.38   | \$ 50,346.00   |
| SUBTOTOTAL                      | \$ 9,565     | \$ 10,521.39 | \$ 11,573.53 | \$ 12,730.88 | \$ 14,003.97 | \$ 14,003.97 | \$ 14,003.97 | \$ 14,003.97 | \$ 14,003.97  | \$ 14,003.97  | \$ 128,414.52  |
| TOTAL INGRESOS                  | \$ 409,366   | \$450,302.49 | \$495,332.74 | \$544,866.01 | \$599,352.61 | \$599,352.61 | \$599,352.61 | \$599,352.61 | \$ 599,352.61 | \$ 599,352.61 | \$5,495,982.83 |
| EGRESOS                         |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| COSTOS FIJOS                    |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| ARRIENDO                        | \$ 24,000    | \$ 25,920.00 | \$ 27,993.60 | \$ 30,233.09 | \$ 32,651.74 | \$ 32,651.74 | \$ 32,651.74 | \$ 32,651.74 | \$ 32,651.74  | \$ 32,651.74  | \$ 304,057     |
| SUELDOS Y SALARIOS              | \$ 67,800.96 | \$ 73,225.04 | \$ 79,083.04 | \$ 85,409.68 | \$ 92,242.46 | \$ 92,242.46 | \$ 92,242.46 | \$ 92,242.46 | \$ 92,242.46  | \$ 92,242.46  | \$ 858,973     |
| SUBTOTOTAL                      | \$ 91,801    | \$ 99,145    | \$ 107,077   | \$ 115,643   | \$ 124,894   | \$ 124,894   | \$ 124,894   | \$ 124,894   | \$ 124,894    | \$ 124,894    | \$ 1,163,031   |
| COSTOS VARIABLES                |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| MATERIA PRIMA                   | \$ 119,940.3 | \$129,535.52 | \$139,898.37 | \$151,090.24 | \$163,177.45 | \$163,177.45 | \$163,177.45 | \$163,177.45 | \$ 163,177.45 | \$ 163,177.45 | \$ 1,519,529   |
| LUZ                             | \$ 16,791.6  | \$ 18,134.97 | \$ 19,585.77 | \$ 21,152.63 | \$ 22,844.84 | \$ 22,844.84 | \$ 22,844.84 | \$ 22,844.84 | \$ 22,844.84  | \$ 22,844.84  | \$ 212,734     |
| AGUA                            | \$ 9,595.2   | \$ 10,362.84 | \$ 11,191.87 | \$ 12,087.22 | \$ 13,054.20 | \$ 13,054.20 | \$ 13,054.20 | \$ 13,054.20 | \$ 13,054.20  | \$ 13,054.20  | \$ 121,562     |
| TELEFONO                        | \$ 7,196.4   | \$ 7,772.13  | \$ 8,393.90  | \$ 9,065.41  | \$ 9,790.65  | \$ 9,790.65  | \$ 9,790.65  | \$ 9,790.65  | \$ 9,790.65   | \$ 9,790.65   | \$ 91,172      |
| MERCADEO                        | \$ 14,392.8  | \$ 15,544.26 | \$ 16,787.80 | \$ 18,130.83 | \$ 19,581.29 | \$ 19,581.29 | \$ 19,581.29 | \$ 19,581.29 | \$ 19,581.29  | \$ 19,581.29  | \$ 395,229     |
| SUBTOTOTAL                      | \$ 167,916   | \$ 181,350   | \$ 195,858   | \$ 211,526   | \$ 228,448   | \$ 228,448   | \$ 228,448   | \$ 228,448   | \$ 228,448    | \$ 228,448    | \$ 2,127,341   |
| TOTAL COSTOS                    | \$ 259,717   | \$ 280,495   | \$ 302,934   | \$ 327,169   | \$ 353,343   | \$ 353,343   | \$ 353,343   | \$ 353,343   | \$ 353,343    | \$ 353,343    | \$ 3,290,371   |
| OTROS GASTOS                    |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |                |
| AMORTIZACIÓN<br>PRESTAMO        | \$ 7,387.68  | \$ 7,387.68  | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ 14,775.36   |
| DEPRECIACIÓN<br>EQUIPOS         | \$ 3,495.53  | \$ 3,495     | \$ 3,495     | \$ 3,775.18  | \$ 3,775.18  | \$ 3,775.18  | \$ 3,775.18  | \$ 3,775.18  | \$ 3,775.18   | \$ 3,775.18   | \$ 36,922.86   |
| IMPREVISTOS                     | \$ 3,998.01  | \$ 4,317.85  | \$ 4,653.28  | \$ 5,036.34  | \$ 5,439.25  | \$ 5,439.25  | \$ 5,439.25  | \$ 5,439.25  | \$ 5,439.25   | \$ 5,439.25   | \$ 50,650.97   |
| SUBTOTOTAL                      | \$ 14,881    | \$ 15,201.06 | \$ 8,158.81  | \$ 8,811.52  | \$ 9,214.43  | \$ 9,214.43  | \$ 9,214.43  | \$ 9,214.43  | \$ 9,214.43   | \$ 9,214.43   | \$ 102,349.19  |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN          | \$ 134,767   | \$154,606.68 | \$184,239.57 | \$208,885.40 | \$236,795.56 | \$236,795.56 | \$236,794.56 | \$236,793.56 | \$ 236,792.56 | \$ 236,791.56 | \$2,103,262.27 |



Al ser una entidad sin fines de lucro y considerando que el capital de inversión esta constituido en base a donaciones, no se puede calcular una tasa interna de retorno, ni demás índices financieros; de esta manera todo el dinero que se obtenga como una ganancia será destinado a la reinversión como a donaciones.

## CONCLUSIONES

Al iniciar esta investigación se planteó como hipótesis que, *En la ciudad de Quito no existen lugares culturales dedicados a la tauromaquia, pero si existe la demanda que busca un lugar turístico abierto todo el año en el que se pueda encontrar un ambiente taurino, así como información permanente a cerca de este tema; entonces crear un Centro Cultural dedicado al mundo del toro permitiría satisfacer esta demanda de modo que se sustente en base a su oferta gastronómica y cultural*; ahora después de haber realizado varios estudios podemos realizar las siguientes afirmaciones.

La capital posee algunos restaurantes de comida española, sin embargo solo uno de ellos se basa en una decoración taurina, y ha llegado a posicionarse con éxito en la mente de sus consumidores, sin embargo maneja costos muy elevados por lo que tiene una menor afluencia, así La Bulería es el producto que más se enfoca en una demanda taurina. Si hablamos de un lugar cultural, este no solo no existe en la ciudad, sino en todo el país; así lo reconocieron las personas que intervinieron en el estudio de mercado.

Si hablamos específicamente de una demanda poco atendida en nuestro país, no queda la menor duda de que aficionados existen y consideran bastante atractiva la opción de tener un espacio pensado exclusivamente en sus necesidades y preferencias, esto fue demostrado tanto en el focus group y principalmente en las entrevistas realizadas a expertos del medio taurino, diferentes actores que confirmaron nuestra teoría en cuanto a la inexistencia de un lugar de esparcimiento taurino que trabaje todo el año.

Confirmadas las variables competencia y demanda como las planteamos inicialmente, implican un panorama satisfactorio en cuanto a la opción de establecer un centro cultural taurino dentro de la ciudad, ya que no solo tendría una aceptación alta, sino que cuenta con una ventaja competitiva importante como es ser pioneros en el mercado nacional con producto turístico cultural que permita fusionar el entretenimiento con la investigación y la necesidad de conocimiento por parte de los interesados en dicho tema.

Si bien no podemos hablar de una rentabilidad en cuanto a este proyecto, afirmamos su autosostenibilidad, siendo no solo generadora de recursos que permitan cubrir sus gastos, sino que también generará una fuente de recursos que serán destinados para impulsar las diferentes actividades culturales y taurinas, así como un apoyo tanto para los novilleros como para entidades de beneficencia a las que continuamente se le ha prestado un apoyo desde los escenarios taurinos.

Las alianzas estratégicas con la embajada española así como otras entidades serían el motor que permita llevar adelante este proyecto, hasta que se constituya y pueda generar ingresos que le permitan manejarse como una entidad sin dependencia directa de organismos que otorguen donaciones permanentes para poder seguir con el desarrollo de las operaciones y funciones de dicha entidad. Así en base al desarrollo de este proyecto se podrá buscar las distintas financiaciones planteadas en el estudio financiero.

Así el futuro de la fiesta brava y de este proyecto trata de abarcar no solo a un segmento de adultos, sino también una participación de jóvenes y niños que deseen involucrarse en eventos culturales planteados exclusivamente para ellos, generando así un lugar donde sus padres puedan disfrutar de algunos eventos y servicios mientras sus hijos encuentran entretenimiento en el mismo lugar.

De la misma manera, al finalizar el estudio financiero nos hemos dado cuenta de que el punto de venta que mejores ingresos tiene es la Tasca, por lo que sería una de las actividades que sustenten a otros servicios que no cuentan con una cifra alta de ganancias como es el caso de la biblioteca, pero que sin embargo forma un complemento para el centro cultural.

Así podemos concluir esta investigación recalcando la importancia de que “Tauromaquia Cultura Arte & Gastronomía” se consolide en la ciudad debido a la gran trascendencia histórica que tiene la tauromaquia en Quito como capital cultural, como lo hemos podido demostrar en base a la historia.

## RECOMENDACIONES

- El estudio antes presentado se lo realizó en base a una ubicación específica, la consideramos como estratégica debido al producto que ofrecíamos, sin embargo sería interesante encontrar por el mismo sector una casa que nos permita invertir en ella de forma permanente sin atarnos aun arriendo alto y a la opción de una negación en la renovación del contrato de alquiler a los 5 o 10 años.
- La publicidad juega un papel muy importante al momento de mantener el interés de nuestros clientes y de atraer a potenciales consumidores, por lo que mantener convenios estratégicos nos permitirá llegar más lejos y así poder ampliar este proyecto a otras ciudades taurinas del país.
- El cliente es el recurso más importante por lo que es necesario contar con un equipo humano capacitado y amable que haga de cada visita una experiencia diferente en cada visita y así se genere el deseo de regresar al centro.

**3 GRANDES CORRIDAS**  
 en Homenaje al  
 422 Aniversario  
 de la Fundación  
 de Quito

**DE ABONO**  
 PRIMERA CORRIDA  
 DOMINGO 16,  
 11 y 30 a. m.

**TOROS DE CASTA**  
 de las afamadas ganaderías de Tous y de los Herederos de Plaza

  
 Víctor Posada

  
 Mario Carrion (Martín Vasquez)

  
 Fernando Travençolo (El Pando)

**PRIMERA CORRIDA DE ABONO**  
**MATADORES:**  
**VICTORIANO POSADA**  
**MARIO CARRION** (MARTIN VASQUEZ)  
**FERNANDO TRAVENSANI** (EL PANDO)

# ANEXOS HISTORIA





**GANADERÍA ANTIGUA - ANEXO # 1:**



**QUITO ANTIGUO - ANEXO # 2:**





PLAZA BELMONTE - ANEXO #3:







**PLAZA ARENAS - ANEXO #4:**





# E ESPAÑA

ahorita el desastre, las víctimas, entre desaparecidos, rebuque mal. Pero añada flores de tierras, las montañas, entre llanuras y ríos y por donde desaparecieron y villas, fueron es fragorosos fenómenos prolongaron durante un angustioso de patidumbres, durante suspendió totalmente a nación para no en acudir a rememorosos males. El día se acercó a los lometros, y más de niñas quedaron a la Sin referirme a las ideas, quedaron ciudades de Pelileo, aró y Ambato, estas típica y bella de las ciudades, tras de estas conmovio stampas castellanas parecen haberse clado de los tiempos.

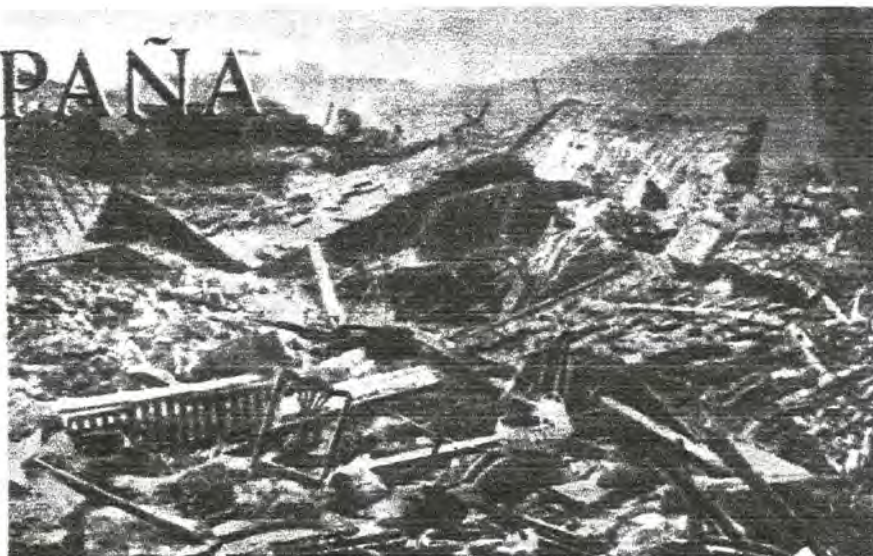
ción reconstructiva, crística, tiene al pro heroicas. Las gen vivió a la intemper de las instrucciones han lanzado a tra la nueva orografía.



gion amazónica. la día levanta su silueta y rústica...

ágica en uno de los pueblos ecuatorianos tras el terremoto

dramáticamente. La de todas las Repú América ha sido un suelo. Una comisión ana ha estudiado soeno la catástrofe, y osablemente un endocientos cincuenta dólares para las mediata reconstruc aquí, en España. de ayuda y carioso que emocio-



La dilatada comarca que sufrió el terremoto presentaba este aspecto, después de la catástrofe

—¿...?  
—Salvado el trance agudo, mi país se ha incorporado al trabajo con redoblados ímpetus. La colonia española allí es numerosa y la más brillante. Con destacada personalidad, lograda por el esfuerzo y el trabajo de cada uno, e incorporados todos al común alán del que quiere ser y será, un gran pueblo. Cuanto a los emigrados que llegaron cuando la guerra civil española, como a todas las Repúblicas, son pocos y han tenido el acierto de no mezclarse en nuevas preocupaciones políticas.

—¿...?  
— Mi opinión personal, aunque

hoy a través de la cual respaldan siempre la verdad histórica que sin añadir comentario ni juicio, sólo copiando documentos irrefutables y la mayor parte ineditos, llevo publicados siete tomos, y ya está en prensa el octavo. Si me da Dios vida, continuaré esta labor mientras tenga posibilidades. Es la mejor prueba de la obra positiva, humana y generosa de España en la integración, en la cultura, la memoria y las artes, a lo largo de tres siglos.

—¿...?  
—Después de la guerra civil, España ha iniciado, con rasgos de gigante, la obra de la anti-

y la Dirección General de Relaciones Culturales desarrollan una labor importante y que pronto dará los más fructíferos resultados. Piense que los diez o doce estudiantes que disfrutaron de las becas ofrecidas por el Estado Español cuentan entre nuestros más jóvenes y acusados valores. Ellos, y los que le sigan, se incorporarán pronto a la vida cultural del país, y algunos la dirigirán. Y cuando lo hagan, luego de aprender y convivir con la Madre Patria, no dudo que su pasión y su espíritu serán, por igual, Ecuador y España.

—¿...?  
—Yo soy plenamente optimista respecto del porvenir hispano, tanto del viejo tronco como de las Repúblicas en pleno y pujante desarrollo. Nosotros no lo dudamos nunca, y Ecuador estuvo siempre firme en su devoción final. En cuanto a nuestra reconstrucción será rápida, estoy seguro. Y a propósito, ¿sabe usted cuál ha sido uno de los donativos que han emocionado al pueblo ecuatoriano? Pues... el del general Franco: el Generalísimo, independientemente de donativos y suscripciones, ofreció al presidente Plaza el soberbio presente de seis toros de lidia para que fueran estoqueados en una Plaza de América, a beneficio de los damnificados. Pues bien, desde entonces mi presidente me ha cableografiado varias veces, no sólo para agradecer calurosamente el envío, sino para rogar que esos toros vayan a Quito y sean lidiados en una de las dos plazas que tenemos en la capital. Hay allí enorme entusiasmo; el propio presidente toreó, por afición, en su juventud, y se dispone a organizar la gran Fiesta Nacional, en la cual Luis Miguel Domínguez será embajador de España y de su arte, más es ecuatoriano, en la alipianicie quienita. Será pronto una Fiesta Nacional de Ecuador y de España, que señalará una fecha histórica.

SPECTATOR

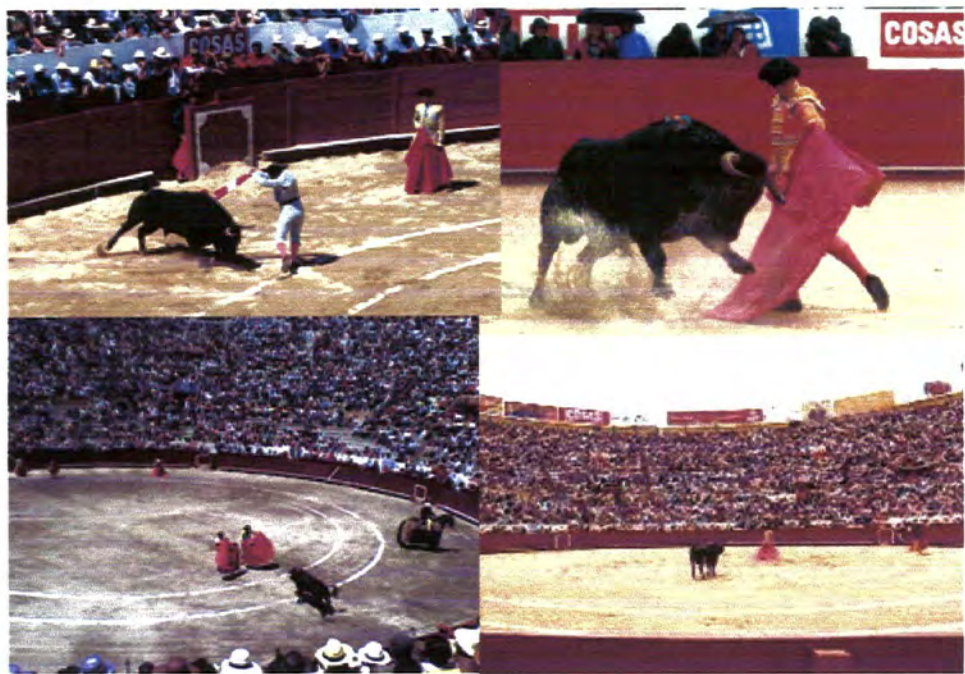


sea la de un diplomático, quizá parezca apasionada. Llevo calorco años en España, de los cuales, ocho en Sevilla, pasé gran número de horas en el Archivo de Indias, dedicado a investigar, a rehacer, que es exaltar, la cultura de España a través de los documentos que allí se conservan y que se refieren a la Audiencia de Quito, una de las primeras que España creó en América. Me he sentido tan enamorado, tan identificado con una la-

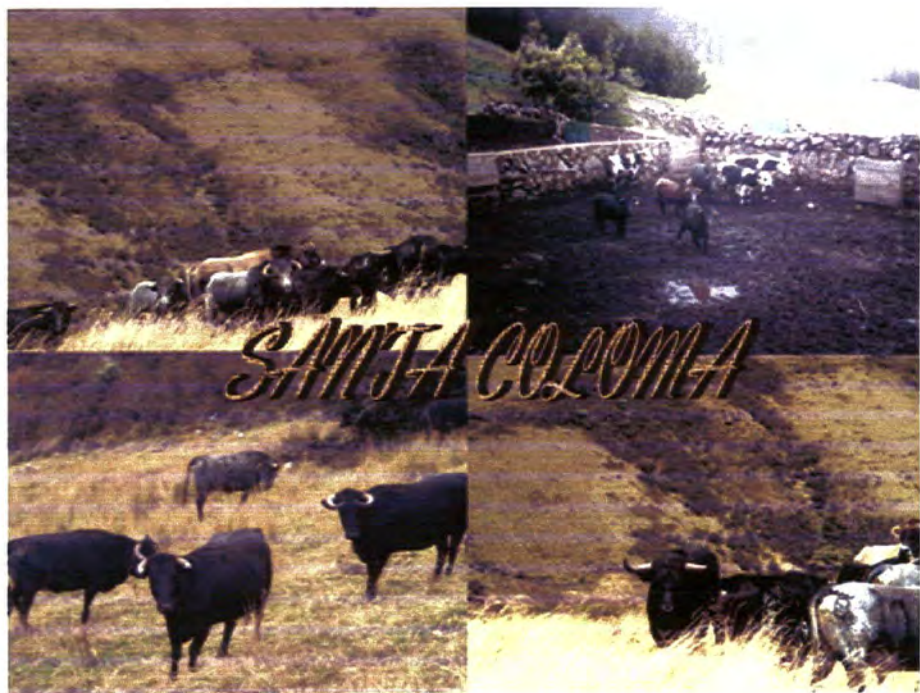
cación espiritual con América. Somos muchos los que pensamos que nuestra raíz está en la vieja España. Si esto se perdiera, no quedaría nada. Los partidarios del indigenismo no saben que antes de los colonizadores no había casi nada. O en todo caso, sería preferible olvidar lo que se ha dado en llamar "cultura indígena". Ahora los organismos oficiales, y sobre todo el Instituto de Cultura Hispánica



*PLAZA DE TOROS QUITO - ANEXO #6:*



*GANADERÍAS ECUATORIANAS - ANEXO #7:*



**PLAZAS DEL ECUADOR ANEXO #8:**

| Nombre                  | Ciudad    | Capacidad |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Monumental Quito        | Quito     | 14.700    |
| Monumental Ambato       | Ambato    | 11.000    |
| Monumental Raúl Dávalos | Riobamba  | 10.000    |
| Santiago de Guayaquil   | Durán     | 9.500     |
| Santa Ana               | Cuenca    | 7.500     |
| La Candelaria           | Ibarra    | 5.000     |
| Virgen del Quinche      | Salcedo   | 3.500     |
| San Lorenzo             | Tanicuchí | 3.500     |
| Cayambe                 | Cayambe   | 3.500     |
| San Miguel              | Bolívar   | 3.000     |
| Santo Cristo            | Cajabamba | 3.000     |
| Belmonte                | Quito     | 2.500     |
| Plaza de Toros Pujilí   | Pujilí    | 2.500     |
| Plaza de Toros Guano    | Guano     | 2.000     |
| Plaza de Toros Chambo   | Chambo    | 2.000     |
| El Chaco                | Napo      | 2.000     |
| San Isidro Labrador     | Latacunga | 2.000     |
| Plaza de Toros Alausí   | Alausí    | 1.500     |
| El Refugio              | Quito     | 1.500     |
| Gonzanamá               | Loja      | 1.500     |
| Sangolquí               | Sangolquí | 1.500     |
| La Cantera              | Quito     | 1.200     |
| Portátiles              | Ciudad    | Capacidad |
| Vistalegre              | Ocasional | 3.400     |
| La Macarena             | Ocasional | 2.400     |
| Virgen del Cisne        | Ocasional | 1.600     |



**ESTILOS PROPIOS DE UN ECUADOR TAURINO - ANEXO # 9:**



Toros de Pueblo



Rodeo Montubio



Vaca Loca



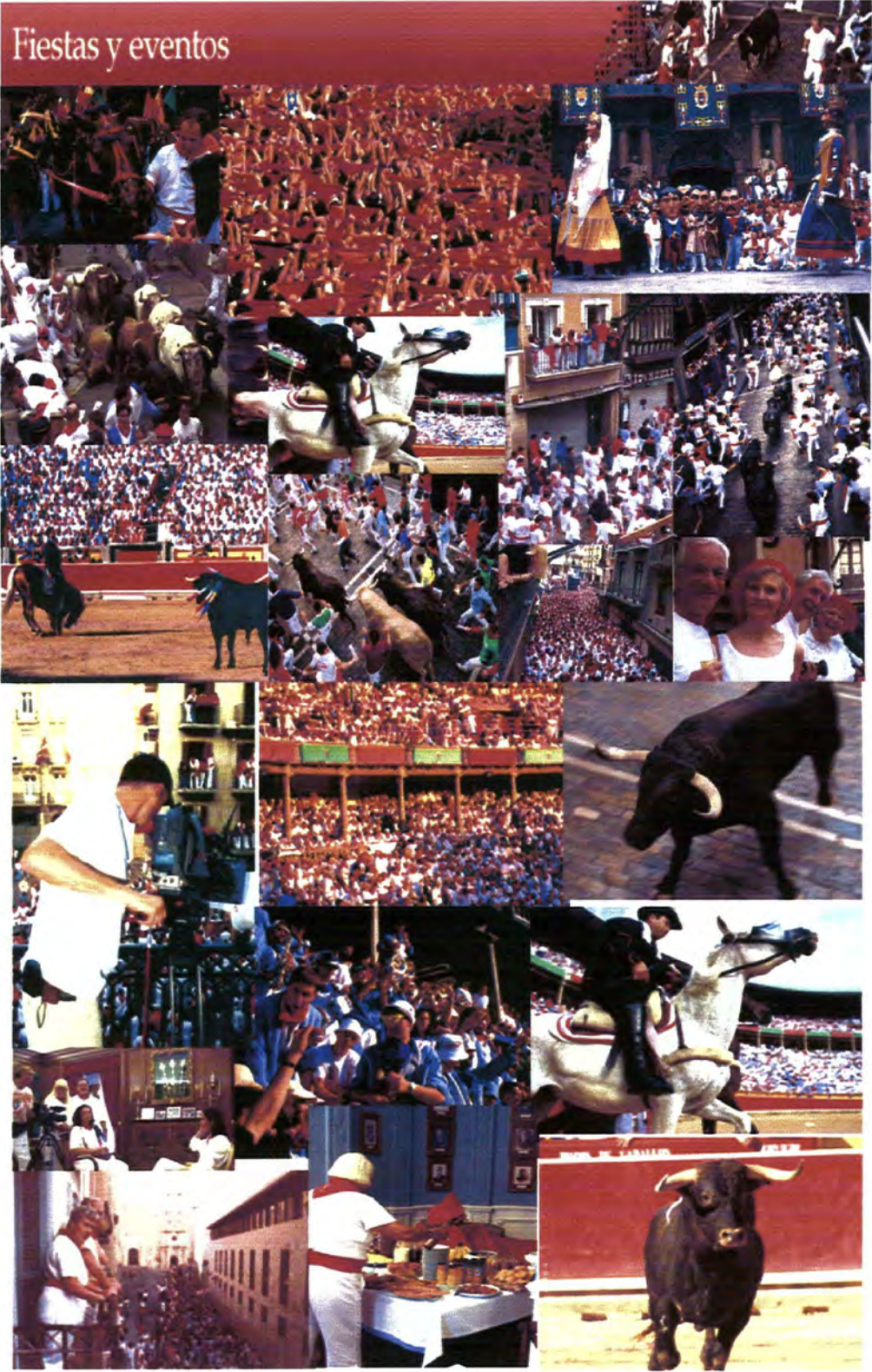
Novillo de Bombas



# ANEXOS TURISMO TAURINO

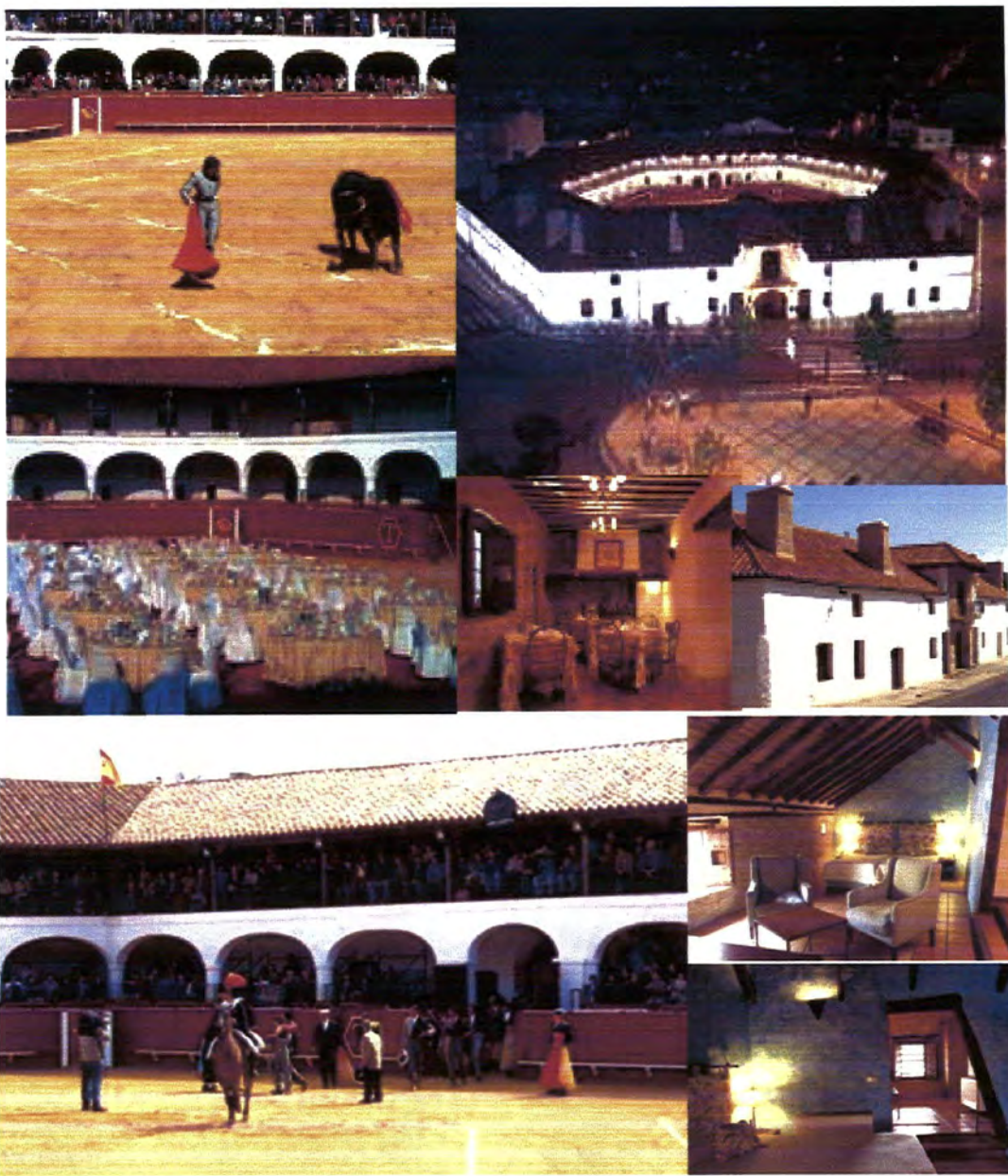




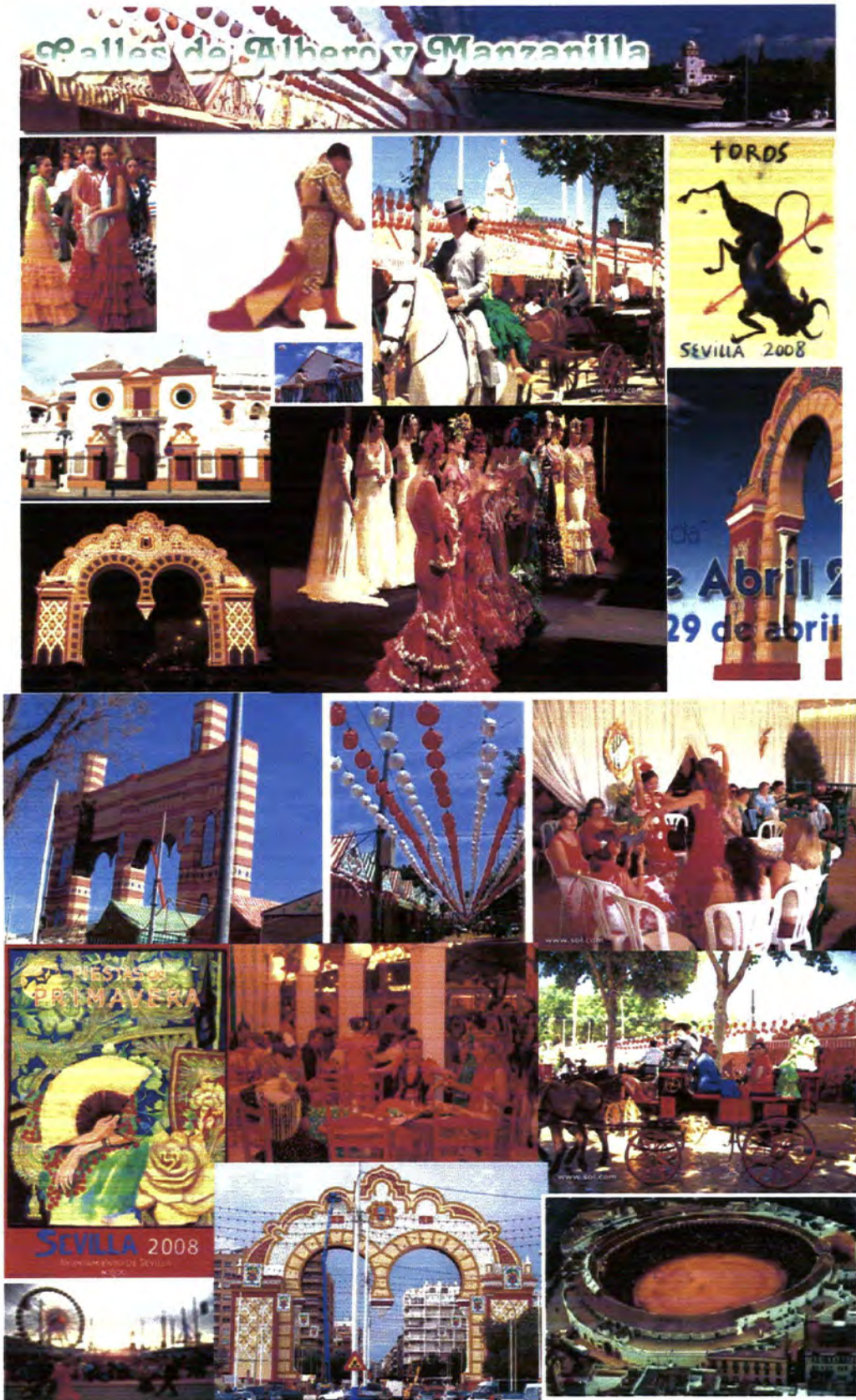




# **HOTEL PLAZA DE TOROS DE ALMADEN**







**LAS PLAZAS DE TOROS DE ANDALUCIA Y SU INCIDENCIA TURÍSTICA, TABLAS ESTADÍSTICAS – ANEXO #13**

Cuadro 9  
**DISTRIBUCIÓN POR ESTABLECIMIENTOS  
TURÍSTICOS Y CATEGORÍA  
DE LA PLAZA**

| ESTABLEC. TURÍSTICOS | En función del número de testejos por categoría y provincias |           |           |        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------|
|                      | 1ª categ.                                                    | 2ª categ. | 3ª categ. | TOTAL  |
| 0                    | 0,00%                                                        | 0,00%     | 10,76%    | 5,26%  |
| 1-5                  | 0,00%                                                        | 0,00%     | 19,49%    | 9,52%  |
| 6-10                 | 0,00%                                                        | 6,21%     | 22,86%    | 13,16% |
| 11-25                | 0,00%                                                        | 47,99%    | 17,12%    | 23,80% |
| 26-50                | 0,00%                                                        | 17,49%    | 10,36%    | 10,68% |
| > 50                 | 100%                                                         | 28,31%    | 19,41%    | 37,58% |
| TOTAL                | 100%                                                         | 100%      | 100%      | 100%   |

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 11  
**DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIA Y POR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS  
EXISTENTES EN LA LOCALIDAD**

| ESTABLEC. TURÍSTICOS | En función del atoro por propiedad y provincia |        |         |         |        |        |        |         |       |
|----------------------|------------------------------------------------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|-------|
|                      | Almería                                        | Cádiz  | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén   | Málaga | Sevilla | Total |
| 0-10                 | 4,28%                                          | 19,17% | 14,62%  | 3,01%   | 8,31%  | 33,28% | 0,46%  | 16,87%  | 100%  |
| 11-20                | 0,00%                                          | 38,02% | 0,00%   | 0,00%   | 11,82% | 26,25% | 23,91% | 0,00%   | 100%  |
| 21-50                | 13,65%                                         | 48,35% | 0,00%   | 0,00%   | 0,00%  | 0,00%  | 38,00% | 0,00%   | 100%  |
| > 50                 | 0,00%                                          | 0,00%  | 14,44%  | 9,16%   | 0,00%  | 0,00%  | 40,29% | 36,11%  | 100%  |
| TOTAL                | 3,09%                                          | 19,90% | 9,51%   | 4,28%   | 4,75%  | 14,70% | 25,47% | 18,29%  | 100%  |

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 14  
**DATOS SOBRE EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LOS GRUPOS  
ESTRATÉGICOS**

|                        | Categoría | Atoro | Nº testejos | Habitantes | Nº establec. turísticos | Ciudad | Propietario | Provincia |
|------------------------|-----------|-------|-------------|------------|-------------------------|--------|-------------|-----------|
| Categoría              |           |       |             |            |                         |        |             |           |
| Atoro                  | ,745      |       |             |            |                         |        |             |           |
| Nº testejos            | ,438      | ,477  |             |            |                         |        |             |           |
| Habitantes             | ,825      | ,667  | ,547        |            |                         |        |             |           |
| Nº estable. Turísticos | ,712      | ,643  | ,571        | ,855       |                         |        |             |           |
| Ciudad                 | ,735      | ,735  | ,814        | ,810       | ,784                    |        |             |           |
| Propietario            | ,371      | ,366  | ,146        | ,309       | ,253                    | ,204   |             |           |
| Provincia              | -,052     | ,077  | ,184        | ,101       | ,097                    | ,134   | ,022        |           |

Fuente:Elaboración propia

**GANADERÍA A CAMPO ABIERTO – ANEXO # 14:**



**GANADERÍA A CAMPO ABIERTO – ANEXO # 14:**

TIERRA DE HOMBRES, TOROS Y CABALLOS...  
...DE OLOR, COLOR Y SABOR.

LAND OF MEN, BULLS AND HORSES...  
...OF AROMA, COLOR AND FLAVOUR.



A CAMPO ABIERTO  
A-396 Km 1 MEDINA SIDONIA  
(A-396 SALIDA 31)

INFORMACIÓN Y RESERVAS:

TELÉFONOS:  
956.304.312  
956.314.065

FAX:  
956.301.614

E-MAIL:  
RESERVAS@ACAMPOABIERTO.COM  
WWW.ACAMPOABIERTO.COM



CABALLOS, SOL Y TOROS.  
NO LO DICES, TE VAS A  
CONTAGIAR DE LIBERTAD.

HORSES, SUN AND BULLS.  
DON'T MISS IT. YOU WILL  
ENJOY THE FREEDOM.

APERTURA DE LA TAQUILLA A LAS 10:00 H.  
PARKING A 700 MTS DE LA TRIBUNA.  
ACCESO A PE DISFRUTANDO DE LA NATURALEZA.

TICKET OFFICE OPENS AT 10:00 H.  
PARKING 700 MTS FROM GRANDSTAND.  
ENTRY & WALK THROUGH THE COUNTRY SIDE  
TO THE GRANDSTAND.



DE ALVARO DOMECQ



VEN Y DESCUBRE LO MEJOR  
DE LA CULTURA ANDALUZA.  
COME AND DISCOVER THE BEST  
OF ANDALUSIAN CULTURE.

LA CRÍA DEL  
TORO BRAVO Y EL CABALLO  
THE BREEDING OF FIGHTING  
BULLS AND HORSES.

MIÉRCOLES, VIERNES Y DOMINGOS, 11:00 H.  
WEDNESDAYS, FRIDAYS AND SUNDAYS, 11:00 H.

**FINCA ISLA MÍNIMA – ANEXO # 15:**



**FINCA ISLA MÍNIMA**  
Tel: 954 184 576 Móvil: 607 019 060/81 E-mail: [isla minima@isla minima.com](mailto:isla minima@isla minima.com)



**FERIAS TAURINAS – ANEXO # 16:**

# **LAS MEJORES FERIAS**

| MES        | PAIS                                             | CIUDAD                                       | FERIA                                                                                         | FECHA                                                                                       |
|------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENERO      | S. COLOMBIA                                      | Cartagena<br>Manizales<br>Medellin<br>Bogotá | Cartagena de Indias<br>Feria de manizales<br>La Macarena de Medellin<br>Santa María de Bogota | DEL 5 AL 8<br>DEL 7 AL 13<br>DEL 20 AL 24 FEB SABADOS<br>DOMINGOS                           |
| FEBRERO    | COLOMBIA<br>VENEZUELA<br>ECUADOR                 | Bogotá<br>Mérida<br>Ambato                   | Feria del Sol<br>Nuestra Señora de la Merced                                                  | (Domingos) (del 4 al 18)<br>(del 15 al 20)<br>(Del 17 al 19)                                |
| MARZO      | ESPAÑA<br>FRANCIA                                | VALENCIA<br>ARLES                            | "LAS FALLAS"<br>FERIA DE PASCUA                                                               | DEL 10 AL 19<br>DEL 25 AL 29                                                                |
| ABRIL      | ESPAÑA                                           | SEVILLA                                      | Feria de Abril                                                                                | (entre el 8 y el 21)                                                                        |
| MAYO       | ESPAÑA<br>FRANCIA                                | MADRID<br>NIMES                              | SAN ISIDRO<br>FERIA DE PENTECOSTES                                                            | 27 festejos desde el dia 10 y hasta el 6 de<br>DEL 25 MAYO AL 6 DE JUNIO                    |
| JUNIO      | PORTUGAL<br>PORTUGAL<br>ESPAÑA                   | Santarem<br>Isla Azores<br>Segovia           | feira do Ribatejo<br>(festas Sanjoaninas,<br>(San Pedro,                                      | entre 5 y el 12<br>del 22 al 24)<br>corridas el 28 y 29)                                    |
| JULIO      | ESPAÑA<br>ESPAÑA<br>ESPAÑA                       | NAVARRA<br>CANTABRIA<br>Cádiz                | SAN FERMIN<br>SANTANDER<br>El Puerto de Sta. María                                            | 8 corridas del 7 al 14<br>7 corridas del 21 al 28<br>domingo 16                             |
| AGOSTO     | S. ESPAÑA<br>S. ESPAÑA<br>S. ESPAÑA<br>S. ESPAÑA | MÁLAGA<br>VIZCAYA<br>ALMERIA<br>MADRID       | Málaga<br>Bilbao<br>F. Virgen del Mar<br>San Sebastián de los Reyes                           | 8 corridas inicio de mes<br>1 semana a mitad de mes<br>entre el 17 y el 25<br>ultima semana |
| SEPTIEMBRE | ESPAÑA<br>ESPAÑA<br>ESPAÑA<br>ESPAÑA             | MURCIA<br>MALAGA<br>VALLADOLID<br>MADRID     | Murcia<br>RONDA<br>Valladolid<br>Feria de Otoño                                               | entre el 5 y el 15<br>2 desde el 10<br>desde el 19<br>desde final de mes                    |
| OCTUBRE    | FRANCIA<br>PORTUGAL<br>ESPAÑA                    | Floirac<br>Vilafranca de Xira<br>ZARAGOZA    | FERIA DEL PILAR                                                                               | (corridas los dias 1 y 2)<br>(corridas del 8 al 10)<br>6 corridas sobre el 12               |
| NOVIEMBRE  | PERU<br>ECUADOR                                  | LIMA<br>QUITO                                | SEÑOR DE LOS MILAGROS<br>SEÑOR DEL GRAN PODER                                                 | los domingos del 1 al 26<br>DEL 24 NOV AL 6 DIC                                             |
| DICIEMBRE  | ECUADOR<br>MEXICO<br>COLOMBIA                    | QUITO<br>MEXICO DF<br>Cali                   | SEÑOR DEL GRAN PODER<br>FERIA DE INSURGENTES<br>FERIA DE CALI/ FIN DE AÑO                     | DEL 24 NOV AL 6 DIC<br>DOMINGO 10 Y 17<br>DEL 25 DIC HASTA EL 6 ENE                         |



## **SANTA MARÍA DE BOGOTÁ**



## **PLAZA DE CALI**



- **CONGRESO DE PEÑAS TAURINAS EN CARTAGENA**

- SALIDA: 03 DE ENERO DEL 2.008
- RETORNO: 06 DE ENERO DEL 2.00

**INCLUYE:**

- PASAJE AEREO QUITO/CARTAGENA/ QUITO
- TRASLADOS AEROPUERTO/ HOTEL/ AEROPUERTO
- SISTEMA TODO INCLUIDO, DESAYUNOS , ALMUERZOS Y CENAS TIPO BUFETT
- CIGARRILLOS, BEBIDAS Y GASEOSAS ILIMITADAS
- SHOWS NOCTURNOS TODAS LAS NOCHES
- EQUIPOS DE ANIMACION Y RECREACION
- TOALLAS Y SILLAS PARA LA PISCINA Y PLAYA
- IMPUESTOS HOTELEROS
- NO INCLUYE:
- LLAMADAS TELEFONICAS
- SALIDA DE ECUADOR USD 40,90
- SALIDA DE COLOMBIA USD 50,00
- TODO LO NO ESPECIFICADO EN EL PROGRAMA
- VALOR DEL PROGRAMA POR PERSONA EN USD 506,00
- FINANCIAMIENTO:
- CASH O CON TARJETA DE CREDITO HASTA 12 MESES PLAZO.

- **NOTA:**

- PARA RESERVAR EL CUPO SE NECESITA UN DEPOSITO DE USD 50,00 HASTA EL 20 DE NOVIEMBRE Y EL PAGO TOTAL HASTA EL 12 DE DICIEMBRE.
- PARA CUALQUIER INFORMACION ADICIONAL COMUNIARSE CON LA SRA. MARIANA MARTINEZ



*MUSEO DE LA CULTURA TAURINA DE SALTILLO*



*CENTRO CULTURAL DE LA TAUROMAQUIA*

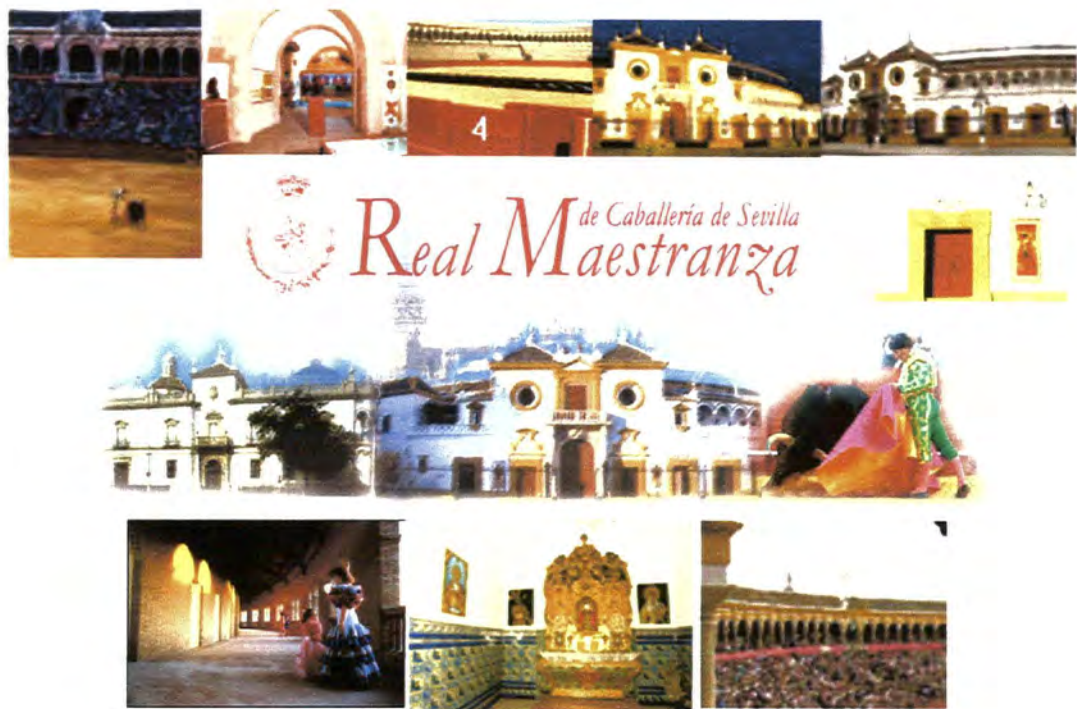


MUSEOS TAURINOS – ANEXO # 19:

*MUSEO DE LIMA*



*MUSEO DE SEVILLA*







# ESTUDIO DE MERCADO



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN - MILTON CALAHORRANO:** En la actualidad es Presidente de la Unión de Toreros así como Director y Periodista del Programa Fiesta de Toros.

**1. El programa televisivo que usted dirige es el único que se mantiene al aire todo el año ¿A qué atribuye su éxito?**

“El éxito lo debe juzgar el público” sin embargo este se lo mide en el momento en el que se da una repercusión, cuando se empiezan a ver los resultados, y eso sucede solo cuando el programa a dejado un mensaje, generando de alguna forma un legado en cada persona de la audiencia.

El objetivo es lograr que la gente lo mire, sea aficionado, imparcial o hasta antitaurino, *así nos cuenta entre sus anécdotas* una ocasión en el que un ex profesor de uno de sus colaboradores cambiando de canales lo vio en el programa, solo por el hecho de ver el desenvolvimiento de este lo dejó, desde ese momento no se pierde una transmisión y aunque recalca que nunca asistirá a una corrida de toros ha demostrado un gran interés y manda permanentemente comentarios al programa. O de las tantas ocasiones en que protectores de la naturaleza llaman a insultarlos, *el se pregunta* ¿si no soportan la tauromaquia, entonces porque se que se quedan viendo el programa?. “Es ese el momento en que se ha logrado que te vean”

Después de que se llevan 6 años en el aire, *aunque lo dice con humildad* si se puede hablar de un éxito, y esto se lo debe a “La Constancia” existen momentos en los que decae la fuerza, al año y medio de un programa y sin lograr financiamientos, llega la hora en la que se planteó venderlo todo, “el momento en el que ni tu padre quiere auspiciarte”; pero a fuerza de constancia hoy ve los resultados, el programa se mantiene exclusivamente por pautajes y talvez a muchos de ellos no les gusta los toros pero encuentran en el, un programa ya consolidado, una estabilidad que se la logra con una audiencia fija, ahora las empresas ya dan entre 6 meses y 1 año de publicidad permanente.

“Ya eres un referente” cuando otros colegas de programas radiales te llaman a preguntar, o mencionan en ellos a Fiesta de Toros, es el único programa que cubre el 95% de la información taurina del país por muy pequeño que sea un poblado ellos se encuentran ahí; *se puede decir que no solo es el único programa taurino que se mantiene al aire todo el año sino que se ha superado records* antiguos programas taurinos han durado menos tiempo, pone como ejemplo a TVOle dirigido por Gonzalo Ruiz el cual duró 3 años o Sol y Sombra de Pepe Luís Castillo el mismo que tuvo 4 años en el aire.

## **2. ¿Cómo define usted a la demanda taurina? ¿Es leal a un producto?**

“Mediocre” Todo aficionado está invitado a participar en los programas, a decir que es lo que les interesa aprender, no sabe si el programa es muy procesado que a nadie le preocupa conocer más allá, sin embargo al momento de participar en los sorteos los mails y las llamadas no paran de llegar. *Nos comenta* “es como un restaurante, llega el momento en el que ya no sabes que cocinar para mañana”, los temas tienen que ser graficables, y el reto está en innovar.

“No es que no haya demanda es que no hay un producto de calidad” el momento en el que los toreros nacionales dejen de pensar solo en ellos, se podrá hablar de calidad, cuando piensen un poco en “hacer patria”, en muchos pueblos las entradas se agotarían por verlos, si dejaran de buscar dos pueblos desconocidos españoles en el que nos les paga ni bien solo por el hecho de estar allí; y es que hasta ganarían más dinero. Este caso se da en Colombia, hasta las plazas de cuarta categoría son abarrotadas los toreros ganan hasta 1500 dólares por presentación con un promedio de 70 corridas en el año; el momento en que deseen ser ídolos en su propio país *se habrá consolidado no solo la demanda sino el producto.*

## **3. ¿Considera usted que la demanda ha incrementado o ha disminuido en relación a años anteriores?**

En relación al programa “A incrementado, la gente ya lo identifica” se ha posicionado como la imagen taurina de Quito, la audiencia ya sabe que todos los fines de semana en el

canal 21 hay toros, con esto se abre perspectivas nuevas y se mantiene una tendencia de crecimiento; *son las llamadas telefónicas las que revalorizan lo dicho*, y eso se ve cuando escuchas a un público que no hubieses imaginado que te escuchan, niños de unos cinco años que quieren ver al Juli cuando era niño o gente tan mayor que apenas se le entiende y te comenta que el o ella estuvo ahí hace tanto años atrás “ese el momento en el que uno se da cuenta que no ha arado en el mar” que se esta creando afición; y “el momento en el que me dejen de ver será porque salí del aire”.

Si hablamos de la afición esta crece en la misma proporción que sus detractores “y es que eso esta bien ya que los dos son generados por grandes pasiones” la una por defender la vida de un animal y la otra por defender aquello en lo que uno cree, y es que todo en el mundo evoluciona y la fiesta no ha sido su excepción así como los del PAE antes eran 60 y ahora son 120, los taurinos también antes eran 2000 cuando la plaza portátil de La Macarena llegó y ahora son 3500 por lo que ahora ya se tiene que recurrir a la plaza de Albán.

*Se nos hace otra comparación*, En Quito la plaza se llena en Acho año tras año la afición va disminuyendo por muy bueno que sea el cartel no hay forma de llenar aquella plaza, y por más que en el Perú hay más temporadas taurinas la demanda quiteña es la que aumenta; pero tenemos un problema “todo aficionado tiene obligaciones, mientras más aprendes más exigente te vuelves” se deja de ir a aquellas corridas de pueblo que en tus inicios te emocionaban.

Es que en el país no se tiene productos de calidad, todo taurino va buscando y seleccionando de mejor forma, generando cada vez mayores expectativas y se puede decir que las únicas corridas de calidad son las ferias de Quito y Ambato; a nuestra afición les falta conformar ídolos, tener toreros nacionales que mueven a la gente a la diferentes plazas así sea a los pueblos más inesperados. Si volvemos a los años sesentas se tomaba a cualquiera que pareciera tener futuro, de ahí salio Edgar Peñerrera, El Pando y por radio se daba una convocatoria que hasta quedaba gente en las afueras de la plaza, *¿entonces se podría decir que ahora falta difusión?* No! Es que antes no había competencia no se podía hablar de calidad, *sin menos preciar a aquellos que llegaron a ser figuras nacionales.*



Ahora no se sabe si son aficionados o pertenecemos a la mejor novelería del mundo, los toros no son únicamente la representación de un estrato social alto como la gente lo percibe, hay hasta quien hace un esfuerzo por comprar su entradas pero esta ahí; *¿Pero se quedan solo en la mejor novelería?* 50-50, la mitad se queda y la mitad nunca más vuelven. A la fiesta le hace bien que se conozca, que no solo se quede en ir a las corridas de toros, que se profundice en el tema.

“El Ecuatoriano no tiene sensibilidad tiene patriotismo y eso no le hace bien a tauromaquia, si bien cuando estas en el ruedo te hierve la sangre al escuchar “Ecuador, Ecuador” también son los primeros que al no salirte un pase son capaces de matarte, (siempre hablare como torero)”, a nuestra afición le hace falta sensibilizarse y no con ello es ser cómplices, sino valorar lo que se ve, lo que se siente, la gente se olvida que “EL TORERO ANTES DE BRILLAR DE ORO BRILLA DE SANGRE Y BRILLA DE CARNE”.

#### 4. **¿Qué opina usted de la competencia en el mundo de los toros?**

“La competencia existe en la base de lo que tu crees, en lo que tu puedes hacer” la ideosincracia a cambiado, ahora los nacionales tienen mayor posibilidad, se esta empezando a valorar. *¿es diferente un torero nacional a un torero español que tiene más corridas en el año?* Esa es una actitud conformista que nos vuelve de nuevo a una afición mediocre en la que nos excusamos, “Yo llevo 7 trofeo al mejor banderillero enfrentándome a los mejores de España” y es que en los últimos años los toreros nacionales han empezado a quedarse con los trofeos, *bien merecidos, ya tenemos mejor competitividad.*

Nos preocupamos por los antitaurinos, sin pensar en que el peor enemigo de la fiesta en muchas ocasiones somos los mismos aficionados, la guerra es contra una mala afición, contra un cambio de actitud personal, un cambio en el que cada uno tiene que volverse sensible pensando en el mañana y ese será el momento en el que la fiesta habrá ganado. Las plataformas de defensa en contra de los antitaurinos no son los medios adecuados, un taurino no va a dejar de serlo por un antitaurino, ni un protector de la naturaleza va a dejar de serlo por convertirse en defensor de la fiesta

5. **¿Si existiera un lugar dedicado exclusivamente al mundo del toro en la ciudad, cree usted que tendría un respaldo por parte de los medios de comunicación? ¿Y de los aficionados?**

“Sí, aquí no hay un sitio que albergue un ambiente de conocimiento, un lugar con ambiente taurino, sin que tengas que pagar 200 usd como es La Bulería; no solo lo impulsaría, sino que no lograrías sacarme de él”, el aficionado busca eso, las peñas aquí surgieron precisamente por esa necesidad de no tener a donde ir, por la falta de un espacio donde estar a gusto y hablar de toros, función que no es el de las peñas españoles las cuales se crearon para apoyar a un torero desde sus inicios.

La afición a los toros se transforma en adicción, empiezas y sientes la necesidad de seguir cada vez tratas de acortar el tiempo poco a poco ya solo cuentas los días, ya no es cada 15 días, es cada ocho días o menos, *es ese el segmento de mercado*. La acogida sería considerable, porque un espacio de influencia intelectual es necesario, tener un lugar donde expresarse donde tengas la apertura de juzgar y de debatir.

La meta es generar fiesta desde las bases, invitando a gente no solo del toro, abriendo un abanico de posibilidades, en el que se invite a gente que simplemente no tiene oposición, talvez se logre que el 50% se interese; dejándonos enfocar en un círculo cerrado, tomándolo si bien se puede decir como “una cadena de favores, se invita a tres y esos tres a sus vez invitaran a tres más”.

6. **¿En su opinión que servicios debería ofrecer este Centro Cultural Taurino?**

Debe ser una casa independiente, en la cual nunca debas pagar por entrar, por pasar el tiempo ahí, el toreo es muy didáctico, tomas un libro y ves una imagen, esa fotografía te despierta mayor interés por conocer más e investigar, y en ese momento es donde una sala audiovisual completaría su trabajo.

Es necesario también que haya tertulias de gente importante cada 7 a 15 días o cada 15 días a un mes, “en mi opinión todos tienen una historia que contar” así sea el peor de los toreros; con temas que apasionen de modo de que se despierte un morbo sano, una curiosidad al respecto, *nos comenta una situación que genere gran expectativa*, en los años setentas en los que Palomo Linares y El Cordobés eran las mejores figuras del torero se llevo a cabo las denominadas “Guerrillas de los 70”, la idea surgió de llevar a estos dos diestros, que por cierto eran grandes rivales a una plaza, pero no a las mejores, sino recorrer cada pueblo de España con ambas figuras en una plaza portátil; en el día de la rueda de prensa uno de ellos dijo ser mejor torero que el otro y la bronca termino en puñetes; sin embargo un periodista sabia la verdad, realidad de la que fue participe al regresar por un olvido, en la mesa los encontró muy a gusto con una botella de vino. Pero la imagen dio la vuelta y no hubo un lugar en el que la plaza no se llenara, desde ese momento no existe un solo pueblo sin una plaza, por muy pequeña que sea, o por lo menos cada uno de ellos tienen su feria y se la realiza en portátiles. En este caso “el fin justifica los medios”, estas mecánicas publicitarias dieron sus resultados.

**7. ¿Esta usted de acuerdo con fomentar la tauromaquia en los niños? ¿Qué método sería el más adecuado?**

Lo importante es “SEMBRAR”, el futuro son los niños; *la propuesta es* que se regale entradas a todos los sextos cursos o sextos grados, hablamos de unas 300 entradas para colegios, pero personalizadas, de modo que no puedan ser usadas por otra persona, con sus nombres escritos, capas que de esos 200 irán y de los mismos a 50 les gustará, en ese momento se habrá creado la plataforma ideal, se habrá sembrado.

Pero el dar estas entradas, producirá dos resultados, el primero que los padres no dejen ir solos a los niños y por lo tanto comprarán otra entrada, “Los niños siempre son los que tienen la ultima palabra con sus padres”; mientras que el segundo efecto se verá en el momento en el que esos niños se conviertan en la demanda real. Se debe generar ser una oportunidad, que los niños no solo tengan la opción de que les guste el fútbol o los juegos olimpos es lograr estar ahí para ser una de las opciones de las que puedan elegir y les pueda gustar.

El método es “SEMBRAR conciencia en todos los que formamos parte de la fiesta de los toros, aficionados, toreros, ganaderos, si se sigue un fomento en los niños, en 10 años llegaríamos a ser una potencia taurina en el mundo, creando de forma inteligente una estrategia pensando en el futuro, renunciando así a un egocentrismo, no es solo pensar en la posición de uno mismo.

**8. ¿En su opinión por qué no hay más servicios para un público taurino?**

“Por la razón por la que alguna vez trate de dejar el programa Fiesta de Toros”, por la misma razón de que nos encontramos en una sociedad mediocre, en la que solo se observa el momento en el que las personas se equivocan y se caen, porque se mantiene ese miedo genético de subyugados; no creemos en la posibilidad de que alguien pueda ser algo mejor que nosotros, y es aquí donde volvemos a la Sensibilidad a la capacidad de creen y de confiar en alguien más que solo en uno mismo.

No hay alguien que nunca se haya equivocado, el que invento el foco se equivocó 80 veces hasta lograrlo, es ser sensibles para partirse equivocarse, permitirse creer, permitirse errar, hasta que llegue el momento en el que se haya conseguido lo que se ha buscado; lo demás es haberse negado a uno mismo la posibilidad de triunfar y de salir adelante.

## ENTREVISTA EMPRESA CITOTUSA

CATALINA CHIRIBOGA: Gerente de Mercadeo

**1. ¿Considera usted que ha incrementado o que ha disminuido la demanda?**

Para la empresa la demanda es estática, ya que se mide en base a los tarjeta habientes taurinos, las entradas que se comercializan de forma independiente no son aquellas a las que Citotusa puede llevar un control. El sistema de tarjetas taurinas es uno de los productos mejor manejados.

**2. ¿Cuántos abonados tienen durante la feria Jesús del Gran Poder?**

Son los socios de tarjetas taurinas que te comentaba antes y llegan a ser 1000, sin aumentar o disminuir, ya que son membresías hasta la muerte del titular y que ofertan otros beneficios.

**3. ¿En cuanto a las localidades vacías que porcentaje han calculado?**

El coso de Iñaquito se llena por completo, no podemos hablar de un porcentaje, ya que son apenas uno o dos días en los que no se vende alguna localidad, pero no se llega ni al 1%; la demanda se ha fortalecido por muy alto costo que se tenga en barrera, el lleno es hasta la bandera.

**4. ¿Considera usted el mercado taurino es leal al producto Feria?**

Completamente, el hecho de tener socios que compran sus abonos sin saber ni siquiera el cartel que se va a presentar es hablar de una confianza total, consumidores que todo el año pagan sus entradas por muy costosas o más económicas que estas representen, los 1000 están ahí.

**5. ¿Qué medios publicitarios utilizan para comercializar a la Feria de Quito y Cuáles de ellos les han dado mejores resultados?**

Todo es manejado por la agencia publicitaria del grupo, Delta Comunicaciones maneja la imagen y el producto completo, van desde grandes vallas hasta volantes, televisión, radio, prensa; y este año hemos innovado se va a utilizar también el sistema BTL, el cual se basa en medios de comunicación no tradicionales, hablamos de una impulsación por en parques, en lugares no esperados por el público.

Sin dejar de lado el regalo que todos los tarjeta habientes taurinos reciben, es el detalle que ellos esperan todos los años, es generar una expectativa de si será un dvd, una botella de vino, o el que este año nos llevo a ganar el premio de publicidad “un ruedo”, con un torito, unas banderillas y arena.

**6. ¿Desde cuando ustedes empiezan a organizar la feria taurina?**

A fines de Julio, aunque la empresa trabaja todo el año en relaciones públicas o en la escuela taurina; mencionando también que realizamos la feria ambateña Nuestra Señora de la Merced.

**7. ¿Durante la organización de la feria ustedes recurren a servicios alternos como restaurantes, salas de conferencias, hoteles, etc?**

No todo se lo realiza dentro de las mismas instalaciones de la publicitaria.

**8. ¿Si existiera un lugar destinado exclusivamente al mundo del toro ustedes realizarían allí sus eventos?**

En realidad todo esto se lo realiza en el Club Taurino que existe dentro de la misma plaza de toros, y aunque es de manera exclusiva, ese sería un recurso que no nos hemos planteado



**9. ¿Qué cantidad de personal maneja la empresa todo el año?**

Son 6 oficinistas permanentes, en cuanto al desenvolvimiento de la feria más de 150 personas.

**10. ¿Qué opina usted a cerca de la creación de un Centro Cultural Taurino en la ciudad?**

Sería interesante principalmente “para un segmento que yo lo denomino “Amigos de la Fiesta”” todas aquellas personas que nos saben pero que les gustaría aprender, y así también se promovería más aun la actividad, la demanda hay falta el producto.

## ENTREVISTA A GANADERO

CRISTOBAL ROLDÁN: empresario taurino de Santa Coloma

1. **¿Cree usted que un Centro Cultural taurino tuviera acogida dentro de la ciudad de Quito?**

Es un proyecto atractivo, principalmente porque no existe algo de características similares en el país, es una alternativa innovadora. Podría tener gran acogida.

2. **¿Con que servicios debería contar este centro cultural?**

Es importante que exista arte, y el arte lo puedes obtener en el momento que menos lo imaginas, en los toros es algo espontáneo, *nos comenta que* cuando yo era periodista después de cada entrevista que les realizaba a los toreros, les pedía que me dibujen como veían ellos a los toros que les había tocado en suerte ese día, esos son simples detalles que te llevan a tener un producto exclusivo. El captar estas entrevistas durante las ferias te habré un sin numero de oportunidades.

3. **¿Cómo definiría usted a la gente del toro?**

Son Ingratos, no hay un torero que te regrese a ver después de que tú dejas de ser periodista, el momento en el que ya no influyes en sus contrataciones, no vuelven a acordarse de nadie.

4. **Cómo empresario taurino ¿Qué nos podría decir a cerca de este mercado?**

A la gente le gusta el picante de los Santa Coloma, se define como una ansiedad de adrenalina, frente a un toro que ellos consideran peligroso la gente sabe que son así, mientras ingresas a las ferias tu negocio esta asegurado.

- 5. ¿Cree usted que la demanda ha incrementado o ha disminuido en relación a años anteriores?**

La mejor prueba de ello lo tienes en un día de feria, sea por novelería o por que les guste las corridas de toros es un público que poco a poco va quedándose, ese es tu mercado objetivo, el llegar a cada uno de los asistentes con un producto que satisfaga sus necesidades, los gustos específicos de cada segmento, no hay como olvidarse que no se encierra en una sola clase socio económica como la gente cree.

- 6. ¿Esta de acuerdo con fomentar la tauromaquia a los niños?**

Claro, el que una corrida de toros tenga imágenes fuertes, no implica que solo eso representa el mundo de los toros, la visita a ganaderías, lleva no solo a los niños sino a los adultos a ver la realidad de los comentarios que matan a la afición. Hay arte, hay música, hay actividades para todo el que pretenda interesarse.

- 7. ¿Cree usted que dentro de la ciudad hay lugares destinados a un público taurino con excepción de las plazas de toros? ¿Cuáles?**

No, en otros países la gente se preocupa más de instruirse no solo en el ámbito taurino, y en el arte, la cultura forma parte de su vida y eso es precisamente a lo que debemos llegar a ser un país culto.

**12** CUADERNO 1 EL COMERCIO Jueves 29 de noviembre del 2007

## La feria taurina multiplica las opciones de negocio en la plaza

### Mercado

**El comercio de los sombreros en las fiestas taurinas comparte mercado con Colombia. Mientras los nacionales cuestan USD 5, los extranjeros van hasta los USD 30.**

Redacción Negocios

Con el inicio de la feria taurina por las fiestas de Quito también comenzó la proliferación de pequeños negocios dentro y alrededor de la plaza de toros Lñaquito.

A partir de las 10:00 de ayer empezó el ambiente taurino y se activaron los negocios. Los locales de comida típica registraron gran demanda de clientes. El sol colaboró para que la venta de cerveza también se incrementara, así como de agua, gafas, etc.

Sin embargo, uno de los comercios que aumentó sus locales en comparación con años anteriores fue el de los sombreros. En los alrededores de la plaza de toros, básicamente en la avenida Amazonas, se ubicaron unos ocho locales que promocionaban este artículo.

Sombreros cafés, habanos, blancos, e incluso para niños, promocionaban los comerciantes provenientes de las ciudades de Otavalo y Montecristi. Carolina Corán, una aficionada a la fiesta taurina, aseguró no haber visto en años anteriores un aumento de locales para la venta de sombreros.

Alrededor de las 11:00 comenzó la actividad. En estos días las ventas se multiplican por tres y hasta cuatro a las de días normales. Nicolás Delgado, comerciante señaló que viaja a Quito "exclusivamente para comerciar nuestro producto en estas fechas".

Los precios de los sombreros varían de acuerdo con su elaboración. Por ejemplo, los de paja to-



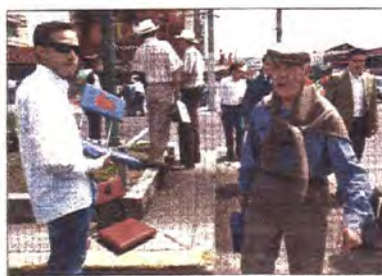
Edison Serrano / EL COMERCIO

**El 90% de los asistentes a la corrida de toros utiliza sombrero. La venta de los sombreros aumenta en días soleados como ayer.**



Mario Egas / EL COMERCIO

**Las empresas grandes venden al interior de la plaza. Marcas de cerveza, celulares y comida promocionaron durante la corrida.**



**Alrededor de 30 sillas para asistente se vendieron ayer. Las sillas son uno de los productos novedosos en las afueras de la Plaza de Toros.**

quilla se cotizan entre USD 5 y Los de cuero bordean los USD 2

A pesar de que vende alrededor de 30 sombreros diarios, Delgado afirma que esta cantidad puede aumentar o disminuir de acuerdo al clima. Las horas clave para venta van de 11:00 a 12:00. "En tarde ya no compran porque las personas ya salen de la corrida. La inversión en este negocio es USD 200 y la ganancia es alrededor de USD 50.

Sin embargo, este año la oferta de los sombreros ecuatorianos comparte su nicho con Colombia. "Antes se vendían únicamente nacionales, ahora también los colombianos", agrega Emma Ribles, una comerciante.

A pesar de que los precios de los sombreros colombianos duplican a los nacionales, varios comerciantes confirmaron que los compradores prefieren los extranjeros. La diferencia va más allá del 100%. Mientras los unos cuestan USD 6, los colombianos van de los USD 22 a los 30.

Algunos comerciantes vieron un nicho nuevo en la venta de sillas. En años anteriores también se encontraban sillas, pero ahora son de cuero y tienen diseños relacionados a la fiesta taurina.

El precio de cada una es USD 15. Christian Espinel, comerciante, afirmó ayer que vendió alrededor de 30. "La idea que si una persona compra general tenga vista de palco". Espinel cree que colocará 100 diarias.





**Generación**

**La afición se hereda en los Aulestia**

César Aulestia es aficionado desde que tiene uso de razón. Y esta pasión por la fiesta la heredó su hija, Sara Lucía Aulestia quien, a pesar de que todavía es adolescente, ya es una verdadera entendida en el arte de Manoleté. Se declara admiradora del torero de arte y, en ese estilo, del matador español Morante de la Puebla.

Les acompaña Catalina Chiriboga, otra aficionada de hueso colorado, que se declara loca por el quehacer taurino de Sebastián Capela. Estanta mi afición, explica César, que no se pierde la feria por más de tres décadas. Para el aficionado, la presente edición es una de las mejores de los últimos años.



**Proyección**

**Matías Salazar y su amor por la fiesta**

Lo que se hereda no se hurta, dice el adagio popular. Eso se hace evidente cuando se observa al pequeño Matías asistir a la plaza de la mano de su madre, Cristina Rodas. El chaval heredó el gusto por el arte de su padre, Juan Fernando Salazar, quien es uno de los puntales de la Feria Jesús del

Gran poder y de la plaza Monumental Quito. Matías tiene apenas cuatro años pero es aficionado al arte de Cúchares desde que aprendió a pararse y sostener una capa. Para saber si le gusta el periodismo, como a su padre y su madre, Cristina Rodas, habrá que esperar más tiempo.

**Teatro -**

**La Meche dejó el puesto botado**

Martha Salas estaba ayer más atareada que cuando vende los jugos en el mercado de Las Zuquillo. ¿La causa? Por llegar tarde tuvo que ponerse a la fila en la larguísima cola para la puerta 3. Al ver que si no palanqueaba no entraba, la Meche se puso a la tarea de llamar a sus amigos para ver si le evitaban la fatiga de la espera. Al final, logró su objetivo.



## **DESMENTIDO DE MENTIRAS REPETIDAS ANEXO # 23:**

SÁBADO 12 DE JULIO DE 2008

### **DESMENTIDO DE MENTIRAS REPETIDAS/ Riofrio**

Por Mauricio Riofrio Cuadrado

La polémica actual sobre la Fiesta de los Toros confirma el momento sociológico de enorme interés y vitalidad por el que atraviesa, esta vitalidad precisamente incluye la pasión y la polémica.

La tauromaquia es la más subjetiva de las artes vivas, en ella juegan un papel importantísimo factores tan complejos como subyugantes, por ello se trata de exigir respeto a una realidad histórica y actual.

Una mentira mil veces repetida, sigue siendo una mentira. Por eso, sobre la base de una afirmación falsa, existe una respuesta razonada y explicada, como encontraremos a continuación:

**Hay gente que se opone y dice que ha asistido una sola vez o nunca lo ha hecho o jamás asistirá a un espectáculo taurino.**

Este tipo de afirmaciones explican claramente una serie de comentarios antojadizos y equivocados, pues cuando no se cuenta con los elementos de juicio necesarios para discutir sobre cualquier tema, se cae fácilmente en la falta de objetividad, en el prejuicio y la falsedad. "No se de lo que están hablando pero me opongo"

¿Cómo se puede criticar la Biblia sin haberla leído?

**El toro sufre torturas previas a la corrida tales como: Ingesta de diuréticos; tapones con gasolina; agujas en los testículos; vaselina en los ojos, manipulación de cuernos, etc.**

El toro es cuidado, alimentado, vacunado con mucho celo durante 4 años, precisamente para que protagonice el espectáculo en óptimas condiciones físicas, de otra forma no podría embestir como lo hace en las corridas durante 20 minutos aproximadamente.

Afectar la integridad del toro está en contra de los más elementales principios de la tauromaquia.

La manipulación de los pitones es considerada un DELITO TAURINO penado en la Ordenanza Taurina, porque precisamente atenta contra la naturaleza del toro de lidia.

**¿Que tal si a usted y a mi nos pican y nos ponen banderillas?**

Es insultante a la inteligencia y dignidad humanas el asignar la categoría de seres



humanos a los animales. Igual de inconcebible es adoptar gratuitamente el lugar del toro. A ver si defienden al pavo en diciembre y proponen un hombre relleno para Navidad.

### **No existe ninguna relación entre la tauromaquia y el arte**

Quien afirma que el toreo no tiene ninguna relación con el arte, no conoce la obra y la afición de Goya, Picasso, Botero, Hemingway, Ortega y Gasset, Rafael Alberti o Camilo José Cela, para citar poquísimos de la infinidad de ejemplos que se podrían anotar. En el Ecuador se estaría desconociendo a Oswaldo Viteri, Jorge Enrique Adoum, Oswaldo Guayasamín, Javier Ponce, Francisco Febres Cordero entre muchos otros. No se trata de acumular nombres de artistas y gente de ciencia y cultura, todo está en los libros, el que lo desconozca simplemente no los ha leído y por lo tanto ignora su contenido.

### **¿Por qué debemos adoptar una cultura ajena a la nuestra?**

Porque esa es nuestra realidad y es el producto de una interacción cultural.

Porque nos guste o no, los españoles llegaron a América, de otro modo nuestra religión no sería la católica, nuestro idioma no sería el castellano.

En otros ámbitos, nuestro deporte favorito no sería el fútbol que fue inventado por los ingleses; nadie debería comer pizza italiana, hamburguesa americana, wantan chino o shawarma árabe.

### **Las corridas de toros son una manifestación esnobista y novelera de diciembre y no tienen ninguna trascendencia social.**

A lo largo de la historia la fiesta de los toros se ha hecho presente en la sociedad organizando corridas y festivales taurinos benéficos. En España se realiza anualmente la Corrida de la Beneficencia para ayudar a instituciones sociales. El año de la tragedia del Nevado del Ruiz se organizó un festival que recaudó una cifra record a favor de los colombianos.

En el Ecuador se ha recolectado fondos, gracias a los festivales benéficos organizados por empresas y grupos de aficionados, a favor de muchas instituciones tales como: ABEI-niños-, Sociedad Cardiológica Ecuatoriana, Patronato San José, Hogar San Vicente de Paúl, Fundación Reina de Quito, Cruz Roja, Hospital del Niño, Niños de la Calle, Hogar San Juan de Dios, Niños Down, etc.

Además, no hay que olvidar que en alrededor de 150 cantones del país (de algo así como 216) se celebran festejos taurinos a lo largo del año.

### **¡Pobre torito!**

Exclamación que la hacen las mismas personas que no se inmutan ni reparan en la situación de los niños de la calle, la violencia contra la mujer, la mendicidad, el desempleo, la infame insalubridad y mediocre educación que afecta al 85 % de los ecuatorianos.

Sería bueno instituir también una Sociedad Protectora del Ser Humano.

**Al toro de lidia hay que dejarlo que viva tranquilo en el campo.**

El toro de lidia como especie zoológica desaparecería si no hubiera corridas de toros, porque simplemente se dejaría de criarlo, cuidarlo y alimentarlo. Ciertos movimientos animalistas proponen que se lo deje tranquilo en el campo... ¿en el campo de quién?

**Tal como las corridas de toros, también la guerra ha inspirado grandes obras de arte.**

No se puede comparar los horrores de la guerra en donde la intención es eliminar a miles de niños, mujeres y ancianos inocentes. El efecto del arte en estos casos está vinculado a la firme convicción del artista en provocar una reflexión para que estos horrores no se vuelvan a repetir. En el caso de las corridas de toros, resaltan la belleza del animal, el valor e inteligencia del torero y la estética que produce esta armónica conjunción.

**Hay muchas muertes en las corridas de toros**

24 de mayo de 1964.- Estadio Nacional de Lima: 300 muertos y 500 heridos, porque un árbitro anuló un gol de Perú en contra de Argentina.

1969.- El fútbol originó la guerra entre Honduras y el Salvador que provocó un número indeterminado de víctimas mortales.

1982.- Estadio Haarlem de Holanda, Copa UEFA: 50 muertos.

1982.- Estadio Pascual Guerrero de Cali: 22 muertos.

Mayo de 1995.- Estadio de Heysel Bruselas: Medio centenar de muertos.

1996.- Guatemala, eliminatorias: 89 muertos.

**La Fiesta de los Toros genera riqueza solamente para los empresarios taurinos.**

No solo para los empresarios taurinos, dinamiza la economía de las ciudades taurinas, genera empleo y provee de recursos económicos a:

Ganaderos, mayores, veterinarios, vaqueros, personal de campo y proveedores de insumos agrícolas y veterinarios.

Toreros, novilleros, banderilleros, picadores, mozos de espadas, en activo y retirados (aproximadamente 120 familias).

Sindicato de Trabajadores de la Plaza de Toros Quito (50 familias); Trabajadores de las 17 plazas de toros estables y 2 portátiles en el Ecuador.

En Quito, 66 empleados para control de puertas y mantenimiento higiénico de la plaza, 10 personas para el manejo de corrales, 2 puntilleros por tarde, 6 empleados administrativos y 4 transportistas pesados, 2 familias de conserjes además de la Compañía de Seguridad contratada, 2 tramitadores para pago de impuestos municipales (año 2006 aproximadamente USD. 500.000,00).

500 vendedores de comida dentro y fuera de la plaza.

Adicionalmente:

Hoteles

Restaurantes y bares  
Agencias de Viajes  
Comercio de Artesanías  
Radiodifusoras  
Canales TV  
Periódicos, revistas y demás prensa escrita nacional e internacional.

“LA FIESTA DE LOS TOROS ARRANCA LA MARCA DE NUESTRA HIPOCRESÍA PURITÁNICA Y TRANSFORMA LA MEMORIA DE NUESTROS ORÍGENES Y DE NUESTRA DEUDA CON LA NATURALEZA, EN UNA CEREMONIA QUE NO SOLO CELEBRA LA VALENTÍA, LA INTELIGENCIA Y EL ARTE EXPRESADOS CON BELLEZA, SINO ACASO LA REDENCIÓN”. Carlos Fuentes -escritor mexicano-

PUBLICADO POR SOMOS ECUADOR EN [22:31](#) [2 COMENTARIOS](#) 

ETIQUETAS: [DEFENSA](#), [RIOFRIO](#)

### **EVENTOS ORGANIZADOS EN QUITO ANEXO # 24:**

07 AGOSTO 2008

SOMOS ECUADOR



*Quito festeja el Primer Grito de la Independencia con la proyección de una película de toros.*

*Somos Ecuador, te invita a ver la película "Belmonte". Dentro del marco de la "Velada Libertaria 2008: Arte y Cultura en el Centro Histórico" ha realizarse el 9 de agosto de este año en el Centro de Quito, el Instituto Ecuatoriano de Cultura Hispánica "Casa de Benalcazar", proyectará la película "BELMONTE".*

#### *Sinopsis:*

*Juan Belmonte, torero legendario, pasó a la historia no solo por su revolucionario arte a la hora de torear. También por su relación con las mujeres, su rivalidad, plena de amistad con Joselito y en definitiva, por su apasionada manera de vivir, siempre al límite*

*Día: Sábado 9 de agosto*

*Horarios: 14h30; 17h00 y 20h00*

*Dirección: Casa de Benalcazar, Olmedo 968 y Benalcazar,  
Telf. 2288102*

*No tiene costo. CUPOS LIMITADOS DE ACUERDO A LA CAPACIDAD DEL LOCAL.*



**ESTUDIO POBLACIONAL ANEXO #25:**

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
POR QUINQUE AOS SEGUN AREAS**

| AREA            | Poblacion Censo |           | Tasa de crecimiento demografico% | Incremento% | Proyeccion a 5 años y Tasa de Crecimiento(tc) |      |           |      |           |      |           |      |           |       |
|-----------------|-----------------|-----------|----------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-------|
|                 | 1990            | 2001      |                                  |             | 2005                                          | tc   | 2010      | tc   | 2015      | tc   | 2020      | tc   | 2025      | tc    |
| TOTAL DISTRITO  | 1,388,500       | 1,842,201 | 2.6                              | 33          | 2,007,767                                     | 2.2  | 2,215,820 | 2.0  | 2,424,527 | 1.8  | 2,633,748 | 1.7  | 2,843,418 | 1.5   |
| QUITO URBANO    | 1,105,528       | 1,397,698 | 2.2                              | 26          | 1,504,991                                     | 1.9  | 1,640,478 | 1.7  | 1,777,976 | 1.6  | 1,917,995 | 1.5  | 2,060,904 | 1.4   |
| DISPERSO URBANO | 24,535          | 13,697    | -6.0                             | -43         | 10,612                                        | -6.5 | 7,603     | -6.5 | 5,248     | -7.2 | 3,404     | -8.3 | 2,011     | -10.0 |
| SUBURBANO       | 258,438         | 430,605   | 4.8                              | 67          | 492,163                                       | 3.4  | 567,740   | 2.9  | 641,305   | 2.5  | 712,349   | 2.1  | 780,504   | 1.8   |

**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS**

| DESCRIPCION   |            | D.M.Q.    |      |         |         | AREAS        |      |         |         |                 |      |         |         |                   |      |         |         |
|---------------|------------|-----------|------|---------|---------|--------------|------|---------|---------|-----------------|------|---------|---------|-------------------|------|---------|---------|
|               |            |           |      |         |         | QUITO URBANO |      |         |         | DISPERSO URBANO |      |         |         | SUBURBANO o RURAL |      |         |         |
|               |            | Total     | 191  | Hombres | Mujeres | Total        | 191  | Hombres | Mujeres | Total           | 191  | Hombres | Mujeres | Total             | 191  | Hombres | Mujeres |
| GRUPO DE EDAD | Total      | 1,842,201 | 100  | 893,716 | 948,485 | 1,402,062    | 100  | 676,447 | 726,205 | 12,834          | 100  | 6,509   | 6,334   | 426,718           | 100  | 210,769 | 215,948 |
|               | Menor de 1 | 31,546    | 1.7  | 16,077  | 15,769  | 23,737       | 1.7  | 12,039  | 11,698  | 261             | 2.2  | 134     | 147     | 7,626             | 1.8  | 3,904   | 3,924   |
|               | 1 a 4      | 147,079   | 8.0  | 74,769  | 72,310  | 109,174      | 7.8  | 55,627  | 53,547  | 1,266           | 9.9  | 641     | 627     | 36,637            | 8.6  | 18,501  | 18,136  |
|               | 5 a 9      | 162,749   | 9.9  | 92,599  | 90,150  | 134,646      | 9.6  | 66,306  | 66,540  | 1,567           | 12.4 | 809     | 776     | 46,316            | 10.9 | 23,464  | 22,632  |
|               | 10 a 14    | 180,659   | 9.8  | 90,652  | 89,797  | 133,440      | 9.5  | 66,949  | 66,491  | 1,532           | 11.9 | 762     | 750     | 45,667            | 10.7 | 23,131  | 22,556  |
|               | 15 a 19    | 187,794   | 10.2 | 91,923  | 95,871  | 141,246      | 10.1 | 66,646  | 72,602  | 1,462           | 11.5 | 794     | 666     | 45,064            | 10.6 | 22,463  | 22,561  |
|               | 20 a 24    | 194,744   | 10.6 | 94,640  | 100,104 | 150,527      | 10.7 | 72,714  | 77,613  | 1,275           | 9.9  | 660     | 615     | 42,942            | 10.1 | 21,266  | 21,676  |
|               | 25 a 29    | 161,372   | 8.8  | 77,225  | 84,147  | 125,905      | 9.0  | 60,093  | 65,612  | 951             | 7.6  | 466     | 493     | 34,466            | 8.1  | 16,644  | 17,642  |
|               | 30 a 34    | 143,606   | 7.8  | 69,217  | 74,589  | 111,653      | 8.0  | 53,466  | 58,165  | 627             | 6.4  | 394     | 433     | 31,326            | 7.3  | 15,355  | 15,971  |
|               | 35 a 39    | 129,766   | 7.0  | 60,960  | 68,626  | 100,315      | 7.2  | 46,936  | 53,379  | 700             | 5.5  | 353     | 347     | 26,773            | 6.7  | 13,671  | 15,102  |
|               | 40 a 44    | 113,553   | 6.2  | 54,099  | 59,454  | 87,460       | 6.2  | 41,269  | 46,191  | 614             | 4.8  | 306     | 306     | 25,459            | 6.0  | 12,504  | 12,955  |
|               | 45 a 49    | 88,561    | 4.8  | 42,117  | 46,444  | 66,665       | 4.9  | 32,371  | 36,494  | 443             | 3.5  | 203     | 236     | 19,253            | 4.5  | 9,541   | 9,712   |
|               | 50 a 54    | 73,275    | 4.0  | 35,030  | 38,245  | 56,960       | 4.1  | 26,929  | 30,051  | 493             | 3.8  | 257     | 236     | 15,602            | 3.7  | 7,644   | 7,956   |
|               | 55 a 59    | 52,411    | 2.8  | 24,936  | 27,475  | 40,663       | 2.9  | 19,112  | 21,551  | 336             | 2.6  | 167     | 169     | 11,412            | 2.7  | 5,657   | 5,755   |
|               | 60 a 64    | 42,295    | 2.3  | 19,666  | 22,609  | 32,393       | 2.3  | 14,624  | 17,569  | 295             | 2.3  | 155     | 140     | 9,607             | 2.3  | 4,707   | 4,900   |
|               | 65 a 69    | 34,296    | 1.9  | 15,450  | 18,616  | 26,219       | 1.9  | 11,603  | 14,616  | 214             | 1.7  | 109     | 105     | 7,563             | 1.8  | 3,765   | 4,095   |
|               | 70 a 74    | 26,016    | 1.5  | 12,673  | 15,143  | 21,457       | 1.5  | 9,796   | 11,661  | 174             | 1.4  | 90      | 64      | 6,365             | 1.5  | 2,987   | 3,396   |
|               | 75 a 79    | 20,045    | 1.1  | 9,915   | 11,130  | 15,190       | 1.1  | 6,656   | 8,534   | 145             | 1.1  | 71      | 74      | 4,710             | 1.1  | 2,166   | 2,522   |
|               | 80 y más   | 29,912    | 1.6  | 12,306  | 17,604  | 22,560       | 1.6  | 9,069   | 13,471  | 157             | 1.5  | 65      | 102     | 7,165             | 1.7  | 3,134   | 4,031   |



# DAMIÁN SE QUEDÓ POR LOS QUITEÑOS

El chef español lleva 15 años en Quito y 5 en La Bulería.



Klaus Haussmann / EL COMERCIO

## Redacción Cultura

**A**unque le gustan las corridas de toros, Damián Montarelo no puede verlas.

El restaurante La Bulería, del que es su chef-director, cuenta todo el año con clientes frecuentes y buena afluencia, pero la demanda por las fiestas de Quito es otro cantar. Sin rastro de arrogancia, Damián cuenta cómo hace un mes quedaron saturadas las reservaciones para el miércoles pasado, en que Enrique Ponce, El Juli y Guillermo Albán abrieron los nueve días de feria.

Damián sabe que la fiesta taurina en Quito no acaba en la plaza. Y muchos aficionados prefieren terminarla con comida española, la especialidad de La Bulería.

A las 10:00 de cada día de feria empieza el corre-corre en la cocina del local que nació como una tasca para 60 personas. Del 2002 para acá, el lugar se ha convertido en uno de los más visitados tras la feria y gran parte del éxito está en manos de Damián. Y no solo por su sazón. Su carisma, su sonrisa, la seguridad de hacer bien lo que eligió y su preocupación por los detalles son parte del encanto de La Bulería, en De los Shyris y Bél-

gica. Sus recetas están bajo el cuidado de dos jefes de cocina y de un equipo de cocineros que pasan a diario por la supervisión de Damián. El pulpo a la gallega, el jamón pata negra o la morcilla de burgos de sus tapas compiten en el menú con el asado de cordero y de cochinillo, en horno de leña.

El menú de este año trae estas y otras especialidades de la casa, y claro, sus platos mimados: arroces del mediterráneo, pescados a la vasca y mariscos. Esta vez, los bocados se mezclan con pinturas de Carlos Catasse.

Así conjuga Damián la decoración taurina y flamenca que hace

acogedor al local, que hoy tiene una capacidad para más de 130 personas entre mesas y barras.

El chef, graduado en 1983 en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, no imaginó que esto sucedería. Hace 15 años vino por un contrato de seis meses al Mesón de la Pradera, luego de trabajar en España, Italia y Francia. Renovó el contrato porque la amabilidad de la gente lo hizo sentirse a gusto. Hace siete años se casó con una quiteña y su boleto de regreso no tiene fecha.

Si la feria no le deja dormir antes de las 04:00 no importa. Quito es su casa, hace tiempo.



Martes 4 de diciembre del 2007

TOROS

# Los cafés taurinos muestran sus quites y exhiben su aire festivo

## Tradición

**Las Cuevas de Luis Candelas, Bulerías y Café del Sol son algunos sitios para la tertulia de los amantes de la tauromaquia. Las anécdotas afloran. Una crónica.**

Victor Vizueté, EL COMERCIO



Es conocido. Las corridas nacen horas, días antes, en las tascas y los cafés criollos, en donde los ma-

niacos por la tauromaquia saborean los lances por adelantado.

Viejos aficionados prácticos, novilleros a quienes se les fue la oportunidad tras un fantasma negro que les hizo correr como alma que lleva el diablo, maletillas pobres que en cada feria buscan la oportunidad en el ojo caritativo de algún apoderado, se lanzan jerga en ristre a abarrotar las cafeterías de gran tradición taurina y las de moda que existen en la capital. Allí, cafés y tragos se toman el ruido. Los capuchinos hacen los quites y los coñaques dan juego.

Pero también abarrotan estos sitios los jóvenes 'fashion' de la ciudad y, como no, los taurinos de viejo cuño que saben que no hay como un café o una buena comida para degustar el toreo.

Se desmopolvan, como un rito, la vestimenta y los recuerdos. Se da un repaso somero a las palabras de uso corriente en el mundillo taurino y se realiza un acucioso inventario de las anécdotas, propias y ajenas, verdaderas e inventadas, que darán aroma al capuchino y bordarán largas faenas con floridos lances de lengua.

Como por un sortilegio gitano, el 'hablao' adquiere un peculiar tonillo de ceceo, se acentúan las



Paúl Rivas / EL COMERCIO

**Bulerías está en su punto.** El restaurante ofrece mariscos y bocados españoles; van jóvenes y adultos.

zetas y las eres y aumentan los juramentos porque 'coño, un acento andalú es lo que mar conviene'.

Cuando la noche llega como un mugido lejano, los taurófilos inician su paseíllos hacia las barras. Solos, en colleras y hasta en encierros, se acomodan en las mesas como si fueran burladeros.

Las Cuevas de Luis Candelas, el Café del Sol y Bulerías parecen, entonces, reservados de contrabarrera. El ambiente se llena de verónicas, trincerazos y pases al sesgo, sin que falte, desde luego, la estocada recibiendo.

La misma estampa adquieren los restaurantes de los hoteles 'top ten' de la ciudad como el Swisotel el Sheraton o el Quito, que huelen a manzanilla y vino viejo.

Y hasta los bares y hoteles con sello propio como el Plaza Grande, el Patio Andaluz, el Relicario del Carmen y la Quinta San Lucas adquieren más protagonismo. Cada

aficionado tiene una biblia taurina en su verbo. Cada uno se cree el 'Maradona' del toreo.

Los hay, desde luego, algunos muy bien enterados, pero hay mucho más de los otros, que se creen de mucho caché y son puro cachondeo. La mayoría jura y rejura que le ha sacado faena a un tío de mil y tantas arrobas cuando solo han visto un toro-toro en las dehesas y... desde muy lejos.

Bajo el exultante aroma del café o el anisado, la parla adquiere un compás de pasodoble que se confunde con el clásico España cañi que aflora desde un estereo.

Hay gente de todo estrato. Desde el exitoso empresario de mucho parné, vestido con Pierre Cardin y un Rolex, hasta los novilleros nacidos con mala estrella, con las pesetas suficientes apenas para un tintico expreso.

El Negro, El Vito, El Gallo, El Solado o El Judío hablan y pontifi-

can sobre toros.

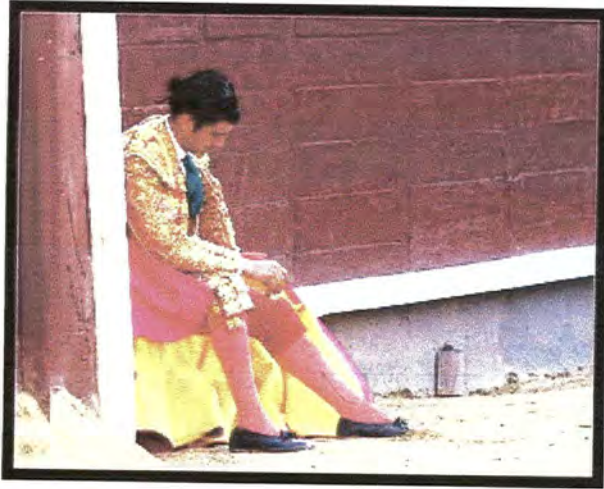
Con el estigma del hambre corneándoles el presupuesto, tras las volutas se humo se dibujan sus utópicos triunfos.

Se ven de tabaco y oro, desparrados, cargando la suerte en los medios. El capote desmayado, las manos bajas y el cuerpo, como una vela de recto. Todos tienen su historia, su faena o su pretexto.

Mientras transcurren las horas, se reparten las orejas que es un verdadero contento. Y no es raro que la jornada termine, ya entrada la madrugada, con varios de ellos saliendo a hombros... por la puerta de servicio.

Pero todas esas ilusiones se esfuman cuando el último clarín de la feria toca el final del ciclo taurino. Entonces, como la canción de Serrat, la gente recuerda que cada uno es cada cual... y los novilleros vuelven a transitar su vida de privaciones y sufrimientos.





# ANEXOS

## ADMINISTRATIVO & LEGAL



# CAPACITACIONES DEL CCB - ANEXO #28:

## OFERTA DE SEMINARIOS INSCRITOS EN LA WEB DEL CNCF

|                                                                                 |          |          |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| <b>AREA: ADMINISTRACIÓN</b>                                                     |          |          |
| <b>ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL</b>                                 |          |          |
| ADMINISTRACION EMPRESARIAL                                                      |          | 16 HORAS |
| BALANCED SCORE CARD (BSC)                                                       |          | 16 HORAS |
| CUADRO DE MANDO INTEGRAL O BALANCED SCORE CARD                                  |          | 16 HORAS |
| EL GUARDIA DE SEGURIDAD Y EL MANEJO DE LA TECNICA ADMINISTRATIVA                |          | 16 HORAS |
| GERENCIA DE MERCADERO                                                           |          | 16 HORAS |
| GERENCIA FINANCIERA                                                             |          | 16 HORAS |
| IMPLEMENTACION DE BALANCED SCORE CARD (BSC)                                     |          | 16 HORAS |
| LEGISLACION LABORAL Y SEGURIDAD SOCIAL                                          |          | 16 HORAS |
| LOS SIETE HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA                                |          | 16 HORAS |
| MANEJO DE EFECTIVO EN LAS EMPRESAS                                              |          | 16 HORAS |
| MEDICION ESTADISTICA ORGANIZACIONAL                                             |          | 16 HORAS |
| NUEVAS TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS |          | 16 HORAS |
| PLANEACION EMPRESARIAL PARA EL GUARDIA DE SEGURIDAD                             |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DE PERSONAL</b>                   |          |          |
| ADMINISTRACION DE BODEGAS E INVENTARIOS                                         |          | 16 HORAS |
| ADMINISTRACION DE PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL                             |          | 16 HORAS |
| ADMINISTRACION DEL RECURSO HUMANO                                               |          | 16 HORAS |
| ADMINISTRACION DEL TIEMPO                                                       |          | 16 HORAS |
| ANALISIS DE GESTION DE PERSONAL                                                 |          | 16 HORAS |
| DESARROLLO DEL PENSAMIENTO PARA BENEFICIO DE LA EMPRESA                         |          | 16 HORAS |
| DESARROLLO DEL PERFIL DE COMPETENCIAS Y VALORES DEL GUARDIA EFICAZ              |          | 16 HORAS |
| EL GUARDIA Y SU PLAN DE TRABAJO                                                 |          | 16 HORAS |
| FORMACION DE SUPERVISORES DE SEGURIDAD PRIVADA                                  |          | 16 HORAS |
| FORMULACION Y EVALUACION POR COMPETENCIAS                                       |          | 16 HORAS |
| LOS PROVEEDORES Y LA INCIDENCIA EN LA EMPRESA                                   |          | 16 HORAS |
| PARA TENER ÉXITO EN EL TRABAJO                                                  |          | 16 HORAS |
| PROGRAMA DE FORMACION DE DESTREZAS DE SUPERVISION                               |          | 16 HORAS |
| REDACCION COMERCIAL                                                             |          | 16 HORAS |
| REINGENIERIA DE PROCESOS                                                        |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: LIDERAZGO</b>                                                  |          |          |
| DESARROLLO DE DESTREZAS COGNITIVAS                                              |          | 16 HORAS |
| HERRAMIENTAS BASICAS DEL COACHING                                               |          | 16 HORAS |
| HERRAMIENTAS PARA EL MANEJO DEL STRESS                                          |          | 16 HORAS |
| INTELIGENCIA EMOCIONAL                                                          |          | 16 HORAS |
| LIDERAZGO APLICADO A DOCENTES                                                   |          | 16 HORAS |
| LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO                                                   |          | 16 HORAS |
| PROGRAMACION NEUROLINGÜISTICA                                                   |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: MOTIVACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO</b>                             |          |          |
| COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO                                                | 10 horas |          |
| MOTIVACION Y RELACIONES HUMANAS                                                 |          |          |
| SENSIBILIZACION AL CAMBIO Y TRABAJO EN EQUIPO                                   |          |          |
| TEAM BUILDING                                                                   |          |          |
| <b>AREA: COMERCIALIZACIÓN, MARKETING Y VENTAS</b>                               |          |          |
| <b>ESPECIALIDAD: COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS</b>                                  |          |          |
| ESTRATEGIAS Y TECNICAS PARA CIERRE ACERTIVO EN VENTAS                           |          | 16 HORAS |
| EXCELENCIA EN ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE                                    |          |          |
| GERENCIA DE SERVICIO Y MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE                  |          |          |
| TECNICAS DE VENTA                                                               |          | 16 HORAS |
| VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE ALTA INVERSION                                   |          | 16 HORAS |
| VENTAS EN PUNTOS DE TRAFICO                                                     |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: MARKETING</b>                                                  |          |          |
| INVESTIGACION DE MERCADOS                                                       |          | 16 HORAS |
| PLANIFICACION DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES                                         |          | 16 HORAS |
| PUBLICIDAD EN LA EMPRESA                                                        |          | 16 HORAS |
| TELEMERCADEO Y LOS CLIENTES                                                     |          | 16 HORAS |
| <b>AREA: COMERCIO Y SERVICIOS FINANCIEROS</b>                                   |          |          |
| <b>ESPECIALIDAD: CONTABILIDAD, AUDITORIA Y AFIRME</b>                           |          |          |
| AUDITORIA INTERNA                                                               |          | 16 HORAS |
| AUDITORIA OPERATIVA                                                             |          | 16 HORAS |
| CONTABILIDAD BASICA                                                             |          | 16 HORAS |
| FORMACION DE AUDITORES INTERNOS ISO 9001:2000                                   |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: CREDITO Y COBRANZAS</b>                                        |          |          |
| COBRANZA EFECTIVA                                                               | 10 HORAS |          |
| COBRANZA TELEFONICA                                                             | 10 HORAS |          |
| DOCUMENTACION LEGAL EN EL PROCESO DE COBRANZA                                   | 10 HORAS |          |
| GESTION DE MICROCREDITO 1                                                       | 10 HORAS |          |
| GESTION DE MICROCREDITO 2                                                       | 10 HORAS |          |
| HERRAMIENTAS PARA CREDITOS COMERCIALES                                          | 10 HORAS |          |
| <b>ESPECIALIDAD: FINANZAS Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS</b>                        |          |          |
| ANALISIS FINANCIERO                                                             |          | 16 HORAS |
| INDICADORES FINANCIEROS EN LA EMPRESA                                           |          | 16 HORAS |
| PROGRAMA DE ADMINISTRACION PARA ENTIDADES FINANCIERAS                           |          | 16 HORAS |
| PROGRAMA DE FINANZAS Y TESORERIA PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS                 |          | 16 HORAS |
| <b>AREA: TRIBUTARIA, LABORAL Y SOLUCIONES ALTERNATIVAS DE CONFLICTOS</b>        |          |          |
| <b>ESPECIALIDAD: LEGISLACIÓN LABORAL Y PREVISIÓN SOCIAL</b>                     |          |          |
| LA REMUNERACION EN BASE A NUESTRA LEGISLACION                                   |          | 16 HORAS |
| LEGISLACION SOCIETARIA                                                          |          | 16 HORAS |
| NORMATIVA LEGAL APLICADA A GUARDIAS DE SEGURIDAD                                |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: LEGISLACIÓN TRIBUTARIA</b>                                     |          |          |
| ACTUALIZACION TRIBUTARIA EN EL ECUADOR                                          |          | 16 HORAS |
| DECLARACIONES DE IMPUESTOS POR INTERNET                                         |          | 16 HORAS |
| NORMATIVA ACTUALIZADA PARA LA DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA               |          | 16 HORAS |
| <b>ESPECIALIDAD: NEGOCIACION</b>                                                |          |          |
| TECNICAS DE NEGOCIACION CORPORATIVA Y SOLUCION DE CONFLICTOS                    |          | 16 HORAS |

Requisitos de Inscripción para Sociedades y Organizaciones No Gubernamentales sin fines de lucro

*Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:*

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- ✓ Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

*Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:*

- ✓ Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- ✓ Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- ✓ Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE.
- ✓ Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

*Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:*

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- ✓ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).

*Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:*

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

## ❖ ACTUALIZACIÓN EN EL RUC

*Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:*



- ✓ Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- ✓ Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- ✓ Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

*Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar:*

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

## CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO - ANEXO #302

En Quito, el día **(fecha)** celebran el presente contrato de trabajo, por una parte, la Compañía **(poner nombre de la compañía)** a la que en adelante se podrá denominar "la Compañía" representada por su Gerente General, señor **(nombre de Gerente)**, y, por otra parte, el señor **(nombre del trabajador)** por sus propios derechos, a quien en adelante se podrá denominar "el trabajador", con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

### PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO.-

El trabajador se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia de la Compañía en calidad de **(poner nombre del puesto)**, actividad que desempeñará con responsabilidad y esmero y, de conformidad con la ley, las disposiciones reglamentarias y las órdenes e instrucciones que impartan sus superiores o la Compañía a través de sus representantes; dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado; declara tener los conocimientos necesarios para ejecutarlas.

### SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS

El trabajador se obliga y acepta laborar cuatro horas diarias, esto es, veinte horas semanales, de lunes a viernes. Su horario de trabajo inicialmente será el siguiente: **(incluir aquí el horario)**. Este horario podrá ser cambiado de acuerdo a las necesidades de la Compañía. El trabajador se compromete a rotar en los diferentes turnos y horarios establecidos o que establezca la Compañía.

Para laborar horas suplementarias o extraordinarias el trabajador requerirá autorización escrita previa de sus superiores.

### TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

La Compañía pagará al trabajador por la prestación de sus servicios la suma de **(poner monto)** dólares mensuales más los beneficios laborales contemplados en la Ley. De la remuneración, la Compañía descontará el aporte personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el impuesto a la renta.

### CUARTA.- DURACIÓN.-

El plazo de duración del presente contrato de trabajo a tiempo fijo es de un año, contado a partir de la fecha de suscripción del mismo. Al amparo de la facultad prevista en el art. 15 del Código de Trabajo, los contratantes estipulan que los primeros noventa días de vigencia del contrato constituyen un período de prueba.

#### **QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-**

El trabajador desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en cualquiera de las oficinas e instalaciones de la Compañía sin que estos cambios de ubicación física den motivo a reclamo alguno, tanto más que el trabajador da su expreso consentimiento para aquello en atención a la naturaleza y características del negocio de la Compañía.

#### **SEXTA.- OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR.-**

El trabajador se obliga a observar en forma rigurosa y estricta las obligaciones inherentes a su cargo, en especial, a no divulgar los procedimientos de la Compañía ni a hacer competencia desleal a la misma.

Adicionalmente, serán obligaciones del trabajador las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir fielmente las disposiciones de los reglamentos y procedimientos internos de la Compañía, los mismos que declara conocerlos y aceptarlos plenamente;
2. Dedicar toda su capacidad y esfuerzo a la ejecución de las órdenes impartidas por sus superiores, debiendo reflejar en todos y cada uno de sus actos una buena imagen de la Compañía;
3. Informar a su superior y/o a los representantes de la Compañía sobre las labores efectuadas, según las instrucciones que al respecto reciba;
4. Abstenerse de dar opiniones a terceras personas respecto a la Compañía o al trabajo que ésta realice o sobre cualquier información que hubiere llegado a su conocimiento en razón de las funciones que desarrollará;
5. Informar a su superior inmediato sobre las críticas y comentarios que reciba respecto de la Compañía y de los servicios que ésta presta o actividades que desarrolla;
6. Dedicar su esfuerzo únicamente al servicio de la Compañía estándole expresamente prohibido laborar para otras personas o empresas dentro de la jornada ordinaria.
7. Le está expresamente prohibido utilizar para fines personales o no autorizados cualquier marca, logotipo, nombre comercial o bien de propiedad de la Compañía.

#### **SÉPTIMA.- COMPROMISOS DEL TRABAJADOR**

El trabajador declara conocer que la confianza y lealtad mutua son pilares fundamentales de la relación laboral. Se compromete a colaborar decididamente al crecimiento de la Compañía y a mantener un ambiente de armonía y comprensión. Se obliga a demostrar eficiencia, puntualidad, ética y responsabilidad. Trabajará en equipo y mantendrá una constante vocación de servicio. Laborará con positivismo, procurando ejecutar un trabajo de calidad. Mantendrá siempre un sentido de urgencia en todo aquello que se le encomiende y procurará su mejoramiento continuo. Su actitud será siempre de amabilidad, humildad y lealtad. Será proactivo.

#### **OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD**



El trabajador se compromete y se obliga formalmente a guardar absoluta reserva, a no utilizar, divulgar o comunicar a terceros la información que con el carácter de confidencial o inédita obtenga en cumplimiento de este contrato, en particular, la depositada en el sistema de información y en las bases de datos de la Compañía. Esta obligación subsistirá inclusive después de terminado este contrato de trabajo.

El trabajador se compromete, además, a guardar absoluta reserva y a no divulgar ni utilizar información confidencial de clientes de la Compañía que llegue a su conocimiento u obtenga en razón de su trabajo en la Compañía.

El trabajador conoce que la información confidencial a la que se refiere este compromiso incluye, sin limitarse a ello, cualquier información financiera, técnica, comercial, industrial, políticas, proyectos, prioridades, cronogramas de trabajo, sistemas tecnológicos, manuales, reglamentos, procedimientos, ideas, análisis, estrategias, datos, contratos, estadísticas, información de mercado, de servicios, de clientes, de proyectos o cualquier otra relacionada con las actividades de la Compañía.

El trabajador declara conocer que en caso de comprobarse divulgación de información confidencial de su parte que cause perjuicios a la Compañía, esta tendrá derecho, conforme lo establece el art. 310 del Código del Trabajo, a dar por concluido el contrato de trabajo sin necesidad de desahucio y sin perjuicio de las acciones civiles que por daños y perjuicios pueda iniciar y/o de las acciones penales correspondientes.

#### **NOVENA.- PROPIEDAD INTELECTUAL**

Las partes acuerdan que el resultado de los trabajos y contenido de los documentos, cartas, informes, investigaciones y/o descubrimientos generados por el trabajador durante el desarrollo de su labor será de propiedad intelectual exclusiva de la Compañía. El trabajador renuncia a cualquier reclamo relacionado con la propiedad intelectual sobre ellos.

El trabajador se abstendrá de usar para su beneficio personal o en otros fines distintos a la ejecución de su trabajo, los nombres comerciales, las marcas de fábrica o de servicios, patentes, materiales, información impresa, escrita o incluida en medios magnéticos que sean de propiedad de la Compañía. Respetará los derechos de autor de la Compañía respecto a los referidos nombre comercial, marcas, patentes, materiales e información. El trabajador no podrá reproducir parcial o totalmente los materiales o la información de la Compañía.

#### **DECIMA.- TERMINACION DE LABORES**

El trabajador, al terminar su relación laboral por cualquier causa, deberá dejar al día su trabajo, presentará un informe escrito en el que detallará los asuntos pendientes a su cargo y entregará toda la documentación que tenga con motivo del ejercicio de sus funciones.

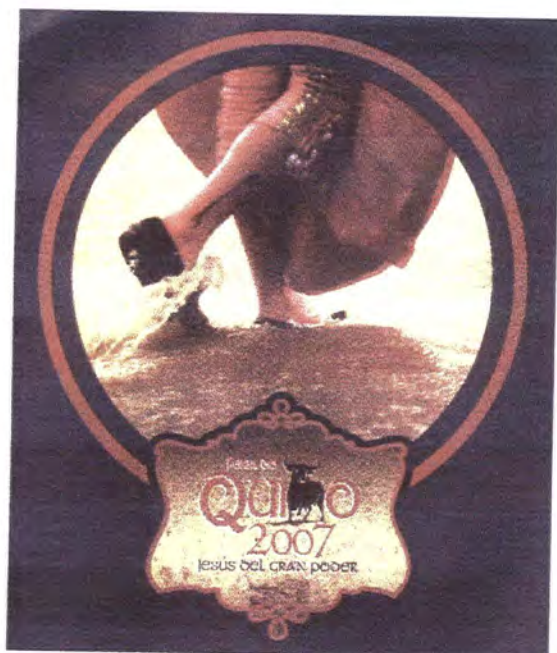
Las partes se ratifican en todas y cada una de las estipulaciones y declaraciones contenidas en las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de las mismas, firman este contrato en tres ejemplares de igual contenido y valor.

---

Por la Compañía,

---

El trabajador



## ANEXOS ESTUDIO TÉCNICO



## **COTIZACIONES – ANEXO #31:**

### **PROFORMA MESONES DE ACERO INOXIDABLE**

SOMIRCO CIA. LTDA.

Quito, 04 de julio del 2008  
SOM-0232

- Repisa superior para ser montada sobre mesa, de 35,5x190 cm. Fabricada en lamina de acero inoxidable 304 terminado en mate y de 1,2 mm. de espesor y con espacio inferior para montar lámpara de calentamiento de platos servidos.

PRECIO: \$ 451,00

- Repisa superior para ser montada sobre mesa, de 35,5x234,3 cm. Fabricada en lamina de acero inoxidable 304 terminado en mate y de 1,2 mm. de espesor.

PRECIO: \$ 562,00

- Colgador de utensilios para ser anclado a la pared de 130 cm. de longitud, fabricado en platina de acero inoxidable 304 de 5 cm. de ancho X 6 mm. de espesor. Formado de una sola barra con ganchos de varilla de 5 mm. de diámetro de acero inoxidable soldados a la misma cada 10 cm. de longitud.

PRECIO: \$ 107,00

- Soporte de comandas de 189,7 cm. de longitud, fabricado en lámina de acero inoxidable 202, terminado en pulido y de 1mm de espesor. Para ser montado a 20 cm. sobre el nivel superior de repisa de mesa.

PRECIO: \$ 45,00

- Mesa de trabajo MTSEE-2694, de fabricación nacional, de 66,04 cm. de ancho X 238 cm. de longitud. Tope superior y refuerzos bajo el tope, fabricados en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor. Espaldar sanitario de 15,2 cm. de alto en la parte posterior y en el costado derecho. Entrepaño inferior en lámina de acero inoxidable 430, terminado en pulido y de 1,2 mm. de espesor. Espacio libre en la base de 71,1 cm. para basurero. Unidad montada sobre ocho patas tubulares de acero inoxidable 409 de 1 5/8" de diámetro y con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.

PRECIO: \$ 908,00

- Mesa de trabajo MTSE-3070, de fabricación nacional, de 76,2 cm. de ancho X 177,8 cm. de longitud. Tope superior y refuerzos bajo el tope, fabricados en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor.

Espaldar sanitario de 15,2 cm. de alto en la parte posterior. Entrepañó inferior en lámina de acero inoxidable 430, terminado en pulido y de 1,2 mm. de espesor. Unidad montada sobre cuatro patas tubulares de acero inoxidable 409 de 1 5/8" de diámetro y con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.

PRECIO: \$ 710,00

- Repisa de 34,4 cm. de ancho x 181,8 cm. de longitud, para ser anclada a la pared. Fabricada en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1 mm. de espesor.

PRECIO: \$ 244,00

- Repisa de 34,4 cm. de ancho x 121,9 cm. de longitud, para ser anclada a la pared. Fabricada en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1 mm. de espesor.

PRECIO: \$ 136,00

- Mesa de trabajo central para despacho MTSO-4493, de fabricación nacional, de 112,3 cm. de ancho X 234,3 cm. de longitud. Tope superior y refuerzos bajo el tope, fabricados en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor. Doble entrepañó inferior en lámina de acero inoxidable 430, terminado en pulido y de 1,2 mm. de espesor. Unidad montada sobre seis patas tubulares de acero inoxidable 409 de 1 5/8" de diámetro y con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.

PRECIO: \$ 1.430,00

- Mesa de trabajo central para despacho MTSO-3259, de fabricación nacional, de 80 cm. de ancho X 150 cm. de longitud. Tope superior y refuerzos bajo el tope, fabricados en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor. Doble entrepañó inferior en lámina de acero inoxidable 430, terminado en pulido y de 1,2 mm. de espesor. Unidad montada sobre cuatro patas tubulares de acero inoxidable 409 de 1 5/8" de diámetro y con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.

PRECIO: \$ 783,00

- Repisa superior para ser montada sobre mesa, de 35,5x150 cm. y de forma igual a la existente. Fabricada en lamina de acero inoxidable 304 terminado en mate y de 1,2 mm. de espesor.

PRECIO: \$ 389,00

- Mesa de trabajo central para MTSO-2040, de fabricación nacional, de 50 cm. de ancho X 100 cm. de longitud. Tope superior y refuerzos bajo el tope, fabricados en lámina de acero inoxidable 304 tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor. Un entrepañó inferior en lámina de acero inoxidable 430, terminado en pulido y de 1,2 mm. de espesor. Unidad montada sobre cuatro patas tubulares de acero inoxidable 409 de 1 5/8" de diámetro y con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.



PRECIO: \$ 383,00

- Fregadero industrial de un compartimiento F-1-0026, fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8, terminado en mate y de 1,5 mm. de espesor. Con un pozo de 61x61x29 cm. y un plano escurridor lateral derecho de 63 cm. de longitud. Espaldar sanitario de 20 cm. de alto en la parte posterior. Cuatro patas tubulares de acero inoxidable 409, con regatones de altura regulable. Longitud total de 133,3 cm.

PRECIO: \$ 600,00

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

Atentamente,  
SOMIRCO CIA. LTDA.

Mauricio Bermeo E.  
GERENTE

001-001  
Nº 001884 **FACTURA COMERCIAL**

Fecha: 11 de marzo 2008

**ADRIANA JIMÉNEZ**  
RUC: 171123471400  
ADRIANA PAOLA JIMÉNEZ LARREA  
Av. de Los Shyris N° 1517  
e Isla Floreana  
Edif. AXIOS de 40°  
Teléfono 2276 199

| DESCRIPCION                       | Precio Unitario | No. Unidades | TOTAL  |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------|
| IMPRESION MENU LASER              | 9.00            | 20           | 180.00 |
| IMPRESION MENU OFFSET + BARNIZ UV | 5.35            | 100          | 535.00 |
| DISEÑO MENU                       | 12.00           | 1            | 12.00  |
| DISEÑO AGUJO DE HENCHA            | 40.00           | 1            | 40.00  |
| Pague los Costos Menu Spa         |                 |              |        |
| Hacienda                          |                 |              |        |

**PROCESADO**

Nº Documento: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

DELEGADA A LLEVAR CONTABILIDAD. FAVOR RETENER IVA SOLO EN CASO DE SER AGENTE DE RETENCION  
COMERCIO RODRIGO BERNARDES - BENAVIDES IMPRESORES - RUC: 171137756001 - AUF # 1744 - Tlf: 2444 831 - Cel: 2276 795 - Cel: 06 9385 226  
CÓDIGO DE IMPRESION: NUM. DEL DOCUMENTO: 001884  
VÁLIDA PARA SU EMISION HASTA EL 30 DE JUNIO DEL 2008

SUBTOTAL: 875.00  
IVA: 105.00  
TOTAL: 980.00

Recibo Conforme



## FACTURA

Authorization SRL 1105487529

**Carrera Estrada & Sistemas Cia. Ltda.**

R.U.C. 1791284259001

Av. De los Shirys N42-31 y Isla Tortuga

Tel: 2441 911 / 2255 547 Fax: 2245 343

Quito - Ecuador

Facha:

08-04-2008 12:00:00

Vendedor:

NOTES: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840.

Condiciones de Pago:

Ch. 2000

Vencimiento:

| DESCRIPCION                                  | PRECIO UNIT. | TOTAL    |
|----------------------------------------------|--------------|----------|
| MONELDE176383 MONITOR ELC 15" 1515L USB GRAY | 3400         | 570.0000 |

SUN On Mt Nevecenton Quince 21 101 Solares

Debo y pagaré sin condición a la orden de Carrera Estrada & Sistema C.A. Ltda. La suma de ..... por el valor recibido en las mercaderías y maquinarias aquí detalladas.  
Entregadas a mi entera satisfacción en esta fecha. En caso de mora, pagaré un interés del ..... % anual a partir de la suscripción, cuando se trate de pago de contado con entrega, y/o el máximo interés legal por mora vigente a la fecha de cancelación contabilizado desde la fecha de vencimiento, según corresponda, más costos judiciales. Renuncio domicilio me someto a los jueces de este cantón y al tramite verbal sumario o ejecutivo. Firmo como suscriptor autorizado en la fecha indicada precedentemente a nombre propio y/o de la compradora. Sin protesto.

|                                  |                             |            |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|
| RECIBI CONFORME                  | Valor Transacción Tarifa 0% | 0.00       |
|                                  | Valor Neto (sin IVA)        | \$ 151.000 |
| FIRMA Y SELLO                    | IVA                         | 20%        |
| Nombre de la persona que recibe: | TOTAL                       | 181.200    |

micrófono J. L. Cerdazo Guerrero. María Clemencia RUC: 17030449850; Auténtica: 1592. Febrero 2005, pp. 4421 al 4400

# EXTINTEC Cia. Ltda.

Queseras del Medio E12-106  
Barrio Bompland.  
Teléfono: 593 22540747 / 22542772 / 096361517  
email: extintec@andinanet.net  
Quito - Ecuador

Aut. S.R.L. 1105100335  
EMISIÓN VALIDA HASTA: 2008-10  
IMPRESIÓN 2007-10 Del 2101 al 2600

Ciudad:

Proyecto:

Vendedor:

| CANT. | CÓDIGO | SERIE | DESCRIPCIÓN               | P/UNIT. | DCTO. | TOTAL  |
|-------|--------|-------|---------------------------|---------|-------|--------|
| 15    |        |       | Extintor 15 Lbs CO2 Chino | 96.48   | 37%   | 58.50  |
| 10    |        |       | Extintor 10 Lbs CO2 Chino | 65.00   | 10%   | 526.50 |
| 5     |        |       | Extintor 5 Lbs CO2 Chino  | 45.00   | 10%   | 202.50 |

NOTA: 1.- Favor cancelar únicamente con cheque cruzado a nombre de EXTINGEC Cia. Ltda.  
2.- Después de la fecha de vencimiento se cobrará interés de mora legal.  
3.- La garantía del (los) equipos por el tiempo del fabricante, esta garantía será válida a partir de la entrega - recepción de (los) equipo (s) por el tiempo comprometido en la entrega original.

SON

OCHOCIENTOS OCHENTA Y DOS 00/100

IMPRESIÓN Y ARTE GRÁFICO GRÁFICOS C.A. ARTESGRÁFICO Aut. No. 2261 R.U.C. 1791879430001 del 05/01/01 al 05/05/2000

|          |        |
|----------|--------|
| SUBTOTAL | 787.50 |
| IVA 0%   |        |
| IVA 12%  | 94.50  |
| TOTAL    | 882.00 |

ORIGINAL ADQUIRENTE COPIA c EMISOR 2da COPIA c Pg. SIN VALOR TRIBUTARIO

ELABORADO POR

AUTORIZADO POR

OFERTA TX-01020213.07  
OFERTA PARA COMPRA LOCAL

| COD | CANT | DESCRIPCION                                                                                                                                                                                                                                             | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL |
|-----|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| 01  |      | Estanteria METROSEAL II de fabricación americana, entrepaños de acero con recubrimiento epoxico. Unidad montada sobre postes de acero con recubrimiento epóxico. Módulos de cuatro entrepaños.                                                          |                   |                |
| 01a | 2    | Módulo de 21" x 60" (cuatro entrepaños Q2160G2, cuatro postes Q74PE)                                                                                                                                                                                    | 360.00            | 720.00         |
| 01b | 2    | Módulo de 21" x 54" (cuatro entrepaños Q2154G2, cuatro postes Q74PE)                                                                                                                                                                                    | 354.00            | 708.00         |
| 01c | 1    | Módulo de 21" x 48" (cuatro entrepaños Q2148G2, cuatro postes Q74PE)                                                                                                                                                                                    | 320.00            | 320.00         |
| 01d | 1    | Módulo de 21" x 36" (cuatro entrepaños Q2136G2, cuatro postes Q74PE)                                                                                                                                                                                    | 280.00            | 280.00         |
| 02  |      | Estanteria <del>METRO</del> METROMAX-Q de fabricación americana, entrepaños de acero con recubrimiento en polímero de alta densidad. Unidad montada sobre postes de acero con recubrimiento en polímero de alta densidad. Módulos de cuatro entrepaños. |                   |                |
| 02a | 2    | Módulo de 21" x 36" (cuatro entrepaños Q2136G2, cuatro postes Q74PE)                                                                                                                                                                                    | 280.00            | 560.00         |

**IFVIX** S.A.

MATRIZ

Av. Boy Abreu N° 10465 (Calle 10465) - Edif. Alameda Plaza de  
 5000 1121 1186 Tel: 511 214 1111 FAX: 511 204  
 Email: contact@ifvix.com / info@ifvix.com  
 C.R.C. - Ecuador

10465

RUC: 1790499693007

**FACTURA** 001-001

Aut. SRI 1105505482

FECHA DE EMISIÓN

CONDICIONES DE PAGO

CONTADO

CREDITO

**CREDITO 30 DIAS**

| ITEM | REFERENCIA | DESCRIPCION                 | CANT. | VALOR UNITARIO | DTO. | VALOR TOTAL |
|------|------------|-----------------------------|-------|----------------|------|-------------|
| 07   | P 91/2424  | PLATO CUADRADO 24 CM CORONA | 77    | 3.29           | 10%  | 236.88      |

**SON DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO 77/100 DOLARES.**

**UNA VEZ SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES NI CAMBIOS.**

NOTA: Esta factura es emitida por el proveedor de la mercadería, a la orden de IFVIX S.A. por la compra de la mercadería. No es válida para otros fines. El comprador debe verificar la cantidad y calidad de la mercadería al momento de la entrega. IFVIX S.A. no se responsabiliza por errores de transcripción o por errores de cálculo. La presente factura es válida por el tiempo que se indica en ella.

|              |        |
|--------------|--------|
| SUMAN        | 236.88 |
| DESCUENTO    | 23.69  |
| SUBTOTAL     | 213.19 |
| I.V.A.       | 25.58  |
| TOTAL I.V.S. | 238.77 |

*[Firma]*

*[Firma]*

**Proforma**

| Item | Descripción                             | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------|-----------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| 1    | Arroz blanco 50 Mts. Mediano            | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 2    | Arroz blanco 50 Mts. Extra              | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 3    | Pasta de Maizena Surtido 1.5 Kg. 1.50   | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 4    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 5    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 6    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 7    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 8    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 9    | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 10   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 11   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 12   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 13   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 14   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 15   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 16   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 17   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 18   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 19   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 20   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 21   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 22   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 23   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 24   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 25   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 26   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 27   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 28   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 29   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 30   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 31   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 32   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 33   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 34   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 35   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 36   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 37   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 38   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 39   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 40   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 41   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 42   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 43   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 44   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 45   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 46   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 47   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 48   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 49   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 50   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 51   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 52   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 53   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 54   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 55   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 56   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 57   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 58   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 59   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 60   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 61   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 62   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 63   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 64   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 65   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 66   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 67   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 68   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 69   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 70   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 71   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 72   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 73   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 74   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 75   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 76   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 77   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 78   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 79   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 80   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 81   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 82   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 83   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 84   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 85   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 86   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 87   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 88   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 89   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 90   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 91   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 92   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 93   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 94   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 95   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 96   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 97   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 98   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 99   | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |
| 100  | Arroz blanco 50 Mts. Extra 1.5 Kg. 1.50 | 100      | 1.50           | 150.00      |

## CARTA OFERTA

NOMBRE DEL CLIENTE  
FECHA : 01.09.2008TIPO PEDIDO : Cotización EDESA  
MONEDA : Dólar americano

## SOLICITANTE

Cliente : YCLE\_3005  
Nombre : GEOCONDA CAPELO  
Dirección : SAN RAFAEL  
QUITO  
RUC : 1715920508  
Teléfono :

## DESTINATARIO

Proyecto : YCLE\_3005  
Obra : GEOCONDA CAPELO  
Dirección : SAN RAFAEL  
Teléfono :  
Cti.Final :

Encargado Comercial : 0090002131 - ANA AMPARO JIMENEZ

| No. | CODIGO         | DESCRIPCION                            | CANTIDAD | F.ENTREGA  | UNITARIO | DESCUENTO | TOTAL  |
|-----|----------------|----------------------------------------|----------|------------|----------|-----------|--------|
| 1   | SS0056911301CW | LAVATORIO REGGIO BLANCO                | 1        | 01.09.2008 | 85,83    | 20,48     | 65,35  |
| 2   | JS0011961301CW | WC MANHATAN C/ ASTO EMPIRE RF BLAN     | 1        | 01.09.2008 | 148,63   | 45,00     | 103,63 |
| 3   | SG0063573061CW | LIVORNO JGO MONOM DUCHA CR             | 1        | 01.09.2008 | 88,32    | 15,40     | 72,92  |
| 4   | SC0018233061BL | LLAVE ANGULAR MANGUERA 1/2 x 1/2 BRIGG | 2        | 01.09.2008 | 5,60     | 0,00      | 11,20  |
| 5   | SC001622306100 | JGO ANGULAR INODORO 12" 3/8 HI A       | 1        | 01.09.2008 | 7,97     | 0,66      | 7,31   |

SON : DOSCIENTOS NOVENTA Y UN con 66/100 Dólar americano

Condiciones Validez de la oferta Desde : 01.09.2008 Hasta : 15.09.2008  
Condiciones de pago Z001 - Contado**ESTE DOCUMENTO NO ES VALIDO COMO FACTURA**\*ESTA COTIZACION NO INCLUYE EL COSTO DE TRANSPORTE  
POR FAVOR GIRAR SU CHEQUE A NOMBRE DE EDESA S.A.

FIRMA :



Página: 1

Valor Subtotal : 260,41  
Impuesto : 31,25  
Total : 291,66Matriz:  
Av. Morán Valverde s/n  
y Av. Teniente Hugo Ortiz  
Teléfono: (593-2) 2671717  
Ext. 339 / 341 QuitoSucursal 2:  
Av. Eloy Alfaro N33-174 y  
Av. 6 de Diciembre  
Teléfono: (593-2) 2440727  
Ext. 222 QuitoSucursal 3:  
Av. Carlos Plaza Dattin y  
Av. de las Américas est.  
Teléfono: (593-4) 2394982  
GuayaquilSucursal 4:  
Av. de los Shyris N41-40  
e Isla Floreana  
Teléfono: (593-2) 2447328  
QuitoSucursal 5:  
Av. General Rumiñahui  
105 e Isla San Cristóbal  
Teléfono: (593-2) 2866507  
San RafaelSucursal 6:  
"Condado Shopping" Av. de la Prensa y  
Av. Kennedy Local L-291 Segundo Nivel  
Teléfono: (593-2) 3802235  
QuitoSucursal 7:  
La Puntilla Cda. Entreríos  
Manzana Y1, Solar 21  
Teléfono: (593-4) 2837777  
Guayaquil



## HORARIOS DE ATENCIÓN – ANEXO #32:

| TEMPORADAS:          | ENERO                                                        | FEBRERO | MARZO                                                        | ABRIL | MAYO | JUNIO                                                        | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE                          | NOVIEMBRE                                                                                             | DICIEMBRE |                           |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------|-------|------|--------------------------------------------------------------|-------|--------|------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------|
| MUSEO                | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 8 PM                    |         | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 7 PM                    |       |      | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 7 PM                    |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | DE LUNES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 10 PM                                                                |           |                           |
| SALA VIRTUAL         | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 6 PM                    |         | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 6 PM                    |       |      | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 6 PM                    |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 6 PM                                                             |           | ESTOS HORARIOS NO CAMBIAN |
| SALÓN DE EVENTOS     | DEPENDERÁ DE LAS ACTIVIDADES                                 |         | DEPENDERÁ DE LAS ACTIVIDADES                                 |       |      | DEPENDERÁ DE LAS ACTIVIDADES                                 |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | DEPENDERÁ DE LAS ACTIVIDADES                                                                          |           |                           |
| BIBLIOTECA/VIDEOTECA | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 8 PM                    |         | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 7 PM                    |       |      | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 7 PM                    |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | DE LUNES A DOMINGO<br>DE 10 AM A 10 PM                                                                |           |                           |
| TIENDA DE SOUVENIRS  | CUMPLIRÁ EL MISMO DEL MUSEO                                  |         | CUMPLIRÁ EL MISMO HORARIO DEL MUSEO                          |       |      | CUMPLIRÁ EL MISMO HORARIO DEL MUSEO                          |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | CUMPLIRÁ EL MISMO DEL MUSEO                                                                           |           |                           |
| TASCA                | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 3 PM<br>DE 7 PM A 12 PM |         | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 3 PM<br>DE 7 PM A 12 PM |       |      | DE MIERCOLES A DOMINGO<br>DE 11 AM A 2 PM<br>DE 7 PM A 11 PM |       |        |            | Igual que en Marzo, Abril y Mayo | DE LUNES A DOMINGO<br>DE 1 PM A 2 AM                                                                  |           |                           |
| CAFETERÍA            | DE 10 AM A 11 AM<br>DE 3 PM A 6 PM                           |         | DE 3 PM A 6 PM                                               |       |      | DE 3 PM A 6 PM                                               |       |        |            |                                  |                                                                                                       |           |                           |
| OBSERVACIONES        | Los horarios se extienden 1 hora diaria                      |         |                                                              |       |      | LAS VACACIONES DEL PERSONAL SE ACEPTAN SOLO EN ESTOS MESES   |       |        |            |                                  | El horario se extiende 4 horas extras Para recompensar no se trabajará del 23 de diciembre al 2 enero |           |                           |

PROVEEDORES - ANEXO #33:

**el escocés**  
DISTRIBUIDORA DE LICORES

**Mauro Montalvo D.**  
GERENTE  
099-702284



Rusia E9-91 y Shyriz, PB • Teletax.: (593-2) 2266117 • Quito - Ecuador

SAN CARLOS CALLE ROMAY Y PARRIS 34-1  
Tlf.: 094235699  
Código cte.: 923  
Reg. Tribu.: 1715920508

|        |            |
|--------|------------|
| Nro.   | 1405       |
| Fecha  | 18/04/2008 |
| Página | 1          |

**PRIMA/ENTREG**

SAN RAFAEL CALLE ROMA Y PARIS 34-1

Tlf.: 094235699

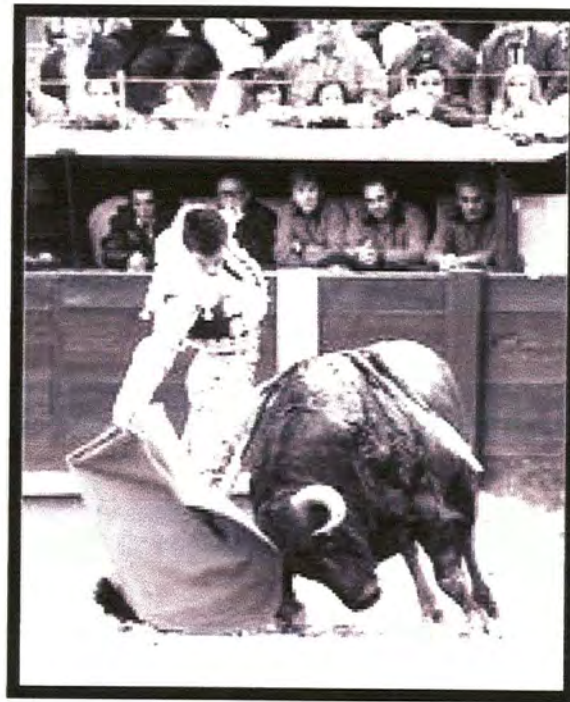
|                 |                    |               |             |
|-----------------|--------------------|---------------|-------------|
| Enviar: Entrega | Términos: Efectivo | Vendedor: OFI | Referencia: |
|-----------------|--------------------|---------------|-------------|

| Código producto | Descripción del producto     | Cantidad | Precio Unit. | Subtotal \$ |
|-----------------|------------------------------|----------|--------------|-------------|
| 151             | JOHNNIE WALKER ROJO          | 12       | 13,90        | 166,80      |
| 603             | BERONIA CRIANZA 2002         | 48       | 9,63         | 462,24      |
| 601             | BERONIA TEMPRANILLO 2001 X 6 | 48       | 12,51        | 600,48      |
| 529             | MARQUES DE ARIENZO CRIANZA   | 48       | 12,38        | 594,24      |

|          |          |
|----------|----------|
| Subtotal | 1,823.76 |
|----------|----------|

Descuento: 1823,76

5A



## ANEXOS ESTUDIO FINANCIERO





## AYUDA FINANCIERA EMBAJADA DE ESPAÑA – ANEXO #34:

### CONVOCATORIA

BOE N: 283, de 26 noviembre de 2007

(Resolución: 15 de noviembre de 2007)

### MODELO DE SOLICITUD

PÁGINA WEB DEL MINISTERIO DE CULTURA:

<http://www.mcu.es/ayudas/subvenciones/cooperacion/>

### PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES

- Registro General del Ministerio de Cultura (Plaza del Rey, 1; 28071 Madrid).
- Delegaciones y Subdelegaciones del Gobierno
- Oficinas de Correos.
- Representaciones Diplomáticas u Oficinas Consulares de España.
- Registro Telemático del Ministerio de Cultura: <http://www.mcu.es/registro> (hay que entrar en "procedimientos", a continuación en "Ayudas", y, después, dando del tipo de ayuda solicitada en "Solicitud de ayudas de acción y promoción cultural" o en "Solicitud de ayudas para formación de profesionales de la cultura referidas tanto a actividades docentes como discentes").

ULTIMO DÍA DE PRESENTACION DE SOLICITUDES:

26 de diciembre de 2007 (incluido)

### INFORMACIÓN Y CONSULTAS

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ACCIÓN  
Y PROMOCIÓN CULTURAL

- Tfnos: 91-7017266 / 91-7017151
- Correo electrónico: [info.accioncultural@mcu.es](mailto:info.accioncultural@mcu.es)
- Contacto web: <http://www.mcu.es/cooperacion/CE/Contacte.html>

AYUDAS DEL MINISTERIO DE CULTURA  
DE ACCIÓN, PROMOCIÓN Y FORMACIÓN  
CULTURAL

## CONVOCATORIA 2008



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE CULTURA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE CULTURA

## EL MINISTERIO DE CULTURA AYUDA A DESARROLLAR ACTIVIDADES CULTURALES Y A FORMAR PROFESIONALES DE LA CULTURA

El Ministerio de Cultura ha publicado estas ayudas en el BOE de 28 de noviembre de 2007 (Resolución de 18 de noviembre de 2007, de la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural), por la que se convocan ayudas correspondientes al año 2008.

### ¿QUÉ TIPOS DE AYUDAS SE CONVOCAN?

Se convocan dos tipos de ayudas:

#### 1.- AYUDAS DE ACCIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL

Pretenden fomentar el desarrollo de actividades que contribuyan a promover y difundir distintas manifestaciones culturales, tanto dentro como fuera de España.

Las actividades subvencionadas deben realizarse entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2008.

#### 2. AYUDAS PARA LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA CULTURA

Hay dos modalidades:

- **Ayudas para Actividades Docentes:** Pretenden fomentar la organización en España de actividades docentes destinadas a la formación de profesionales en artes e industrias culturales.
- **Ayudas para Actividades Discentes:** Pretenden favorecer la asistencia de profesionales de la cultura a cursos y actividades formativas que se celebren en un país distinto al de su residencia habitual.

En ambos casos, las actividades deben realizarse entre el 1 de enero de 2008 y el 30 de junio de 2009, comenzando en 2008.

### ¿QUÉ FINES DEBEN PERSEGUIR LAS ACTIVIDADES?

Los solicitantes deben presentar un proyecto de actividad cultural o formativa que pretenda lograr alguno de los siguientes fines:

- **Diffundir la cultura española en el exterior y fomentar las relaciones culturales entre España y otros países.**
- **Favorecer la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas y el compromiso recíproco de la pluralidad y riqueza de sus diferentes patrimonios culturales.**
- **Celebrar conmemoraciones históricas de carácter nacional o internacional y otros acontecimientos culturales de relevancia.**
- **Favorecer la preservación, el conocimiento y la difusión de patrimonio cultural común de España.**
- **Promover el turismo cultural y el voluntariado cultural.**
- **Desarrollar actividades innovadoras en materia de acción cultural.**

En esta convocatoria para el año 2008 se valorará especialmente aquellas iniciativas que contribuyan a la realización del Año Europeo del Diálogo Intercultural, así como las que supongan el desarrollo de proyectos relativos al uso de las tecnologías de la información, la comunicación e Internet en materia cultural.

### ¿EN QUÉ CONSISTEN LAS AYUDAS?

- Se trata de subvenciones (aportaciones dinerarias) que facilitar la realización de estas actividades.
- El Ministerio destina un montante presupuestado en esta convocatoria seis millones de euros aproximadamente.
- El beneficiario está obligado a realizar la actividad, someterse a las actuaciones de comprobación necesarias y justificar adecuadamente el uso de la subvención concedida.

### ¿QUIÉNES PUEDEN SOLICITARLAS?

Las personas físicas o jurídicas de nacionalidad española de cualquier Estado miembro de la Unión Europea o de los Estados signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

Las personas jurídicas no pueden tener ánimo de lucro y deben estar legalmente constituidas a la fecha de finalización del plazo de presentación de solicitudes. Están excluidas las Administraciones Públicas y el resto de organismos públicos.

### ¿CÓMO SE SOLICITAN?

- Se solicitan presentando la instancia que publica el BOE, junto con la documentación exigida.
- El modelo de solicitud también se puede obtener en la página web del Ministerio de Cultura.
- El plazo de presentación de la solicitud es de 20 días naturales a partir de día siguiente a la publicación de la convocatoria en el BOE.
- La solicitud se puede presentar, entre otras formas, en el Registro General del Ministerio de Cultura o a través de su Registro Telemático.

### ¿CÓMO SE CONCEDEN?

- Una Comisión de Estudio y Valoración evalúa las solicitudes atendiendo, entre otros criterios, a la calidad y solvencia del proyecto presentado, al cumplimiento de los fines de la convocatoria y la trayectoria del solicitante.
- La relación de beneficiarios se publica en el BOE y en la página web del Ministerio de Cultura.



## AUSPICIOS - ANEXO #35:



MARCSEAL S.A.

Quito, agosto 15 del 2008

Señorita  
GIOCONDA CAPELLO CABRERA  
Ciudad.

De mi consideración

Una vez revisada su solicitud, MARCSEAL S.A. tiene el agrado de comunicar a usted que Gerencia General aprobó el auspicio para la elaboración de su proyecto titulado TAUROMAQUIA, CULTURA, ARTE Y GASTRONOMIA, por un valor de \$ 800,00 dólares americanos.

Para el efecto MARCSEAL S.A. podrá, una vez constituido el Centro Cultural, hacer uso de un espacio para colocar la publicidad de la empresa, el mismo que se determinará a conveniencia de las dos partes.

Sin otro particular, le anticipo mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente

  
MALENA ORTEGA  
JEFE DE MERCADEO

Salsas de Tomate,  
Mayonesa,  
Mostaza,  
Vinagre, Aji,  
Salsa China,  
Mermeladas,  
Aderezos,  
Miel, Jaleas,  
Azúcar, Sal,  
Sachets,  
en general.

**PRESTAMO BANCARIO – ANEXO #36:**



GRUPO FINANCIERO BANCO INTERNACIONAL



Credito Edifica

¡Haga realidad su proyecto!

Para mayor información comuníquese al Intercenter, 1700-360-360. O  
escribanos a [Baninteronline@bancointernacional.com.ec](mailto:Baninteronline@bancointernacional.com.ec)

1. Datos generales

2. Datos del Promotor

3. Datos del Proyecto

4. Mercado

Para mayor información comuníquese al Intercenter, 1700-360-360. O  
escribanos a [Baninteronline@bancointernacional.com.ec](mailto:Baninteronline@bancointernacional.com.ec)

## BIBLIOGRAFÍA

- ✦ Abril para soñar el toreo en una semana,  
<http://www.contenidosabcdesevilla.es/especiales/index.php?option=com>
- ✦ ACTAS DEL CABILDO colonial de San Francisco de QUITO 1534-1548, Primer Tomo, Pág. 392
- ✦ ACTAS DEL CABILDO DE QUITO, Sesión del Cabildo del 18 de julio de 1724
- ✦ ACTAS DEL CABILDO, (1756-1761): Transcrita en la revista quiteña Museo Histórico nº 1, 1949, páginas 7-15, primer capítulo "Carro triunfa" TEMA "Interesantes relatos de las Ceremonias realizadas en Quito por la muerte de Fernando Sexto y la exaltación al Trono del Rey Carlos Tercero" El nº 17 1953, páginas 126-148, "Fiestas celebradas en Quito cuando la Católica Majestad de Carlos 3º pasó del Trono de Nápoles al de España, celebradas el año de 1760"
- ✦ ACTAS DEL CABILDO, Sesión del Cabildo del 9 de julio de 1760.
- ✦ ALEMÁN David, (1999) Ganaderías Ecuatorianas,  
<http://members.tripod.com/toro43/PaginasDeToros.htm>
- ✦ ALEMÁN David, (1999), GANADERÍAS ECUATORIANAS,  
<http://members.tripod.com/toro43/PaginasDeToros.htm>,
- ✦ BARRERA Isaac J., "QUITO" Transcripción del documento sobre la Historia del Reino de Quito, Biblioteca del Banco Central
- ✦ Biblioteca Virtual Cervantes, ACTAS DEL CABILDO DE QUITO,  
<http://64.233.167.104/search?q=cache:QmhWjo19tmkJ:www.cervantesvirtual.com/se rvlet/SirveObras>
- ✦ Biblioteca Virtual Cervantes, ACTAS DEL CABILDO DE QUITO,  
<http://64.233.167.104/search?q=cache:QmhWjo19tmkJ:www.cervantesvirtual.com/se rvlet/SirveObras>
- ✦ Calculadora Financiera, [http://www.bolsacinco.com/calculadoras/c\\_interes.php](http://www.bolsacinco.com/calculadoras/c_interes.php)
- ✦ Casa para el Museo de la Cultura Taurina en Saltillo
- ✦ CATEDRÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, CÁTEDRA IGNACIO SÁNCHEZ MEJÍAS DE COMUNICACIÓN Y TAUROMAQUIA, España,  
[http://www.portaltaurino.com/universidad/catedra\\_ignacio\\_sanchez\\_mejias.doc](http://www.portaltaurino.com/universidad/catedra_ignacio_sanchez_mejias.doc)
- ✦ Centro Cultural de la Tauromaquia DF,  
<http://www.centroculturaldelatauromaquia.com/contacto.php#>
- ✦ Centro Cultural de la Tauromaquia, <http://www.centroculturaldelatauromaquia.com>
- ✦ CHÁVEZ Benjamín periodista, "La Historia de los Toros en el Ecuador", Dino Producciones, primera edición, Pág. 44.
- ✦ Código del Trabajo, (2008), Artículo 15
- ✦ Código del Trabajo, (2008), Artículo 20
- ✦ Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito, Libro IV, de la Educación, Cultura y Recreación, Artículo IV. 196
- ✦ DEFINICIÓN DE TURISMO, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, de las Naciones Unidas, tomado de la enciclopedia virtual Winkipedia,  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- ✦ DESCALZI Ricardo (1978): LA REAL AUDIENCIA DE QUITO CLAUSTRO EN LOS ANDES, volumen primero,
- ✦ DESCALZI Ricardo, (1978): LA REAL AUDIENCIA DE QUITO CLAUSTRO EN LOS ANDES, Quito: volumen primero.
- ✦ Diario HOY, (2005): TOROS CRIOLLOS LOS PRIMEROS AÑOS,  
<http://www.hoy.com.ec/especial/quito/2005/lidia/lidia06.htm>

- DIÁZ CARLOS F. "La Historia de los Toros en el Ecuador", Dino Producciones, primera edición, Pág. 35.
- DIÁZ Carlos F., "La historia de los Toros en el Ecuador", Quito- Ecuador: Dino Producciones, primera edición, Págs. 92
- Economía, <http://64.233.167.104/search?q=cache:APrkdbTtbiQJ:www.infobrand.com.ar/nota.php%3Fidx%3D6318+%22lealtad+a+la+marca%22&hl=es&ct=clnk&cd=1>
- El gobierno francés no prohíbe la entrada de los menores a los toros, Diario ABC, París, [http://www.abc.es/20080709/toros-toros/gobierno-frances-prohibe-entrada\\_200807090253.html](http://www.abc.es/20080709/toros-toros/gobierno-frances-prohibe-entrada_200807090253.html)[1] Centro Cultural de la Tauromaquia, <http://www.centroculturaldelatauromaquia.com>
- EL MENTIDERO, <http://www.casadeandalucia.com/mentidero.htm>
- El turismo rural, <http://esp.mexico.org/lapalabra/una/12823/en-mexico-incipiente-turismo-rural>
- Etiquetas: CIRCULO TAURINO AMIGOS DE LA DINASTÍA BIENVENIDA
- FONCA: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
- FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- FUENTE: [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/gedad\\_dmq.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/gedad_dmq.htm) FUENTE: <http://archivo.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.aspx>
- GANADERÍA A CAMPO ABIERTO, <http://www.acampoabierto.com/index.php?ids=69&lang=es>
- Historia del Teatro Nacional Sucre, <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=4>
- <http://64.233.167.104/search?q=cache:4uBO3T8GljCJ:www.esflamenco.com/scripts/news/esnews.asp%3FfrmIdPagina%3D527+tabla+flamenco+precio&hl=es&ct=clnk&cd=3>
- [http://64.233.167.104/search?q=cache:7scLK7r0FJIJ:www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/ines.htm+fiestas+reales+de+toros+%22real+audiencia+de+quito%22&hl=es&ct=clnk&cd=21&gl=ec&lr=lang\\_es](http://64.233.167.104/search?q=cache:7scLK7r0FJIJ:www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/ines.htm+fiestas+reales+de+toros+%22real+audiencia+de+quito%22&hl=es&ct=clnk&cd=21&gl=ec&lr=lang_es) BUSCAR
- <http://64.233.167.104/search?q=cache:caJSnW-7AFcJ:www.hoy.com.ec/especial/lidia/fasc02.htm+Toda+la+vida+de+la+ciudad+se+concentra+en+la+plaza+de+toros&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ec>
- [http://64.233.167.104/search?q=cache:MjUz\\_NixAj0J:www.konicadigital.cl/principal/precios.jsp+ampliaci%C3%B3n+de+fotografias+precio&hl=es&ct=clnk&cd=1](http://64.233.167.104/search?q=cache:MjUz_NixAj0J:www.konicadigital.cl/principal/precios.jsp+ampliaci%C3%B3n+de+fotografias+precio&hl=es&ct=clnk&cd=1)
- <http://64.233.167.104/search?q=cache:peuphcOw9nQJ:www.mundodeportivo.com.ec/phpbb/viewtopic.php%3Ft%3D852+plaza+de+carnicer%C3%ADas+quito&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=ec>
- <http://64.233.167.104/search?q=cache:QmhWjo19tmkJ:www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/05818318790503973089079/p0000003.htm+actas+del+cabildo+de+quito+toro&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=ec>
- [http://64.233.169.104/search?q=cache:4CiK\\_uO7Cu8J:www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia4e.htm+toros+%22reino+de+quito%22&hl=es&ct=clnk&cd=16&gl=ec](http://64.233.169.104/search?q=cache:4CiK_uO7Cu8J:www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia4e.htm+toros+%22reino+de+quito%22&hl=es&ct=clnk&cd=16&gl=ec)
- <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/antig/07039441079603039647857/024628.pdf?incr=1>
- <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/antig/34691732102336196554679/018223.pdf?incr=1>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://users.erols.com/mcarrion/quitoprograma-06.jpg&imgrefurl=http://users.erols.com/mcarrion/activenciaecuador06-7.htm&h=300&w=282&sz=27&hl=es&start=17&tbnid=Z0blBb4UMFQNAM:&tbnh>

- =116&tbnw=109&prev=/images%3Fq%3D%2522FUNDACION%2BDE%2BQUIT  
O%2522%26gbv%3D%26hl%3Des%26sa%3DG
- ≡ [http://suertematador.com/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=26&id=449&Itemid=101](http://suertematador.com/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=26&id=449&Itemid=101)
  - ≡ <http://tiempotaurino.blogspot.com/2008/08/somos-ecuador-gana-una-importante.html>
  - ≡ <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/sobre-turismo-definiciones-y-marketing/>
  - ≡ <http://www.coahuila.gob.mx/hub.php/noticia/index.htm?preid=3490>
  - ≡ [http://www.diariosur.es/prensa/20060914/malaga/acera-marina-turismo-taurino\\_20060914.html](http://www.diariosur.es/prensa/20060914/malaga/acera-marina-turismo-taurino_20060914.html)
  - [1] “DEFINICIÓN DE FOCUS GROUP” Enciclopedia libre Winkipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Focal)
  - ≡ <http://www.ecuadorlidia.com/temporal/14junio/index.html>
  - ≡ [http://www.esflamenco.com/subhomes/esdvd\\_vhs.html](http://www.esflamenco.com/subhomes/esdvd_vhs.html)
  - ≡ <http://www.esflamenco.com/subhomes/sub/esfaldas.html>
  - ≡ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/46/segmentamkt.htm>
  - ≡ <http://www.hoy.com.ec/especial/lidia/fasc03.htm>
  - ≡ <http://www.ikea.com/es/es/>
  - ≡ <http://www.mira.ec/paginas/Leyendas/NovilloBombas.aspx>
  - ≡ <http://www.mundotoro.com/mundotoro/Juegos/Inicio.htm>
  - ≡ <http://www.noticiasdenavarra.com/camaleon/c20030712/toros.php>
  - ≡ <http://www.notiver.com.mx/index.php?id=16300>
  - ≡ <http://www.plazadetorosdevalencia.com/carrito/catalogo.php?1024&altura=768>
  - ≡ <http://www.portaltaurino.com/noticias/portugal.htm>
  - ≡ <http://www.preciomania.com>
  - ≡ <http://www.spain.info/TourSpain/Reportajes/0/San%20Fermin%20la%20fiesta%20de%20toro.htm?SubSys=Events?Language=es>
  - ≡ <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=4>
  - ≡ <http://www.tlaxcala.gob.mx/taurino/dtaurino.html>
  - ≡ <http://www.turismo.navarra.es/esp/propuestas/san-fermines/desarrollo/ganaderias.htm>
  - ≡ <http://www.twenga.es>
  - ≡ <https://www.tventas.com/pcocina.htm>
  - ≡ Indicadores, <http://archivo.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.aspx>
  - ≡ Indicadores, [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)
  - ≡ INFORMACIÓN SOBRE LA FIESTA DE LOS TOROS DE PUEBLO, <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1940>
  - ≡ JÁCOME Humberto, “La primera corrida de toros en Quito”, Periódico El Hoy, Historia y Tradiciones, [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=247316](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=247316)
  - ≡ La Feria en crisis. La fiesta sevillana no entiende de números rojos [http://www.contenidosabcdesevilla.es/especiales/index.php?option=com\\_content&task=view&id=476&Itemid=1](http://www.contenidosabcdesevilla.es/especiales/index.php?option=com_content&task=view&id=476&Itemid=1)
  - ≡ La pequeña Plaza del Teatro, <http://64.233.167.104/search?q=cache:Q0AbxOnr0YMJ:www.dinediciones.com/diners/255/desplegar.php%3Fid%3D140+plaza+de+carnicer%C3%ADas+quito&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ec>
  - ≡ LEDDY PHELAN John, (1995), El Reino de Quito en el siglo XVII, Quito, Banco Central del Ecuador, Págs. 272-276.
  - ≡ Los Barrios (Cádiz). Presentan programa de empleo, <http://www.laplazareal.net/CAT66.htm>
  - ≡ Los Barrios solicita a la Junta un taller de empleo de oficios taurinos [http://www.sevillatoro.com/noticias\\_detalle.asp?ano=2005&id\\_noticias=655](http://www.sevillatoro.com/noticias_detalle.asp?ano=2005&id_noticias=655)



- Ministerio, <http://74.125.95.104/search?q=cache:IQ9nr2R6IV8J:www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/R.O.Septiembre.26.2000.htm+como+constituir+una+fundaci%C3%B3n&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec>
- MUÑOZ M., (2006): CENTROS CULTURALES: CONCEPTO Y MODELOS DE GESTIÓN, Chile: Programa de gestión cultural, <http://www.consejodelacultura.cl/gestion/boletin08/debatecentrosculturales.pdf>
- NARANJO VILLAVICENCIO Marcelo investigador, (2002), "La Cultura Popular en el Ecuador", Tomo X Chimborazo, Primera Edición, Tiraje 500 ejemplares, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP
- O. P. VARGAS José María FR., (1980): HISTORIA DEL ECUADOR Salvat Enciclopedia, "La Lidia de Toros", Salvat Editores Ecuatoriana S.A. Tomo 4, Pág. 47,
- Onofre O. Carlos Alfredo DATOS HISTORICOS, <http://www.mira.ec/paginas/Leyendas/NovilloBombas.aspx>
- PAGINAS WEB COMPLEMENTARIAS:
- PAREDES ZARAMA Judith, Relación de las Fiestas Reales que celebró la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Quito. En la Augusta Proclamación del Señor Rey Don Carlos Cuarto el día 29 de Septiembre de 1789. Trascrición de la crónica de los festejos, revista Museo Histórico, n° 50 (1971), páginas 189-215
- Plazas de Quito, <http://64.233.167.104/search?q=cache:caJSnW-7AFcJ:www.hoy.com.ec/especial/lidia/fasc02.htm+Toda+la+vida+de+la+ciudad+se+concentra+en+la+plaza+de+toros&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ec>
- Portugal, [http://www.revistaiberica.com/Rutas\\_Y\\_Destinos/Portugal/nazare.htm](http://www.revistaiberica.com/Rutas_Y_Destinos/Portugal/nazare.htm)
- REBOLLEDO MAYOR, "La gestión en instituciones sin fines de lucro", <http://www.albureau.com.ar/comolohacemos.html>
- Reseña sobre el Rodeo Montubio, Diario El Comercio, sección E, El País por Dentro, 20-October-2002
- RESEÑA SOBRE EL RODEO MONTUBIO, <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1804>
- RIBADENEIRA ARAUJO Jorge, (1988) "Tiempos Idos" Nueva Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Biblioteca USFQ
- ROCHE Antonio, "Turismo Taurino", Diario Acerca de la Marina, Málaga,
- RUMAZO José embajador, Huellas Permanentes de España, SPECTATOR periódico español
- SALVADOR LARA Jorge cronista, "LAS FIESTAS DE QUITO TIENEN SU HISTORIA" [http://www.quito.gov.ec/ciudad/c\\_histo\\_fiestaquito.htm](http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_histo_fiestaquito.htm)
- SALVADOR LARA Jorge cronista, "LAS FIESTAS DE QUITO TIENEN SU HISTORIA" [http://www.quito.gov.ec/ciudad/c\\_histo\\_fiestaquito.htm](http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_histo_fiestaquito.htm)
- San fermin, <http://www.lukor.com/not-esp/locales/0807/16133732.htm>
- SAN FERMINES Página Oficial del Gobierno de Navarra, <http://www.turismo.navarra.es/esp/propuestas/san-fermines/desarrollo/ganaderias.htm>
- Sangre renovada para los ruedos de Quito, [http://64.233.167.104/search?q=cache:oh4kWIBR97wJ:www.hoy.com.ec/especial/lidia/lidia06.htm+toros+ibericos+en+america+quito&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec&lr=lang\\_es](http://64.233.167.104/search?q=cache:oh4kWIBR97wJ:www.hoy.com.ec/especial/lidia/lidia06.htm+toros+ibericos+en+america+quito&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec&lr=lang_es)
- Sobre turismo, definiciones y marketing
- SOMOS ECUADOR GANA UNA IMPORTANTE BATALLA EN LA ASAMBLEA ECUATORIANA
- toros en Portugal, <http://www.portaltaurino.com>
- turismo taurino
- Turismo taurino rural en Tlaxcala, Por Víctor Gabriel Meza del Rivero. <http://www.vivetlaxcala.com/portal/index.php?id=13,15,0,0,1>,