

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN.**

##### **1.1.1 CONVENIO INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA ESPE Y LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PUJILÍ.**

El 15 de Octubre del año 2007 se suscribió el Convenio Marco de Cooperación entre la Escuela Politécnica del Ejército y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, para organizar y ejecutar proyectos y actividades de interés para ambas instituciones, para promover el desarrollo productivo del Cantón Pujilí, de la Provincia de Cotopaxi y el país en general, impulsando planes que vayan en beneficio tanto de la ESPE como de la comunidad.

El Ilustre Municipio de Pujilí de la Provincia de Cotopaxi propuso a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga que administre el Centro de Convenciones Sinchahuasín por medio de una figura jurídica de comodato o préstamo de uso, con todos sus usos y costumbres, servidumbres, bienes muebles y enseres, por noventa y nueve años, para que dichos bienes sean administrados con fines académicos, de investigación y la vinculación con la colectividad de la zona central del país y para el desarrollo turístico del Cantón Pujilí.

También se le asignó la cantidad de CIEN MIL DÓLARES que constan en el presupuesto del ejercicio económico, con el fin que se los invierta en infraestructura con miras a que el proyecto denominado “ENLACE TURÍSTICO

2100” elaborado por la ESPE se cumpla, efectivamente y en tal sentido la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga desarrolló el proyecto denominado “ENLACE TURÍSTICO 2100”, analizando la factibilidad de mercado, técnica, organizativa y financiera de ejecución y administración del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

Para el mejoramiento de este proyecto es necesario contar con procesos y funciones adecuados a un manejo eficiente de sus recursos. Para esto existe la oportunidad de elaborar un plan estratégico que posibilite la ejecución de los procesos y funciones, orientados a un manejo trascendental del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

El desarrollo del presente proyecto garantizará el adecuado funcionamiento y propone un futuro prometedor del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

#### **Obligaciones de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga:<sup>1</sup>**

1. Administrar los bienes entregados en comodato con esmero y cuidado.
2. Destinar los bienes e inmuebles objetos del contrato para fines académicos, de investigación, y la vinculación con la colectividad de la zona central del país.
3. Promocionar y difundir el proyecto denominado “ENLACE TURÍSTICO 2100” implantado por la ESPE, así como el turismo y cultura, especialmente del Cantón Pujilí.
4. Conservar y mantener los bienes en las mismas condiciones que lo recibe.

---

<sup>1</sup> Convenio Interinstitucional entre la ESPE y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí.

5. Restituir los bienes muebles e inmuebles dados en comodato con las mejoras que en infraestructura se han realizado a la terminación del plazo estipulado.

### **1.1.2 UBICACIÓN.**

La ciudad de Pujilí está asentada en las faldas de la Colina del Sinchahuasín a unos 12 kms al oeste de Latacunga, es una de las poblaciones más antiguas de la provincia de Cotopaxi.

Sinchahuasín quiere decir “refugio, fortaleza, castillo o caja fuerte”.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín se encuentra ubicado en el barrio “Cuatro Esquinas”, del Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, con los siguientes linderos y extensiones: al Norte con las propiedades de varios dueños en una longitud de ciento setenta y tres metros con quince centímetros; al Sur con la vía de ingreso al Sinchahuasín, en una longitud de ciento cuarenta metros con veinticinco centímetros; al Este con la propiedad de la Familia Chugchilán, en una longitud de cuarenta y cuatro metros con sesenta y dos centímetros; y al Oeste en una parte con la propiedad de la Familia Guamán, y en otra con un sobrante de la Municipalidad de Pujilí, en una longitud de ciento diez metros con ochenta y ocho centímetros; tiene un área total de nueve mil cuatrocientos metros cuadrados, en la cual se encuentran nueve edificaciones.

Para ascender a éste existen 546 gradas y en ese trayecto se encuentra confeccionado un gigante Escudo del Cantón.

(Gráfico 1.1)  
Centro de Convenciones Sinchahuasín



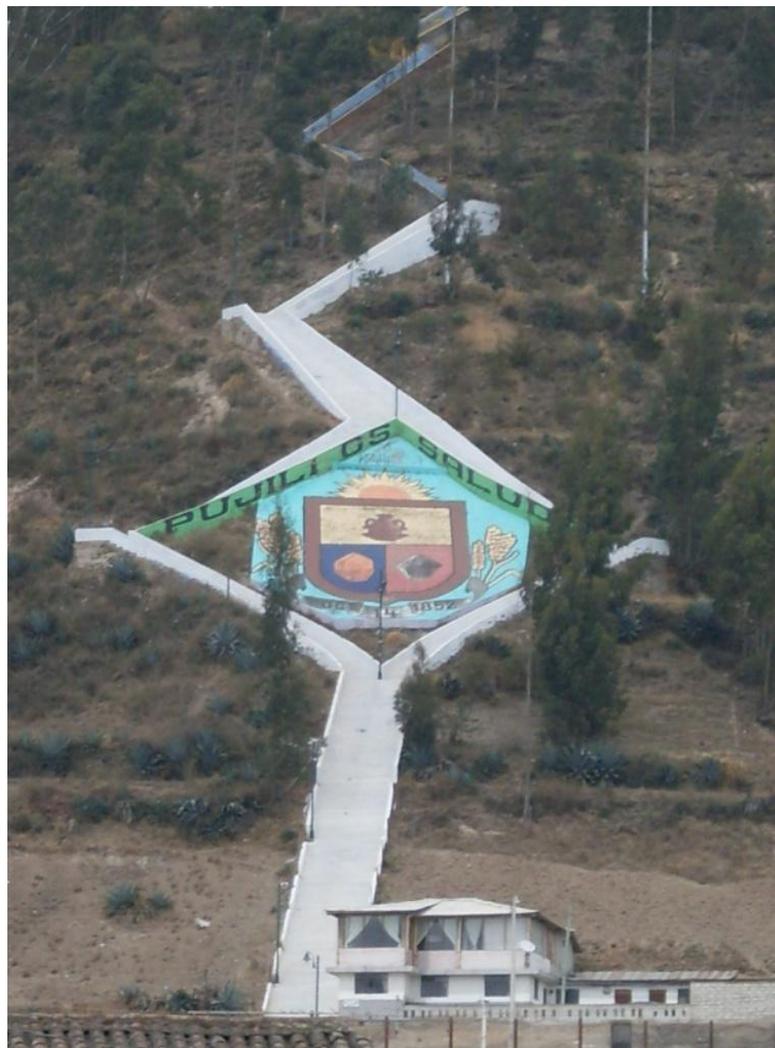
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 03/2010

Los principales atractivos turísticos de la zona se los ha clasificado de la siguiente manera:

**a. Atractivos Naturales:** Entre estos tenemos:

🏡 El Sinchahuasín

(Gráfico 1.2)  
**Escalinata Sinchahuasín**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 03/2010

Las aguas termales de Chugchilán

(Gráfico 1.3)  
Chugchilán



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 03/2010

■ La laguna del Quilotoa.

(Gráfico 1.4)  
**Laguna del Quilotoa**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 03/2010

**b. Atractivos Culturales y Arquitectónicos:** La Iglesia de Pujilí, la Iglesia de Isinche, la Iglesia de San Juan, el Palacio Municipal, el Torreón, el Parque Luis Fernando Vivero, el Parque de los Recuerdos, el Parque del Danzante.

**c. Recursos Folclóricos:** La feria de Pujilí, la feria de Zumbahua, centro artesanal El Rosal, la Hacienda del Niño de Isinche, las artesanías de La Victoria, pintura y

artesanía indígena de Tigua, además debemos incluir a la fiesta de las Octavas de Corpus Cristi, fiestas del danzante, declarada Patrimonio Cultural Intangible de la Nación.

(Gráfico 1.5)

### Octavas de Corpus Cristi



**Fuente:**<http://monicalex.files.wordpress.com/2008/03/corpus07105.jpg>

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

**Fecha:** 03/2010

Además Pujilí se ha caracterizado por la exquisitez de su comida, el hornado, la fritada, las tortillas, platos típicos de la zona que deleitan con su sabor a propios y extraños.

(Gráfico 1.6)

## HORNADO



**Fuente:** <http://www.carchi.gov.ec/images/hornado.jpg>

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

**Fecha:** 03/2010

### 1.1.2.1 Características del Cerro Sinchahuasín

El cerro Sinchahuasín posee características propias del páramo Andino.

- **Altura y morfología:** de forma cónica el cerro Sinchahuasín tiene 3000 metros sobre el nivel del mar.
- **Biodiversidad:** la flora existente en el cerro corresponde a eucaliptos en asociación con pinos, el espacio restante corresponde a cultivos que muchos de ellos han sido abandonados por la práctica contemporánea de cultivos, esto es el uso de agroquímicos dando paso a la erosión del suelo, pero que gracias al apoyo del Municipio de Pujilí y con la ayuda de colegios de la localidad se está

emprendiendo una campaña de reforestación del cerro Sinchahuasín. Además los espacios hábiles son utilizados para la crianza de ganado porcino y en menor escala ganado vacuno.

- **Descripción del paisaje:** en el cerro Sinchahuasín se levanta una escalinata la misma que se corta por el escudo que lleva impreso la fecha de cantonización de Pujilí, esta escalinata conduce desde la base hasta la cima del cerro en donde se encuentra la construcción del Centro de Convenciones Sinchahuasín, constituyéndose como un mirador de Pujilí y sus alrededores.
  
- **Formación geológica:** el cerro Sinchahuasín corresponde a la formación Tarqui, es una secuencia gruesa de tobas, aglomerados, materiales piroclásticos y pocas lavas.

#### **1.1.2.2 Clima**

El clima es bastante agradable, su clima fluctúa entre los 8 °c y 23 °c, las variaciones climáticas no son bruscas, es un lugar propicio para disfrutar de los paisajes que nos muestra la geografía andina acompañado de una condición atmosférica adecuada.

#### **1.1.2.3 Cercanía a las Principales Ciudades**

El Centro de Convenciones Sinchahuasín se encuentra ubicado a 1 Km. del centro de la ciudad de Pujilí, la ciudad de influencia más cercana es Latacunga que se encuentra a 10 Km. del Centro de Convenciones, además el aeropuerto de Latacunga a una distancia aproximada de 12 Km.

La tabla 1.1 indica las distancias terrestres de las principales ciudades de influencia, considerando de esta manera una ubicación adecuada del Centro de Convenciones Sinchahuasín, además su acceso vial se encuentra en buenas condiciones minimizando molestias a los turistas que visiten este sector.

(Tabla. 1.1)

**Distancias del área geográfica de Influencia al Sector**

Proyecto	Área geográfica de influencia	Distancia terrestre
Pujilí	Latacunga	9 Km.
Pujilí	Quito	98 Km.
Pujilí	Ambato	56 Km.
Pujilí	Baños	96 Km.
Pujilí	Riobamba	108 Km.
Pujilí	Guaranda	155 Km.
Pujilí	Otavalo	193 Km.
Pujilí	Ibarra	212 Km.

**Fuente:** Mapa - Distancias terrestres (Ministerio de Turismo)

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 03/2010

**1.1.2.3.1 Disponibilidad de servicios básicos del sector**

- **Agua.** El agua potable ha sido en los últimos años un serio problema para los moradores del sector, problema que está siendo solucionado con la ayuda del gobierno seccional, invirtiendo cuantiosas sumas de dinero a través de proyectos para dotar del líquido vital en forma permanente a los usuarios de este servicio.

- **Energía eléctrica.** En este sentido el servicio de energía eléctrica no presenta ningún inconveniente que pueda detener el avance del proyecto, al contrario se cuenta con un servicio de energía eléctrica adecuado.
  
- **Servicio telefónico.** La comunicación telefónica ha mejorado sustancialmente en los últimos meses, debido a la inclusión de nuevas líneas digitales que permiten una comunicación más ágil, además de poder acceder a la utilización del Internet que con las anteriores líneas análogas no se podía lograr una conexión en óptimas condiciones.
  
- **Auxilio médico.** Pujilí cuenta con un hospital general en condiciones aceptables para atender emergencias y demás casos clínicos.
  
- **Auxilio Policial.** La Policía con ayuda de la administración seccional han dotado de nuevas unidades y equipos para proporcionar mayor seguridad y tranquilidad a sus habitantes y a las personas que la visitan.
  
- **Bomberos.** La gestión del benemérito cuerpo de bomberos de Pujilí es bastante aceptable, por ser Pujilí una ciudad pequeña si permite satisfacer en buen grado la demanda de ayuda de los habitantes del sector. El cuerpo de bomberos está ubicado estratégicamente al Km. 1 1/2 vía Latacunga, cuenta con una motobomba moderna y el suficiente equipo para acudir y socorrer a cualquier emergencia que se suscite, proporcionando mayor seguridad a la ciudad.
  
- **Recolección de basura y residuos.** Este servicio es muy bueno, una política de La Ilustre Municipalidad es mantener siempre limpia la ciudad para brindar una imagen de aseo que promueva el turismo del sector.

### **1.1.2.3.2 Vías de acceso**

Se puede llegar al Centro de Convenciones por la parte posterior del cerro Sinchahuasín, siguiendo las siguientes rutas:

- Por la Avenida Velasco Ibarra Km. 1 vía La Maná a un minuto del barrio las cuatro esquinas.
- Además se puede acceder por la calle García Moreno por una vía asfaltada hasta la entrada al cerro Sinchahuasín.

Las dos vías se encuentran en buen estado hasta llegar a la entrada al Sinchahuasín, para brindar mayor comodidad a los turistas que visiten el Centro de Convenciones.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO**

### **1.2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El Centro de Convenciones Sinchahuasín no cuenta con una Planificación Estratégica, ni con un Plan de Marketing para su correcta administración, por lo cual se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias para un mejor manejo del Centro de Convenciones Sinchahuasín, para las operaciones a diario efectuadas, con el propósito de hacerlas más competitivas con el objetivo de que en el corto plazo pueda ser una empresa reconocida a nivel nacional.

## 1.2.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para la realización de la Planificación Estratégica será necesario la Identificación de clientes externos e internos y determinación de sus demandas, ya que los clientes internos satisfechos lograrán la satisfacción de los clientes externos<sup>2</sup>.

### PLAN DE MARKETING

#### Finalidades del Plan de Marketing

- “Descripción del entorno de la empresa
- Control de la gestión
- Alcance de los objetivos
- Captación de recursos
- Optimizar el empleo de recursos limitados
- Organización y temporalidad
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras”<sup>3</sup>

## 1.2.3 METODOLOGÍA

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente plan se optará por utilizar los siguientes métodos:

---

<sup>2</sup> <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=que+es+el+plan+de+marketing&meta>  
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<sup>3</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#CONOC>

- Método Descriptivo
- “Método Deductivo”<sup>4</sup>
- Método Analítico
- Método Sintético

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

- “Investigación bibliográfica.
- Investigación de campo”.<sup>5</sup>

### **1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y elaborar la Planificación Estratégica y el Plan de Marketing para el mejoramiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín, ubicado en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir un Direccionamiento Estratégico para el Centro de Convenciones Sinchahuasín, que sirva de guía para lograr una mayor competitividad.
- Realizar un Análisis Situacional del Centro de Convenciones Sinchahuasín y determinar su situación actual interna y externa, para identificar sus oportunidades y amenazas además sus debilidades y fortalezas.

---

<sup>4</sup> Metodología de la investigación. Zorrilla Torres Cervo Bervian. pág. 21

<sup>5</sup> Metodología de la investigación para administración y economía. César Augusto Bernal.

- Diseñar un Plan Estratégico con el propósito de optimizar los recursos del Centro de Convenciones Sinchahuasín, y potencializar el talento humano que colabora con este.
- Diseñar un Plan de Marketing con su plan operativo que nos permita definir estrategias, tomando como pilar fundamental el Marketing Mix.
- Utilizar las diferentes herramientas de control de calidad que permitan evaluar los procesos y funciones del Centro de Convenciones Sinchahuasín.
- Proponer y estructurar los sistemas de control para el diseño del plan estratégico y manejo del Centro de Convenciones Sinchahuasín, con el fin de realizar un monitoreo permanente sobre cada una de estas actividades.
- Plantear conclusiones y recomendaciones necesarias para que los resultados obtenidos de este estudio actúen en beneficio del fortalecimiento y consecución de la misión del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

## CAPÍTULO II

# ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN

### 2.1 MICROAMBIENTE

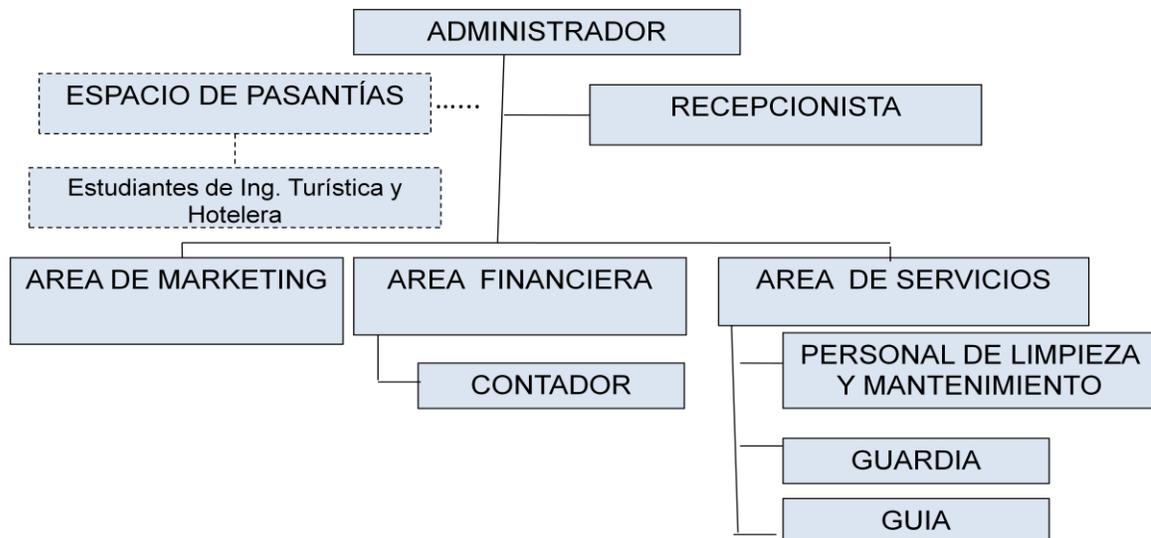
Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, estas fuerzas son:

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competencia

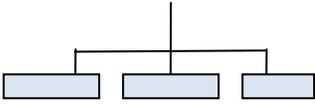
#### 2.1.1 EMPRESA

##### 2.1.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 2.1.1.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

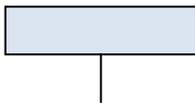
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	UNIDAD ADMINISTRATIVA
	ASESORES
	ORGANO OPERATIVO

**Fuente:** Organización Aplicada, Dr. Víctor Hugo Vásquez R.

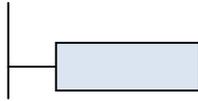
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fecha:** 04/2010

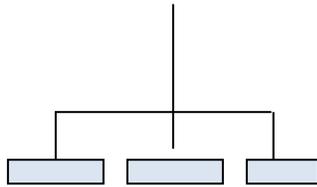
### ZONIFICACIÓN DEL ORGANIGRAMA



Ubicada en la parte superior central del organigrama, consta la unidad administrativa directa, que ostenta el mayor grado de autoridad y nivel jerárquico; sus órdenes son cumplidas por todas las unidades de la organización.



Se ubica a la derecha de la línea central de autoridad, debajo de la zona directiva y encima del órgano operativo. En esta zona figuran las unidades administrativas que se identifiquen como asesoras, con la característica de que su línea de conexión sea directa.



Se incluyen las unidades operativas de la organización y se ubican exactamente debajo de los asesores y la línea central de autoridad en su base forma una T invertida<sup>6</sup>.

## 2.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

### 2.1.2.1 Estudio de los principales cargos del Centro de Convenciones

#### **ADMINISTRADOR**

##### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Administrador

Nivel Jerárquico: Estratégico

Empleados a cargo: Todos

##### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel / Cuarto Nivel

---

<sup>6</sup> Organización Aplicada, Dr. Víctor Hugo Vásquez R.

Especialidad: Turismo, Hotelería o Administración

Edad: 28- 40 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 2 años en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Es el representante legal de la empresa, está encargado de la administración total del Centro de Convenciones. Es el principal responsable de las ventas y representante en Convenciones y demás reuniones de carácter público.

### **Funciones**

- Desarrollar y ser responsable de las estrategias propuestas en el Centro de Convenciones tanto en el corto como en el largo plazo.
- Negociar condiciones de precios, descuentos y plazos con proveedores y clientes.
- Tomar decisiones que ayuden al mejor desarrollo del negocio en las diferentes áreas.
- Negociar convenios de servicios y alianzas con otras compañías.
- Supervisar al personal.
- Contratar personal.
- Determinar y planear la proyección del negocio en el sector.
- Controlar y planear de manera integral las funciones de los diferentes puestos que existen en el negocio.

## **RECEPCIONISTA**

### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Recepcionista

Nivel Jerárquico: Medio

Empleados a cargo: Ninguno

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Administración, Turismo, Idioma Inglés.

Edad: 24 - 30 años

Sexo: Femenino

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Es la persona encargada de atender a los clientes, proporcionando todo tipo de información y asistencia.

### **Funciones**

- Manejo de programas de gestión.
- Atención al cliente.

- Manejo de Fax.
- Atención telefónica.
- Resolución de quejas.
- Participar en cursos promocionados por la organización o empresa.
- Control de llaves.
- Manejo de idioma inglés
- Información del Centro de Convenciones
- Información turística de la ciudad
- Facturación de servicios de pago directo y crédito
- Asignación de habitaciones a clientes particulares y grupos

## **GERENTE DE MARKETING**

### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Gerente de Marketing

Nivel Jerárquico: Medio

Empleados a cargo: Ninguno

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Ingeniero Comercial o equivalente con amplios conocimientos de Marketing.

Edad: 25 - 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 2 años en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Es la persona encargada de dar a conocer a la comunidad los diferentes servicios que proporciona la empresa.

### **Funciones**

- Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de desarrollo de servicios.
- Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los servicios siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos servicios.
- Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de difusión.
- Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales a la comunidad y a todo su entorno influyente.

## **CONTADOR**

### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Contador

Nivel Jerárquico: Medio

Empleados a cargo: Ninguno

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Ingeniero en Finanzas o equivalente con amplios conocimientos de Contabilidad.

Edad: 25 - 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 3 años en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Es el profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones.

### **Funciones**

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

## **PERSONAL DE LIMPIEZA**

### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Personal de limpieza

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

### **Perfil del Puesto**

Título: Bachiller

Edad: 18- 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Es responsable del aseo del Centro de Convenciones Sinchahuasín y de sus áreas externas.

## **GUARDIA DE SEGURIDAD**

### **Datos Generales**

Nombre Cargo: Guardia

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

### **Perfil del Puesto**

Título: Experto en Seguridad

Edad: 30 - 40 años

Sexo: Masculino

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

### **Naturaleza del Puesto**

Deberá velar por la seguridad física en el Centro de Convenciones Sinchahuasín, y de la seguridad personal de los empleados y turistas que lo visitan.

#### **2.1.3. CLIENTES.**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.<sup>7</sup>

El Centro de Convenciones Sinchahuasín puede operar con los siguientes clientes:

- 📌 **Turistas Nacionales y Extranjeros.** El Centro de Convenciones será una buena alternativa para lograr distraerse y relajarse de la rutina diaria.
- 📌 **Artesanos y Comerciantes.** Se colocará negocios en los locales comerciales del Centro de Convenciones captando ingresos por concepto de ventas realizadas a los turistas y visitantes que acuden al sitio.
- 📌 **Empresas.** Pueden desarrollar eventos académicos, sociales y culturales en un lugar amplio, cómodo y alejado de la ciudad como es el Centro de Convenciones Sinchahuasín.

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Clientes>

-  **Familias.** Desarrollando festejos y reuniones sociales con comodidad en el Salón que ofrece el Centro de Convenciones Sinchahuasín.

#### 2.1.4. PROVEEDORES.

Los proveedores son personas naturales o jurídicas que suministran productos o servicios que deben satisfacer unas especificaciones de calidad y requisitos fijados<sup>8</sup>.

Los proveedores del Centro de Convenciones Sinchahuasín serán los siguientes:

(Tabla 2.1)

#### LISTADO DE PROVEEDORES PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASIN

EQUIPO	PROVEEDOR
Muebles de madera	Centro de Producción ESPE-L
Equipo de computo	A J computación
Línea Blanca	Almacenes Jaher
Lencería	Lanera Milmatex
Accesorios para limpieza	Familia Sancela
Productos alimenticios	Supermercado Narcis

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 04/2010

<sup>8</sup> <http://memoria2007.ferrovial.es/es/index.asp?MP=107&MS=0&MN=1>

### **2.1.5. COMPETENCIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

La competencia para el Centro de Convenciones Sinchahuasín son: Hostería Rumipamba de las Rosas y Hostería El Surillal, que se encuentran ubicadas en el Cantón Salcedo, Hostería San Mateo ubicada en Latacunga, Hostería La Ciénega ubicada en Lasso, Hacienda Hato Verde ubicada en Mulaló; se considera estos lugares ya que aquí también las personas pueden realizar varias actividades, teniendo un momento de sana distracción a la vez que interactúan con la naturaleza.

#### **Hostería Rumipamba de las Rosas**

Rumipamba de las Rosas está ubicada en la ciudad de Salcedo. Es una antigua hacienda que con mucha imaginación y buen gusto se transformó en un hotel singular, donde hoy se puede disfrutar de todos los productos y el confort moderno en un entorno de país único. Su decoración tan particular que se crea con viejos elementos comunes, tales como lámparas, mesas y planchas transformado en piezas decorativas. Cada rincón de la hostería cuenta con su propia historia donde se mezcla la armonía de la naturaleza y el descanso, el relax y el entretenimiento<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.rumipamba.com/spanish/index.html>

(Gráfico 2.1)



**Fuente:** www.rumipamba.com  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 04/2010

### **Hostería El Surillal**

La Hostería "EL SURILLAL", es un destino turístico de encuentro, descanso y proyección de la familia, ofreciendo un servicio integral y personalizado de alta calidad a sus visitantes nacionales y extranjeros<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.hosteriaelsurillal.com/>

(Gráfico 2.2)



**Fuente:** [www.hosteriaelsurillal.com](http://www.hosteriaelsurillal.com)  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 04/2010

### **Hostería San Mateo**

La Hostería San Mateo es un hotel, con una sensación de hacienda. Situado en la Avenida de los Volcanes, sólo a los 55 ½ km al sur de Quito, a 6 km al sur de la entrada al Parque Nacional Cotopaxi y en 15 km al norte de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://www.hosteriasanmateo.com/>

(Gráfico 2.3)



**Fuente:** [www.hosteriasanmateo.com](http://www.hosteriasanmateo.com)  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 04/2010

### **Hostería La Ciénega**

La casa estuvo habitada por personajes de gran fuerza que dejaron a la casa envuelta en un aura de romance y grandeza.

La Ciénega, que por la naturaleza de la zona la convierte en un recuerdo inolvidable de los Andes<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> [http://www.surtrek.org/hoteles/hosteria\\_la\\_cienega\\_ecuador.html](http://www.surtrek.org/hoteles/hosteria_la_cienega_ecuador.html)

(Gráfico 2.4)



**Fuente:** [www.hosteria\\_la\\_cienega\\_ecuador.com](http://www.hosteria_la_cienega_ecuador.com)  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 04/2010

### **Hacienda Hato Verde**

Se encuentra en la provincia de Cotopaxi a una hora y los medios de comunicación al sur de Quito, por la autopista hacia Latacunga, a unos pocos minutos de la entrada del Parque Nacional Cotopaxi, en plena Ruta de los Volcanes.

A su alrededor se encuentran sitios de gran interés turístico como los mercados y ferias indígenas de Saquisilí, Latacunga, Pujilí y Ambato, además de las pintorescas lagunas de Yambo, Anteojos y Quilotoa<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.haciendahatoverde.com/>

(Gráfico 2.5)



**Fuente:** [www.haciendahatoverde.com](http://www.haciendahatoverde.com)

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fecha:** 04/2010

### **Complejo Turístico El Aliso**

Hace 5 años la familia Segovia compró un terreno de 6x6 metros con la idea de hacer una casa de campo para la familia, pero después se les ocurrió construir un paradero de comida criolla, con una cancha deportiva multi-usos.

Pero al darse cuenta que en el cantón no existía un complejo turístico solicitaron un crédito a la cooperativa Cacpeco por un valor de \$5000, el mismo que sirvió para comprar más terreno y adecuar las instalaciones para el mismo.

Por la gran demanda de clientes les sugirieron crear habitaciones y así las instalaciones y servicios fueron aumentando.

(Tabla 2.2)

**SERVICIOS Y PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

NOMBRES	SERVICIOS	PRECIOS
<p>Hostería Rumipamba de las Rosas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> Alojamiento,</li> <li> Restaurante</li> <li> Uso de las instalaciones</li> <li> Equipos audiovisuales</li> <li>Estacionamiento Privado</li> <li>Seguridad Privada               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet y Wi Fi</li> <li>• Servicio de lavado</li> <li>• Capilla</li> <li>• Servicio de habitación</li> <li>• automóviles viejos</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Habitaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Individual \$45</li> <li> Doble \$62</li> <li> Triple \$79</li> </ul> <p><b>Suites:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Una persona \$60</li> <li> Dos personas \$79</li> <li> Tres personas \$97</li> </ul> <p>Niños de 2 hasta 6 años sin costo compartiendo habitación con adulto.</p> <p>Niños de 6 a 12 años pagan el 50% de la tarifa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Restaurante \$6</li> </ul>
<p>Hostería El Surillal</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> Cabañas</li> <li> Piscina, toboganes</li> <li> Sauna. Turco, hidromasaje.</li> <li> Bar</li> <li> Restaurante</li> <li> Sala de recepciones</li> <li> Convenciones</li> <li> Gimnasio</li> <li> Área Deportiva</li> <li> Caminatas</li> <li> Paseos en Chiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Cabañas \$ 20</li> <li> Familiares \$ 15</li> <li> Platos a la carta desde \$ 4</li> <li> Almuerzos \$ 4,50</li> </ul>

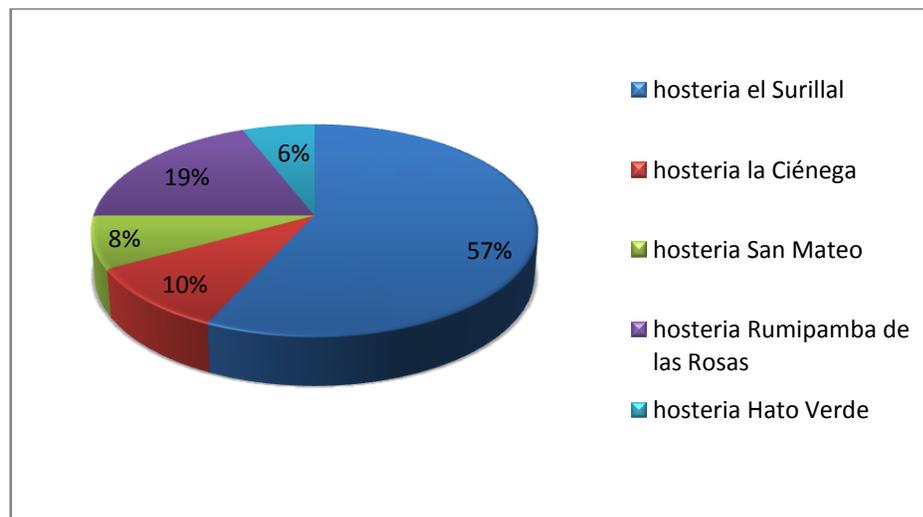
<p style="text-align: center;">Hostería San Mateo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Tres habitaciones individuales</li> <li>🍷 Tres Habitaciones Dobles</li> <li>🍷 Cabina (2 habitaciones con 4 camas)</li> <li>🍷 Restaurante</li> <li>🍷 Senderos de bicicletas</li> <li>🍷 Trekking</li> <li>🍷 Balonvolea</li> <li>🍷 Fútbol</li> <li>🍷 Ping Pong</li> <li>🍷 Billar</li> <li>🍷 Visita a una granja</li> <li>🍷 Montar a caballo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Habitación Individual \$ 55,00</li> <li>🍷 Habitación Doble \$ 60,00</li> <li>🍷 Cama supletoria \$ 15,00</li> <li>🍷 Cabañita \$ 60,00</li> <li>🍷 Cabaña \$ 70,00</li> <li>🍷 Camping \$ 15,00</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Hostería La Ciénega</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Habitaciones</li> <li>🍷 Bar</li> <li>🍷 Restaurantes</li> <li>🍷 Tours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Habitación Individual \$ 50,00</li> <li>🍷 Habitación Doble \$ 64,00</li> <li>🍷 Habitación Triple \$80,00</li> <li>🍷 Cama adicional \$18,00</li> <li>🍷 Restaurante \$6</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Hacienda Hato Verde</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Salas con chimeneas</li> <li>🍷 Comedores con horno de leña</li> <li>🍷 Biblioteca</li> <li>🍷 Bar</li> <li>🍷 Restaurante</li> <li>🍷 Habitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍷 Habitaciones \$15</li> <li>🍷 Restaurante \$ 5</li> </ul>

<p>Complejo Turístico El Aliso</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li> Piscina</li> <li> Sauna</li> <li> Turco</li> <li> Hidromasaje</li> <li> Salón de recepciones</li> <li> Habitaciones</li> <li> Restaurante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Piscina \$3</li> <li> Habitación simple \$8</li> <li> Habitación doble \$16</li> <li> Habitación matrimonial \$15</li> <li> Habitación familiar \$30</li> <li> Comida típica \$8</li> </ul>
--	---	---

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 05/2010

(Gráfico 2.6)

### Porcentaje de Participación de Competidores en el Mercado de la Provincia de Cotopaxi.



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 05/2010

La principal competencia del Centro de Convenciones Sinchahuasín es la Hostería El Surillal ubicada en el Cantón Salcedo ya que cuenta con un 57% de participación en el mercado, lo cual significa que tiene una gran acogida por parte de la comunidad.

### 2.1.7. PÚBLICO.

**Ciudadanía.** Crucial es la buena relación con ellos. Por esto la administración proyectara hacia ellos una imagen de solidaridad participando en actividades como por ejemplo auspiciando eventos deportivos.

**Personal Interno.** Se les dará continuamente capacitación a los empleados para una mejor atención al cliente, de esta manera involucrándolos con la misión de la empresa.

## 2.2 MACROAMBIENTE

### 2.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 2.2.1.1 DATOS GEOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

(Gráfico 2.7)



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 05/2010

Cotopaxi es una provincia del centro-norte de Ecuador, nombrada así por el volcán Cotopaxi.

La capital de Cotopaxi es la ciudad de Latacunga.

**Extensión:** 6.071km<sup>2</sup>.

**Ubicación:** Al Sur de la Provincia de Pichincha.

**Límites:** Norte: Provincia de Pichincha, Sur: Tungurahua y Bolívar, Este Napo, Oeste: Pichincha y Los Ríos.

**Población:** 349.540 habitantes.

**Cantones:** Latacunga (Latacunga), La Maná (La Maná), Pangua (El Corazón), Pujilí (Pujilí), Salcedo (San Miguel), Sigchos, Saquisilí.

**Recursos Naturales:** Gran variedad agrícola, mineral, ganadera, etc.

(Gráfico 2.8)

### ESCUDO DEL CANTON PUJILI



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fecha:** 05/2010

### 2.2.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.

El mercado al cual está dirigido el Centro de Convenciones Sinchahuasín cubre la población de la Provincia de Cotopaxi, especialmente la ciudad de Latacunga y Pujilí.

(Tabla 2.3)

#### Proyecciones de Población del Ecuador, Provincia de Cotopaxi y Ciudad de Latacunga.

Año	Ecuador	Cotopaxi	Latacunga
2001	12.479.924	356.804	146.971
2002	12.660.728	361.314	148.828
2003	12.842.578	368.999	151.993
2004	13.026.891	376.917	155.256
2005	13.215.089	384.499	158.379
2006	13.408.270	391.947	161.447
2007	13.605.485	400.411	164.933
2008	13.805.095	408.473	168.254
2009	14.005.449	416.167	171.422
2010	14.204.900	493.336	174.376

**Fuente:** INEC Proyecciones de Población por provincias y cantones para el periodo 2001-2010.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo.

Se estima que la población del Ecuador para el año 2009 es de 14.005.449 habitantes y para el año 2010 será de 14.204.900 habitantes.

Cotopaxi en el año 2009 tuvo una población de 416.167 habitantes y para el 2010 de 493.336 habitantes, por lo que Cotopaxi representa el 3.47% del total de población nacional.

La ciudad de Latacunga contó con una población de 171.422 habitantes en el año 2009 y para el 2010 de 174.376 habitantes. Latacunga representa el 35.35% de la población de Cotopaxi.

**(Tabla 2.4)**

**Provincia de Cotopaxi**

**Proyecciones de Población por Cantones y Áreas (2008-2009).**

	Total 2008	Área Urbana	Área Rural	Total 2009	Área Urbana	Área Rural
<b>COTOPAXI</b>	<b>408.473</b>	<b>149.792</b>	<b>258.681</b>	<b>416.167</b>	<b>158.257</b>	<b>257.910</b>
LATACUNGA	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005
LA MANA	37.530	27.655	9.875	38.237	29.218	9.019
PANGUA	23.228	2.299	20.929	33.666	2.429	21.237
PUJILI	70.967	10.909	60.058	72.304	11.526	60.778
SALCEDO	59.954	51.772	44.182	61.083	16.664	14.419
SAQUISILI	24.324	8.379	15.945	24.783	8.852	15.931
SIGCHOS	24.216	2.036	22.180	24.672	2.151	22.521

**Fuente:** INEC Proyecciones de Población por Provincias, Cantones y Áreas Urbana Y Rural para el periodo 2001-2010.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo.

De este cuadro podemos notar que los cantones más grandes en población, luego de Latacunga, son Pujilí y Salcedo, representan el 17.37% y 14.68% respectivamente. Latacunga, Pujilí y Salcedo son el 73.24% del total de Cotopaxi las tres cuartas partes de la población de la provincia se hallan en estos tres cantones.

El crecimiento de la población constituye una oportunidad y se relaciona con el desarrollo y funcionamiento del Centro de Convenciones, debido a que mientras mayor sea el crecimiento poblacional mayor será la probabilidad de que el Centro de Convenciones incremente su mercado siempre y cuando exista poder adquisitivo.

### **2.2.1.3. AMBIENTE ECONÓMICO.**

El ambiente económico estudia indicadores como la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Para conocer el ambiente económico en el que se desenvolverá el Centro de Convenciones es necesario analizar algunos indicadores económicos que influyen directamente en su desarrollo y funcionamiento.

Los indicadores analizados son los siguientes: PIB, PIB PER-CAPITA, INFLACIÓN

## PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período<sup>14</sup>.

(Tabla 2.5)

### PIB DEL ECUADOR

PIB EN MILLONES DEDOLARES	
AÑOS	VALOR
2002	24899
2003	28636
2004	32642
2005	37187
2006	41763
2007	45789
2008	54686
2009	51106

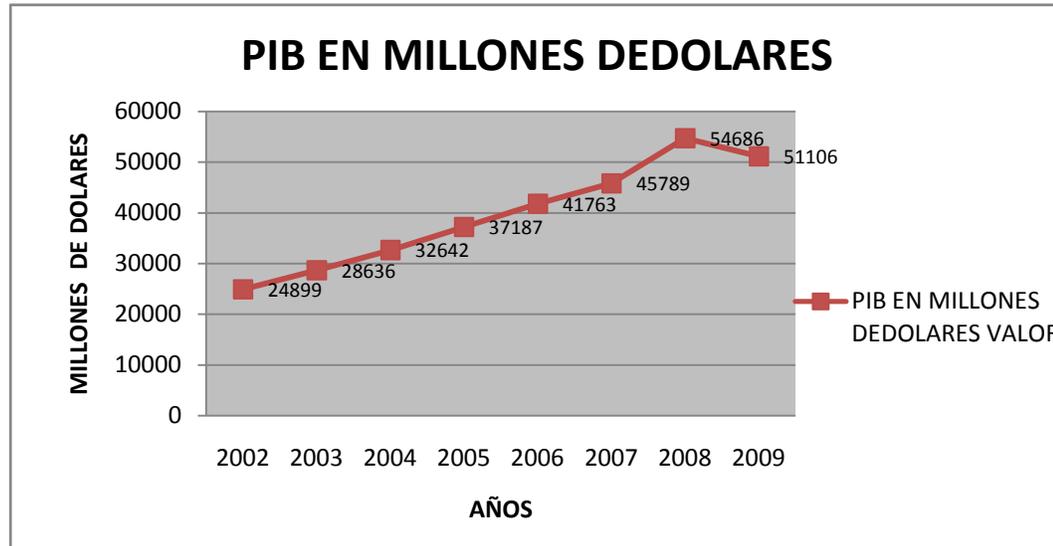
**FUENTE:** <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

<sup>14</sup> <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

(Gráfico 2.9)

**GRÁFICO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR**



**FUENTE:** <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>  
**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

**INTERPRETACIÓN:**

La economía del Ecuador se ha desarrollado lentamente reflejándose en su Producto Interno Bruto presentado en la tabla y gráfico anterior.

El desarrollo de la economía nacional después de la dolarización ha sido lento pero sostenido, razón para que el nivel de riesgo de inversión en el país disminuye, favoreciendo e incentivando al sector empresarial del país principalmente a las pequeñas y medianas empresas, brindándoles la oportunidad de crecer y desarrollarse dentro de la economía nacional.

## PIB PER CÁPITA

El Producto Interno Bruto Per Cápita consiste en el valor del PIB dividido por el número de habitantes del país<sup>15</sup>.

A continuación se muestra la tabla y gráficos del Producto Interno Bruto per Cápita del Ecuador en los últimos años.

(Tabla 2.6)

<b>PIB PERCAPITA DEL ECUADOR</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
2000	1296
2001	1703
2002	1967
2003	2230
2004	2506
2005	2814
2006	3088
2007	3270
2008	3514
2009	3758

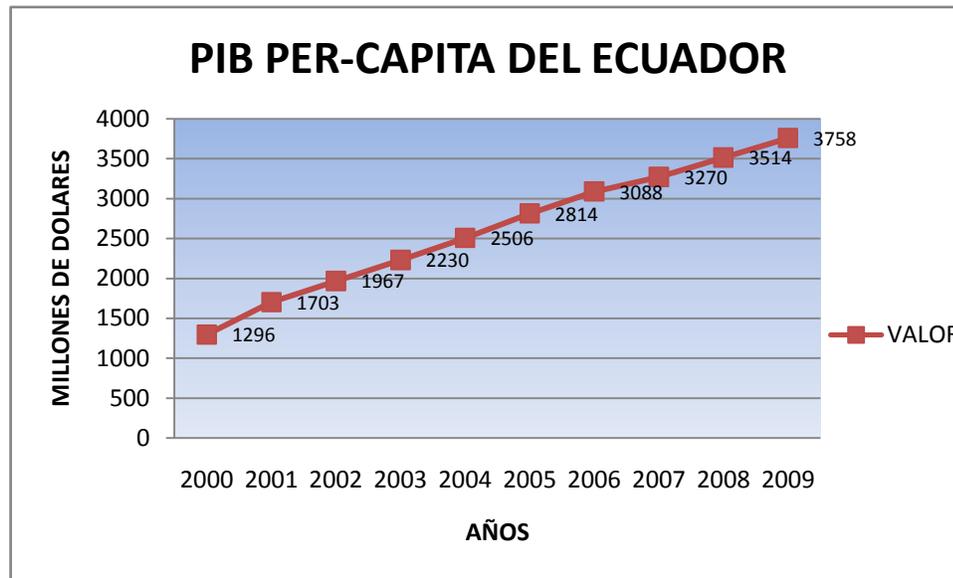
**FUENTE:** www.cedatos.com

**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

<sup>15</sup><http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

(Gráfico 2.10)

**GRÁFICO DEL PIB PER CAPITA**



**FUENTE:** www.cedatos.com

**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

**INTERPRETACIÓN:**

El PIB Per Cápita en el Ecuador ha tenido pequeños pero importantes incrementos, así en el 2005 el PIB Per Cápita se incrementa en un 2.56% con respecto al año 2004, mientras que en el año 2006 el PIB Per Cápita se incremento en un 2.09% en relación al año 2005, es decir la variación anual del PIB Per Cápita es similar. Para el año 2008 se estima un PIB Per cápita de 3.514 dólares. En Ecuador el PIB Per Cápita antes de la dolarización se ubicaba en \$ 1.296, mientras que luego de la dolarización 7 años después se ubica en \$ 3.514.

La situación económica del Ecuador en algo ha mejorado dando como resultado un incremento en el PIB Per Cápita, que no es más que el reflejo del poder adquisitivo que posee cada uno de los habitantes en el país .Brindando la oportunidad a pequeñas empresas como el Centro de Convenciones Sinchahuasín a incrementar su producción y colocarla en el mercado segura de que sus potenciales clientes disponen de medios económicos para adquirir sus servicios.

(Tabla 2.7)

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA**

VARIABLES	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006sd	2007p	2008p*
<b>PIB A PRECIOS DE MERCADO</b>										
<b>Millones de Dólares corrientes</b>										
<b>TOTAL PIB</b>	<b>16.674</b>	<b>15.934</b>	<b>21.250</b>	<b>24.899</b>	<b>28.636</b>	<b>32.642</b>	<b>37.187</b>	<b>41.763</b>	<b>45.789</b>	<b>54.686</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	1.953	1.693	1.896	2.048	2.210	2.219	2.463	2.790	3.027	3.449
Explotación de minas y canteras	1.317	2.070	1.876	2.179	2.859	3.981	5.396	6.540	7.481	9.990
Explotación de minas y canteras	2.063	3.430	2.563	2.881	3.609	5.338	7.475	9.407	10.671	14.653
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-746	-1.360	-687	-702	-750	-1.357	-2.079	-2.867	-3.190	-4.663
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	2.358	2.170	2.484	2.593	2.735	2.881	3.296	3.698	4.081	5.004
Suministro de electricidad y agua	231	169	390	614	661	579	541	538	611	612
Construcción y obras públicas	894	1.127	1.662	2.030	2.137	2.680	3.100	3.822	4.162	5.344
Comercio y Hoteles	2.376	2.483	3.347	3.580	3.776	3.999	4.402	4.822	5.357	6.399
Trasporte y almacenamiento	1.556	1.413	2.129	2.167	2.513	2.639	2.862	3.039	3.107	3.307
Servicios de Intermediación financiera	245	301	431	520	574	670	895	1.087	1.122	1.290
Otros servicios	3.370	2.421	4.199	5.770	7.419	8.836	10.118	11.187	12.233	13.828
Servicios gubernamentales	1.165	835	1.035	1.315	1.624	1.769	1.946	2.148	2.396	2.773

Servicio doméstico	47	28	37	43	48	50	48	54	61	61
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-358	-385	-443	-681	-706	-705	-784	-1.005	-1.148	-1.317
Otros elementos del PIB	1.520	1.608	2.206	2.721	2.786	3.045	2.903	3.044	3.299	3.946

**Fuente:**

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4073846>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

## INFLACIÓN

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.<sup>16</sup>

**(Tabla 2.8)**

### INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR

AÑOS	INFLACIÓN
2002	9.40%
2003	6.10%
2004	1.58%
2005	2.71%
2006	3.21%
2007	3.9%
2008(Acumulada Enero -Marzo)	3.56%

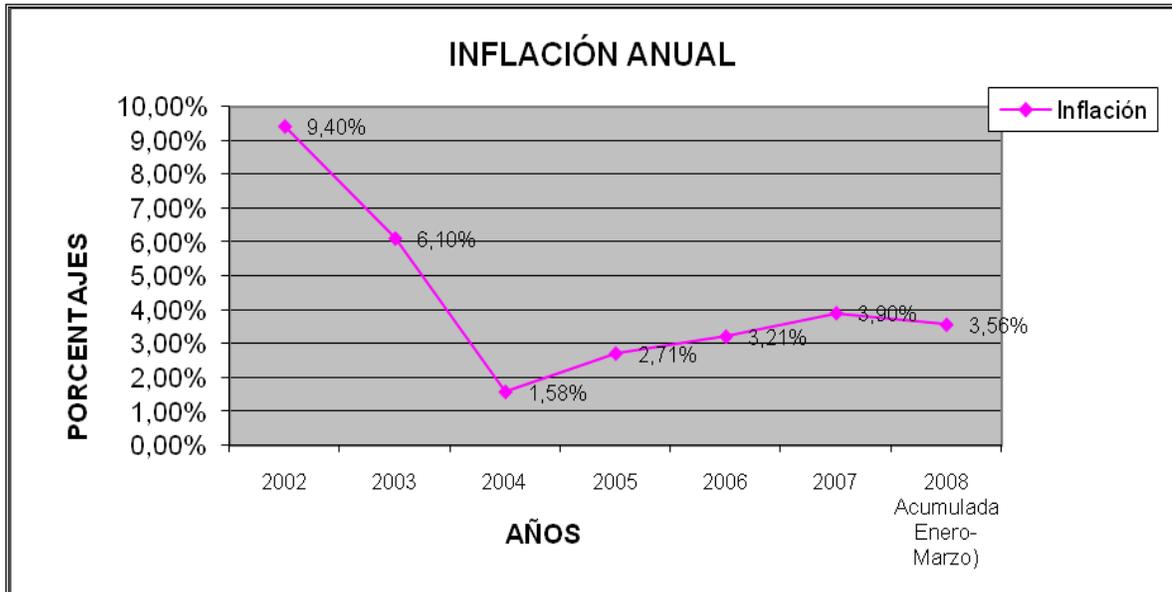
**FUENTE:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

<sup>16</sup> Fuente: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.ph>

(Gráfico 2.11)

**INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR**



**FUENTE:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo.

**INTERPRETACIÓN:**

La fluctuación de inflación en el país luego de la dolarización se ha controlado lentamente, en general la inflación del país se mantiene en un dígito haciéndole controlable para el sector empresarial del país, que debe tomar ciertas medidas preventivas que eviten problemas que afecten a su crecimiento y desarrollo.

## TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.<sup>17</sup> Las tasas de interés se clasifican en:

- **Tasa de interés activa:** Representa el rendimiento que el usuario de un crédito paga al intermediario para la utilización de sus fondos. Es decir, es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por cualquier entidad del Sector Financiero.

(Tabla 2.9)

### TASA DE INTERÉS ACTIVA EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %

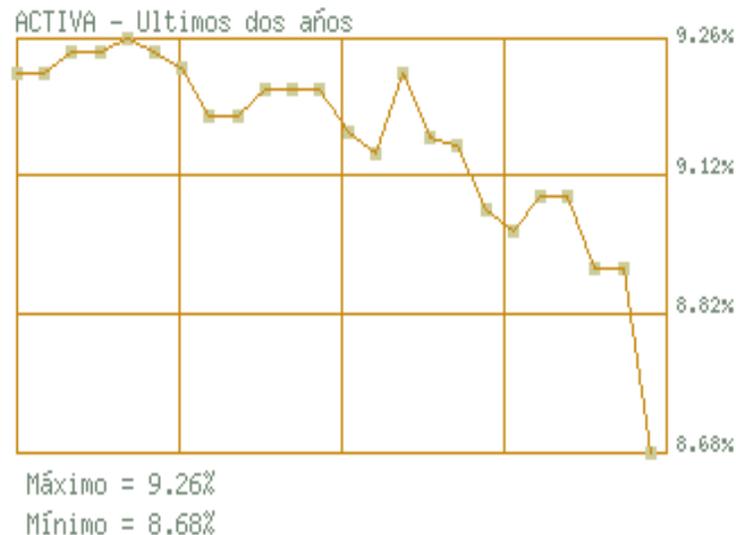
<sup>17</sup> PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed.; pág. 325

Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %

**FUENTE:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)  
**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

(Gráfico 2.10)

### TASA DE INTERÉS ACTIVA EN EL ECUADOR



**FUENTE:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)  
**ELABORADO POR:** Grupo de Trabajo

-  **Tasa de interés pasiva:** Representa el rendimiento que el intermediario financiero paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir, es el porcentaje de interés que cualquier Institución Financiera cancela a sus clientes por los depósitos. A continuación se presenta el siguiente cuadro que recoge las tasas de interés referenciales que se encontraron vigentes en el Ecuador en los últimos años.

(Tabla 2.10)

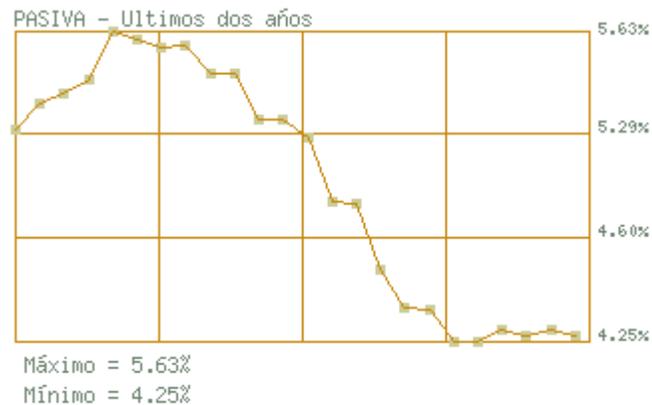
**TASA DE INTERÉS PASIVA EN EL ECUADOR**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %

Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**(Gráfico 2.12)**  
**TASA DE INTERÉS PASIVA**



**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo



## **INTERPRETACIÓN**

Las tasas de interés que rigen los créditos que las instituciones financieras otorgan para acceder a comprar bienes muebles e inmuebles están reduciendo para atraer clientes estas instituciones ya no solicitan demasiados requisitos; razón por la cual en la actualidad un gran número de personas tienen posibilidad y mayor facilidad de acceder a los créditos que les permitan invertir con el propósito de mejorar su economía familiar y su calidad de vida. Mejorando las oportunidades en cuanto a ventas para empresas de todos los sectores.

## **SALARIO MÍNIMO VITAL**

“Es la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en efectivo, que corresponda al trabajador por la presentación de sus servicios y, entre otros, comprende las comisiones, las primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extras, trabajo nocturno, alimentación y vivienda su función es la adquisición de la canasta familiar básica”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/salario.htm>

(Tabla 2.11)

**SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR**

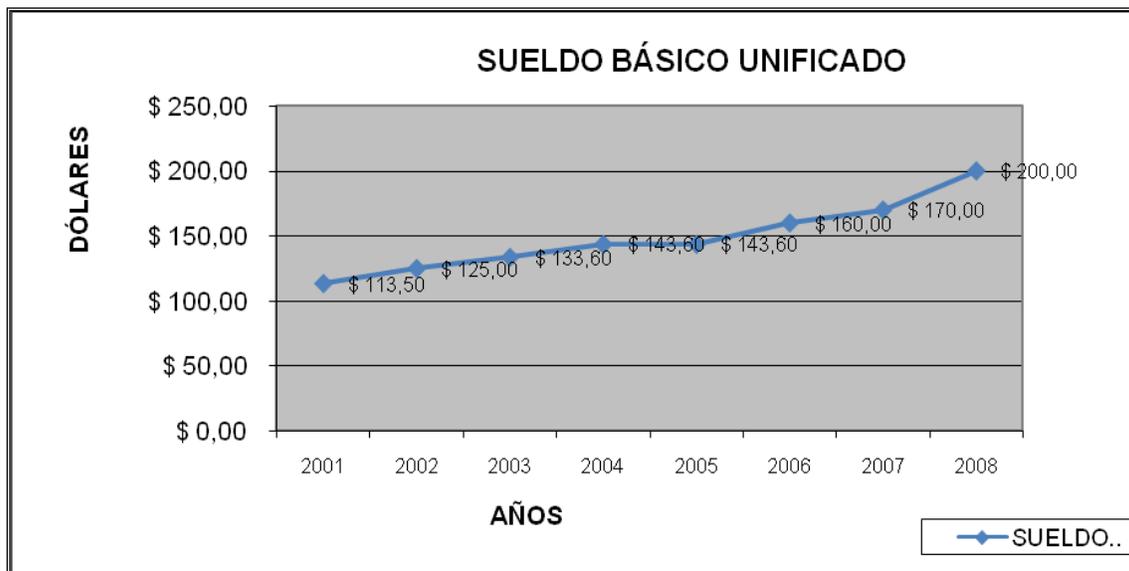
AÑO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO
2001	\$ 113.50
2002	\$ 125.00
2003	\$ 133.60
2004	\$ 143.60
2005	\$ 143.60
2006	\$ 160.00
2007	\$ 170.00
2008	\$ 200.00
2009	\$ 218.00

**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

(Gráfico 2.13)

### SUELDO BÁSICO UNIFICADO



Fuente: BCE

Elaborado por: Grupo de Trabajo

### INTERPRETACIÓN

El salario mínimo vital aunque ha ido en aumento en los últimos años no cubre ni siquiera el costo de la canasta vital peor aun el costo de la canasta básica, razón por la que las personas no acceden a servicios extras, y solo se limitan a adquirir lo necesario.



#### **2.2.1.4. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

Las leyes, reglamentos e instituciones que se encargaran de regular las actividades del Centro de Convenciones Sinchahuasín son las siguientes:

##### **La Asamblea Nacional Constituyente.**

La Asamblea Nacional Constituyente influye directamente en el funcionamiento del Centro de Convenciones, debido a que en la actualidad es el estamento más poderoso política y legislativamente encargado de elaborar la nueva constitución política del estado, en donde se incluirán reformas políticas, leyes y reglamentos que de seguro afectarán a la actividad económica del sector empresarial.

La Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada y no posee elementos que apoyen al desarrollo del sector; es necesario contar con una legislación novedosa, adecuada y que apoye la inversión y la llegada de turistas.



El Turismo ocupa un puesto muy importante en los ingresos del Ecuador por lo que el Gobierno en la actualidad le está dando mucha importancia a este sector.

Una de las debilidades del país ha sido la escasa promoción que se ha tenido, lo que ha ocasionado que el Ecuador sea desconocido como destino turístico.

El proyecto de la Nueva Ley propone la creación de un fondo de promoción turística que funcionaría con recursos del Estado y de la empresa privada, además de impuestos.

#### **Ministerio de Economía y Finanzas.**

El ministerio de economía y finanzas afecta las actividades de la empresa mediante el estudio, control y asignación de recursos económicos.

#### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El servicio de rentas internas regulará el funcionamiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín por medio del control del RUC de la ESPE-L, ya que sus actividades están amparadas y bajo la tutela de esta institución, y la que declarará los impuestos generados es la misma.

#### **Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga (ESPE-L)**

La Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga reglamentará el funcionamiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín, ya que al formar este parte de la Escuela por medio del proyecto denominado “Enlace Turístico 2100”, deberá regirse a sus leyes y reglamentos.



#### **2.2.1.5. AMBIENTE CULTURAL.**

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los requerimientos de los servicios que ofrecerá el Centro de Convenciones Sinchahuasín durante todo el año se mantendrán estables ya que constantemente las instituciones y la comunidad en general realizan diferentes actividades de esparcimiento. Sin embargo en el mes de diciembre por época navideña y de fin de año se espera el incremento de la utilización de los servicios del Centro de Convenciones.

#### **2.2.1.6. AMBIENTE TECNOLÓGICO.**

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

(Tabla 2.12)

**Equipos que se utilizarán en el Centro de Convenciones**

Equipo	Servicios
<p data-bbox="323 541 669 577">Proyector de multimedia</p> 	<p data-bbox="829 541 1312 577">Acceso a computadoras / Internet</p> 
<p data-bbox="316 961 675 997">Note Book / PC completa</p> 	<p data-bbox="834 961 1307 997">Impresiones blanco-negro y color</p> 
<p data-bbox="440 1465 557 1501">Pantalla</p> 	<p data-bbox="992 1465 1149 1501">Fotocopias</p> 

Reproductor de audio



TV Cable



Cajas acústicas



Envío y Recibo de fax



Micrófonos



Útiles de oficina



<p>Televisor</p> 	<p>Sistema de calefacción</p> 
<p>DVD</p> 	<p>Sistema de Seguridad</p> 

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

### 2.2.1.7. AMBIENTE TURÍSTICO.

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes.

En esta provincia se presenta actividad volcánica con su volcán Cotopaxi. Su arquitectura es colonial española, sus calles adoquinadas y sus pequeñas casas hacen de esta provincia una de las más atractivas para el turismo.

El turismo de aventura se extiende hasta los volcanes y los nevados, allí los turistas disfrutan de las maravillas que esta provincia les puede brindar.

El turismo como fuente económica y como valor cultural es de fundamental importancia para la Provincia. Cotopaxi dispone de hermosos rincones naturales y otros creados para brindar comodidad a quien lo visita<sup>19</sup>.

(Tabla 2.13)

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD PARTICIPACIÓN - PORCENTUAL AÑOS:2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>100,00</b>	<b>859.888</b>	<b>100,00</b>	<b>840.555</b>	<b>100,00</b>	<b>937.487</b>	<b>100,00</b>	<b>1.005.297</b>	<b>100,00</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>2.191</b>	<b>0,27</b>	<b>1.919</b>	<b>0,22</b>	<b>1.240</b>	<b>0,15</b>	<b>1.360</b>	<b>0,15</b>	<b>1.560</b>	<b>0,16</b>
<b>OTROS ÁFRICA</b>	<b>2.191</b>	<b>0,27</b>	<b>1.919</b>	<b>0,22</b>	<b>1.240</b>	<b>0,15</b>	<b>1.360</b>	<b>0,15</b>	<b>1.560</b>	<b>0,16</b>
TODOS ÁFRICA	2.191	0,27	1.919	0,22	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16
<b>AMÉRICAS</b>	<b>662.019</b>	<b>80,84</b>	<b>690.743</b>	<b>80,33</b>	<b>642.075</b>	<b>76,39</b>	<b>729.610</b>	<b>77,83</b>	<b>753.266</b>	<b>74,93</b>
<b>EL CARIBE</b>	<b>5.097</b>	<b>0,62</b>	<b>5.301</b>	<b>0,62</b>	<b>5.483</b>	<b>0,65</b>	<b>7.381</b>	<b>0,79</b>	<b>14.424</b>	<b>1,43</b>
CUBA	2.946	0,36	2.917	0,34	3.139	0,37	4.763	0,51	10.904	1,08
OTROS CARIBE	2.151	0,26	2.384	0,28	2.344	0,28	2.618	0,28	3.520	0,35
<b>AMER CENTRAL</b>	<b>12.079</b>	<b>1,47</b>	<b>12.010</b>	<b>1,40</b>	<b>10.858</b>	<b>1,29</b>	<b>11.413</b>	<b>1,22</b>	<b>13.649</b>	<b>1,36</b>
COSTA RICA	3.244	0,40	2.986	0,35	2.723	0,32	3.078	0,33	4.045	0,40
PANAMÁ	4.748	0,58	4.813	0,56	3.731	0,44	3.582	0,38	4.504	0,45
OT.AMER CENT	4.087	0,50	4.211	0,49	4.404	0,52	4.753	0,51	5.100	0,51
<b>AMER NORTE</b>	<b>208.169</b>	<b>25,42</b>	<b>235.314</b>	<b>27,37</b>	<b>231.201</b>	<b>27,51</b>	<b>273.552</b>	<b>29,18</b>	<b>280.934</b>	<b>27,95</b>
CANADÁ	15.308	1,87	16.428	1,91	17.059	2,03	21.571	2,30	22.839	2,27
MÉXICO	10.747	1,31	12.047	1,40	9.065	1,08	10.963	1,17	13.689	1,36
EEUU	182.114	22,24	206.839	24,05	205.077	24,40	241.018	25,71	244.406	24,31
<b>AMÉRICA SUR</b>	<b>436.668</b>	<b>53,32</b>	<b>438.116</b>	<b>50,95</b>	<b>394.531</b>	<b>46,94</b>	<b>437.264</b>	<b>46,64</b>	<b>444.251</b>	<b>44,19</b>

<sup>19</sup> <http://ecuadorextremo.com/provincias/cotopaxi.htm>

ARGENTINA	15.354	1,87	16.720	1,94	16.666	1,98	19.226	2,05	21.718	2,16
BOLIVIA	4.020	0,49	3.730	0,43	3.579	0,43	4.444	0,47	4.797	0,48
BRASIL	10.295	1,26	11.255	1,31	11.892	1,41	13.400	1,43	15.052	1,50
CHILE	17.541	2,14	18.228	2,12	18.341	2,18	21.674	2,31	24.212	2,41
COLOMBIA	179.434	21,91	177.700	20,67	179.487	21,35	203.326	21,69	200.487	19,94
PERÚ	191.303	23,36	191.048	22,22	145.410	17,30	150.439	16,05	147.420	14,66
URUGUAY	2.212	0,27	2.313	0,27	2.185	0,26	2.663	0,28	2.758	0,27
VENEZUELA	15.544	1,90	16.276	1,89	16.178	1,92	21.110	2,25	26.771	2,66
OTR AM SUR	965	0,12	846	0,10	793	0,09	982	0,10	1.036	0,10
<b>OTROS AMERIC</b>	<b>6</b>	<b>0,00</b>	<b>2</b>	<b>0,00</b>	<b>2</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>8</b>	<b>0,00</b>
OTR AMÉRICA	6	0,00	2	0,00	2	0,00	0	0,00	8	0,00
<b>ASIA OR/PACI</b>	<b>21.195</b>	<b>2,59</b>	<b>20.222</b>	<b>2,35</b>	<b>19.488</b>	<b>2,32</b>	<b>25.223</b>	<b>2,69</b>	<b>39.799</b>	<b>3,96</b>
<b>AS NORDESTE</b>	<b>4.690</b>	<b>0,57</b>	<b>4.271</b>	<b>0,50</b>	<b>4.002</b>	<b>0,48</b>	<b>4.760</b>	<b>0,51</b>	<b>5.533</b>	<b>0,55</b>
JAPÓN	4.690	0,57	4.271	0,50	4.002	0,48	4.760	0,51	5.533	0,55
<b>AUSTRALASIA</b>	<b>5.778</b>	<b>0,71</b>	<b>6.643</b>	<b>0,77</b>	<b>6.396</b>	<b>0,76</b>	<b>7.988</b>	<b>0,85</b>	<b>9.696</b>	<b>0,96</b>
AUSTRALIA	4.654	0,57	5.549	0,65	5.206	0,62	6.423	0,69	7.902	0,79
NUEVA ZELAND	1.124	0,14	1.094	0,13	1.190	0,14	1.565	0,17	1.794	0,18
<b>OT.AS OR/PAC</b>	<b>10.727</b>	<b>1,31</b>	<b>9.308</b>	<b>1,08</b>	<b>9.090</b>	<b>1,08</b>	<b>12.475</b>	<b>1,33</b>	<b>24.570</b>	<b>2,44</b>
OTROS ASIA	10.643	1,30	9.224	1,07	9.044	1,08	12.434	1,33	24.520	2,44
OTR OCEANÍA	84	0,01	84	0,01	46	0,01	41	0,00	50	0,00
<b>EUROPA</b>	<b>133.495</b>	<b>16,30</b>	<b>146.537</b>	<b>17,04</b>	<b>144.682</b>	<b>17,21</b>	<b>179.700</b>	<b>19,17</b>	<b>194.621</b>	<b>19,36</b>
<b>EUROPA NORTE</b>	<b>20.867</b>	<b>2,55</b>	<b>22.822</b>	<b>2,65</b>	<b>22.008</b>	<b>2,62</b>	<b>27.014</b>	<b>2,88</b>	<b>25.180</b>	<b>2,50</b>
REINO UNIDO	20.867	2,55	22.822	2,65	22.008	2,62	27.014	2,88	25.180	2,50
<b>EUR MERIDION</b>	<b>38.413</b>	<b>4,69</b>	<b>44.234</b>	<b>5,14</b>	<b>47.940</b>	<b>5,70</b>	<b>59.429</b>	<b>6,34</b>	<b>63.736</b>	<b>6,34</b>
ITALIA	11.744	1,43	12.278	1,43	11.438	1,36	13.071	1,39	13.799	1,37
ESPAÑA	26.669	3,26	31.956	3,72	36.502	4,34	46.358	4,94	49.937	4,97
<b>EUR OCCIDENT</b>	<b>49.544</b>	<b>6,05</b>	<b>53.629</b>	<b>6,24</b>	<b>48.416</b>	<b>5,76</b>	<b>58.968</b>	<b>6,29</b>	<b>62.743</b>	<b>6,24</b>
FRANCIA	13.336	1,63	15.363	1,79	14.181	1,69	16.856	1,80	18.876	1,88
ALEMANIA	19.451	2,38	20.809	2,42	18.586	2,21	23.302	2,49	24.227	2,41
PAÍSES BAJOS	8.766	1,07	9.115	1,06	7.875	0,94	10.085	1,08	11.100	1,10
SUIZA	7.991	0,98	8.342	0,97	7.774	0,92	8.725	0,93	8.540	0,85
<b>EUR MED.ORIE</b>	<b>3.107</b>	<b>0,38</b>	<b>2.739</b>	<b>0,32</b>	<b>3.098</b>	<b>0,37</b>	<b>3.687</b>	<b>0,39</b>	<b>4.262</b>	<b>0,42</b>
ISRAEL	3.107	0,38	2.739	0,32	3.098	0,37	3.687	0,39	4.262	0,42

<b>OTROS EUROPA</b>	<b>21.564</b>	<b>2,63</b>	<b>23.113</b>	<b>2,69</b>	<b>23.220</b>	<b>2,76</b>	<b>30.602</b>	<b>3,26</b>	<b>38.700</b>	<b>3,85</b>
OTROS EUROPA	21.564	2,63	23.113	2,69	23.220	2,76	30.602	3,26	38.700	3,85
<b>SIN ESPECIFI</b>	<b>27</b>	<b>0,00</b>	<b>467</b>	<b>0,05</b>	<b>33.070</b>	<b>3,93</b>	<b>1.594</b>	<b>0,17</b>	<b>16.051</b>	<b>1,60</b>
OTR.MUNDO	27	0,00	467	0,05	33.070	3,93	1.594	0,17	16.051	1,60

**Fuente:** Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**(Tabla 2.14)**

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA**

**AÑOS: 2004 – 2008**

<b>PAÍS DE PROCEDENCIA</b>	<b>2004</b>	<b>%</b>	<b>2005</b>	<b>%</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>	<b>2007</b>	<b>%</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>738.955</b>	<b>90,23</b>	<b>769.332</b>	<b>89,47</b>	<b>736.788</b>	<b>87,65</b>	<b>821.429</b>	<b>87,62</b>	<b>873.663</b>	<b>86,91</b>
Argentina	8.089	0,99	9.067	1,05	11.759	1,40	15.019	1,60	15.482	1,54
Bolivia	954	0,12	1.212	0,14	1.727	0,21	2.462	0,26	2.252	0,22
Brasil	2.971	0,36	4.014	0,47	6.456	0,77	8.950	0,95	9.643	0,96
Canadá	2.260	0,28	2.611	0,30	5.041	0,60	6.613	0,71	6.011	0,60
Colombia	209.361	25,57	211.799	24,63	210.742	25,07	236.348	25,21	239.838	23,86
Costa Rica	13.336	1,63	10.836	1,26	7.626	0,91	5.703	0,61	8.599	0,86
Chile	18.545	2,26	17.970	2,09	18.041	2,15	18.832	2,01	22.186	2,21
Estados Unidos	195.735	23,90	216.332	25,16	230.054	27,37	262.157	27,96	265.611	26,42
México	4.397	0,54	11.838	1,38	6.780	0,81	8.585	0,92	9.981	0,99
Panamá	26.457	3,23	24.952	2,90	21.904	2,61	20.276	2,16	27.597	2,75
Perú	240.530	29,37	241.483	28,08	196.690	23,40	207.774	22,16	226.672	22,55
Uruguay	408	0,05	557	0,06	919	0,11	1.499	0,16	1.381	0,14
Venezuela	12.648	1,54	12.355	1,44	11.417	1,36	15.878	1,69	20.363	2,03
Resto de América	3.264	0,40	4.306	0,50	7.632	0,91	11.333	1,21	18.047	1,80
<b>EUROPA</b>	<b>76.858</b>	<b>9,39</b>	<b>87.423</b>	<b>10,17</b>	<b>98.992</b>	<b>11,78</b>	<b>110.187</b>	<b>11,75</b>	<b>119.225</b>	<b>11,86</b>
Alemania	3.065	0,37	3.243	0,38	6.264	0,75	7.453	0,79	7.760	0,77
Austria	271	0,03	347	0,04	580	0,07	750	0,08	799	0,08

Bélgica	623	0,08	784	0,09	1.301	0,15	1.639	0,17	1.655	0,16
España	42.330	5,17	49.202	5,72	49.890	5,94	53.506	5,71	60.179	5,99
Francia	2.060	0,25	2.785	0,32	4.661	0,55	5.850	0,62	6.351	0,63
Holanda	20.089	2,45	21.122	2,46	17.313	2,06	17.529	1,87	20.809	2,07
Italia	3.177	0,39	3.486	0,41	5.302	0,63	5.984	0,64	6.118	0,61
Reino Unido	1.805	0,22	2.576	0,30	6.009	0,71	7.500	0,80	6.489	0,65
Suiza	1.258	0,15	1.409	0,16	2.737	0,33	3.022	0,32	2.845	0,28
Suecia	342	0,04	427	0,05	862	0,10	1.275	0,14	1.100	0,11
Resto de Europa	1.838	0,22	2.042	0,24	4.073	0,48	5.679	0,61	5.120	0,51
<b>ASIA</b>	<b>2.324</b>	<b>0,28</b>	<b>2.176</b>	<b>0,25</b>	<b>3.378</b>	<b>0,40</b>	<b>4.471</b>	<b>0,48</b>	<b>10.755</b>	<b>1,07</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>346</b>	<b>0,04</b>	<b>369</b>	<b>0,04</b>	<b>256</b>	<b>0,03</b>	<b>210</b>	<b>0,02</b>	<b>225</b>	<b>0,02</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>443</b>	<b>0,05</b>	<b>575</b>	<b>0,07</b>	<b>1.114</b>	<b>0,13</b>	<b>1.175</b>	<b>0,13</b>	<b>1.417</b>	<b>0,14</b>
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>1</b>	<b>0,00</b>	<b>13</b>	<b>0,00</b>	<b>27</b>	<b>0,00</b>	<b>15</b>	<b>0,00</b>	<b>12</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>100,00</b>	<b>859.888</b>	<b>100,00</b>	<b>840.555</b>	<b>100,00</b>	<b>937.487</b>	<b>100,00</b>	<b>1.005.297</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**(Tabla 2.15)**

### **ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, SEGÚN CATEGORÍA DE MIGRACIÓN AÑOS: 2004 - 2008**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INMIGRANT.</b>	<b>NO INMIGRANT.</b>	<b>INFORMAC.SIN ESPECIF.</b>
2004	818.927	35.038	765.212	18.677
2005	859.888	40.486	802.702	16.700
2006	840.555	40.273	799.080	1.202
2007	937.487	49.428	887.901	158
2008	1.005.297	53.759	951.440	98

**Fuente:** Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

## **LUGARES TURÍSTICOS**

### **Parque Nacional Cotopaxi**

Alrededor del volcán en actividad más alto del mundo (5.911 mts s.n.m.), se encuentra el Parque Nacional más visitado del país, por su hermosa naturaleza, las facilidades turísticas, y el sin número de atractivos de los cuales se puede disfrutar como: llegar al refugio del nevado, pasando por parajes de mucha belleza como la laguna y planicie de Limpiapungo, el tupido bosque de 8 millones pinos con animales del lugar como: conejos, venados de cola blanca y caballos salvajes, el museo natural de fauna, los corrales de crianza de llamas y vicuñas y los parajes que lo rodean<sup>20</sup>.

**(Gráfico 2.14)**



**Fuente:** [www.ParqueNacionalCotopaxi.com](http://www.ParqueNacionalCotopaxi.com)

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

---

<sup>20</sup> [www.ParqueNacionalCotopaxi.com](http://www.ParqueNacionalCotopaxi.com)

## **Volcán Cotopaxi**

Con 5.897 msnm, es considerado como el volcán activo más alto del mundo lo cual contrasta con su inigualable belleza. Este volcán ha tenido una vida muy activa lo cual ha dejado huellas en su entorno y ha creado un ecosistema muy particular, ha sido objeto de estudio por parte de muchos hombres de ciencia que se han visto atraídos por este coloso en las faldas del Volcán encontramos el refugio José Rivas, desde donde los andinistas emprenden el ascenso hacia la cumbre<sup>21</sup>.

**(Gráfico 2.15)**



**Fuente:**www.visitaecuador.com  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

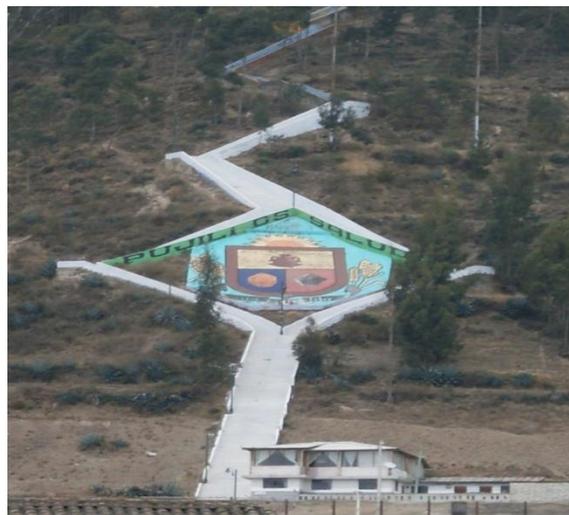
---

<sup>21</sup> <http://img.diariodelviajero.com/2007/07/Cotopaxi.jpg>

## El cerro Sinchahuasín

Constituye un mirador de la ciudad de Pujilí y de sus alrededores y posee una altura de 3000 m.s.n.m. En este lugar podemos encontrar una escalinata que va desde la base del cerro hasta la cima en donde los pobladores realizan actividades recreacionales<sup>22</sup>.

(Gráfico 2.16)



**Fuente:** [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

## LAGUNAS

### Lagunas De Limpiopungo

Se encuentra en la ruta que se dirige al refugio José Rivas, su singular belleza cautiva a quienes tienen la oportunidad de visitar este sector. Sus claras pero

---

<sup>22</sup> [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)

cálidas aguas están rodeadas por pequeños cerros y colinas. Está ubicada en las faldas del Cotopaxi<sup>23</sup>

(Gráfico 2.17)



**Fuente:** www.google.com

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

### **Laguna Del Quilotoa**

Tenemos que seguir subiendo hasta lo alto de una de las montañas andinas cerca de Latacunga, por caminos que nos dejan apreciar todo el horizonte, hasta que llegamos a Zumbahua un poblado indígena que cultiva el arte de la pintura nahif, la misma que la realizan sobre el cuero de borrego bien entamborado y con gran colorido, relatan su vida misma, sus fiestas, sus celebridades etc.; también las mujeres caminan y pasean hilando la lana de oveja, para vender en las ferias de la provincia, continuando el camino, llegamos a una zona de grandes pajonales y al llegar a su cumbre encontramos lo esperado, las hermosas vistas de la azul

---

<sup>23</sup> www.google.com

laguna del Quilotoa, dentro de un ambiente diferente por la tierra rayada por el viento que se la puede ver a sus alrededores<sup>24</sup>.

**(Gráfico 2.18)**



**Fuente:** mashigavino.files.wordpress.com

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

### **Yambo**

Laguna de origen aluvial, provisto de vertientes subterráneas. Se encuentra enclavada en un abrupta depresión natural haciendo de sus altas laderas, que genera sensación de vértigo por su costado occidental cruza la línea de ferrocarril<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> mashigavino.files.wordpress.com

<sup>25</sup> images.google.com.ec

(Gráfico 2.19)



**Fuente:**images.google.com

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

## **IGLESIAS**

### **La Catedral**

Construida a mediados del siglo XVII, es otra de las reliquias de extraordinario valor. En su interior reblandecen recogimientos espirituales religiosos. Su exterior abraza al centro de la ciudad y la huella de una añeja vocación asciende al infinito. Fue restaurada en 1973, gracias a la preocupación del Obispo de la Diócesis, José Mario Ruiz Navas y cuyos trabajos efectuándose de acuerdo con las exigencias históricas del monumento. Naturalmente, la Catedral ha sufrido las graves consecuencias de erupciones y terremotos y de esas ruinas fueron alzándose nuevos aportes culturales. En la actualidad, como se ha expresado, persisten las raíces románticas de un cristianismo acendrado, el sabor oriental de palacio bizantino, la sobria elegancia del pueblo cotopaxense y la austeridad del pensamiento<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>images.google.com.ec

(Gráfico 2.20)



Elaborado por: Grupo de trabajo.  
Fecha: 05/2010

### **Iglesia De San Agustín**

Fue construida por las hermanas de los agustinos a fines del siglo dieciséis, por su belleza arquitectónica se convertiría luego en la base de lo que hoy es la imponente catedral de Latacunga.

(Gráfico 2.21)



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

### **Iglesia Del Salto**

Por la singular belleza de este sector, la nobleza española hizo del mismo un área privilegiada y por ellos predilecta, cabe destacar la hermosura de sus huertos aledaños<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> [www.ame.gov.ec](http://www.ame.gov.ec)

(Gráfico 2.22)



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

### **Iglesia La Merced**

En esta se venera a la Virgen de las Mercedes cuya aparición se celebra el 24 de septiembre al conmemorarse la “Santísima Tragedia”, a la Virgen de las Mercedes

también se la conoce como “Señora del Volcán”, el 24 de septiembre también tiene lugar la fiesta de la Mama Negra<sup>28</sup>.

(Gráfico 2.22)



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

### **Iglesia De Santo Domingo**

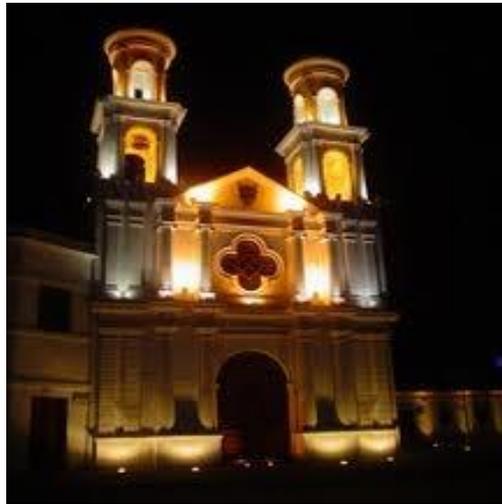
Esta iglesia juega un papel importante en la historia de la ciudad de Latacunga, ya que fue dentro de ella que los patriotas Latacungueños se reunieron para declarar la independencia de su ciudad, del yugo español. Dicho declaración se realiza el

---

<sup>28</sup> <http://www.google.com.ec/>

11 de Noviembre de 1820, esta fecha es la de mayor importancia para la ciudad de Latacunga<sup>29</sup>.

(Gráfico 2.23)



Elaborado por: Grupo de trabajo.  
Fecha: 05/2010

### **Iglesia Matriz De Pujilí**

Su construcción se inicio en 1680 y fue determinada unos treinta años mas tarde, esta es una de las cuatro iglesias más antiguas dentro del territorio de lo que hoy es la República del Ecuador. Su fachada está construida de piedra pómez y en medio de las dos torres se levanta una cruz símbolo de cristianismo. Se encuentra frente al parque central del otro lado del Palacio Municipal<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> [www.images.travelpod.com](http://www.images.travelpod.com)

<sup>30</sup> [www.lagaceta.com.ec](http://www.lagaceta.com.ec)

(Gráfico 2.23)



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

### **Santuario Del Niño De Isinche**

Hacienda Isinche Grande del Cantón Pujilí, la devoción a esta imagen colonial de Cristo como niño comienza alrededor del año 1730, cuando en uno de los fardos que llegaban al obraje de los jesuitas que funcionaba allá se encontró a una pequeña figura tallada del niño Jesús. Los lugareños dicen que desde ese entonces, la figurita humana ha crecido y como muestra están los más de mil trajes de todos los tamaños y motivos (General de la República, pastor, danzante) que se conservan en su santuario. Dicen que es un niño juguetón y travieso, le fascina jugar en el campo con las flores blancas y los niños. Como prueba de sus correrías al río afirman que le han visto con los zapatos sucios y mojados. Este Santuario es muy concurrido y venerado por los pobladores de la región y turistas de todo el Ecuador<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

(Gráfico 2.24)



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

## **MUSEOS**

### **Los Molinos De Monserrat**

Estos molinos son sede de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Cotopaxi. Se construyeron en tiempo de los jesuitas el año 1736. Aprovecharon las aguas del río Yanayacu para moliendas de granos. Cuando pasara a ser propiedad del Municipio de Latacunga, este organismo cedió a la institución cultural, cuyos directivos la remodelaron a partir de 1967, siendo Presidente del Núcleo Leonardo Barriga López, quien impulso la obra con tenacidad, transformándola en una de las más notables del país. Su construcción de calicanto ha resistido a las erupciones del Cotopaxi. Allí se aprecia a la Virgen de Monserrat hecha sobre piedra, existe un museo arqueológico y de vestimentas indígenas, destinado para coloquios, biblioteca, radio-difusora, salas de exhibiciones pictóricas, teatro circular y oficinas funcionales para la administración. El hermoso local se halla ubicado a orillas del río Cutuchi, que brinda paisaje adecuado para las actividades culturales y para las reflexiones del espíritu<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> [www.conservacionpatrimonio.es](http://www.conservacionpatrimonio.es)

(Gráfico 2.25)



**Fuente:** [www.ame.gov.ec](http://www.ame.gov.ec)  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

### **Museo Del Colegio Vicente León**

Otra de las reliquias coloniales que guarda secular grandeza en la historia de Cotopaxi y del país es el Colegio Nacional Vicente León, en cuyos claustros se educaron ilustres hombres, muchos de ellos dirigieron los destinos de la República: Ignacio de Veintimilla, Antonio Flores Jirón, General Alberto Enríquez Gallo, doctor Camilo Ponce Enríquez, General Guillermo Rodríguez Lara, Luis Felipe Borja, el ilustre Juan Montalvo, Belisario Quevedo, Marco Tulio Varea, Luis Fernando Ruiz, Manuel Pallares, Juan Sáenz de Viten, Luciano Moral, Juan Abel Echeverría, doctor Rafael Quevedo, Rafael Cajiao, etc. El Colegio lleva este nombre en honor al eminente laticungueño Vicente León, prócer de la Independencia, jurisconsulto de nota, magistrado y filántropo. En su interior funciona el museo en el cual se pueden encontrar piezas de distintas índole.

(Gráfico 2.26)



**Fuente:** [www.ame.gov.ec](http://www.ame.gov.ec)  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

## **HACIENDAS**

### **Hacienda San Agustín De Callo**

A una hora y cuarto de Quito, se encuentra la hermosa y poca conocida Hacienda San Agustín de Callo. Desde el siglo XV ha sido utilizada como fortaleza Inca, convento agustino y morada temporal de la Misión Geodésica de Francia, sus paredes volcánicas perfectamente talladas constituyen un monumento a una destreza artesanal que ya no existe. Situada en medio de volcanes de nieves perpetúas<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> [www.originaltravel.com](http://www.originaltravel.com)

(Gráfico 2.27)



**Fuente:** [www.originaltravel.com](http://www.originaltravel.com)  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 05/2010

### **Hacienda La Ciénega**

Hoy en día funciona como una hostería de gran importancia dentro de la infraestructura turística de la provincia, pertenece a los descendientes de los Marqueses de Maenza, esta es una de las primeras haciendas de nuestro País sus habitaciones han servido como hospedaje a ilustres personajes como Alexander Von Humboldt mientras realizaba sus estudios sobre el Cotopaxi<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> [www.cache.virtualtourist.com](http://www.cache.virtualtourist.com)

(Gráfico 2.28)



**Fuente:** [www.cache.virtualltourist.com](http://www.cache.virtualltourist.com)

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 05/2010

### **2.3 ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASIN**

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.



Es el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas<sup>35</sup>.

## **2.3.1 ANÁLISIS INTERNO**

### **2.3.1.1 FORTALEZAS**

- Las características de las instalaciones permiten ofrecer un servicio especializado, a diferencia de los hoteles cuyos salones son utilizados principalmente para eventos sociales y deben adecuarlos cada vez que se presenten reuniones de tipo cultural o educativo como: congresos, convenciones, etc.
- El Centro de Convenciones Sinchahuasín cuenta con recursos propios lo cual favorece para su total desarrollo.
- Cuenta con el equipamiento necesario para brindar un servicio diferenciado a sus clientes.
- Aporte científico y tecnológico por parte de la ESPE-L para la implementación y funcionamiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

### **2.3.1.2 DEBILIDADES**

- Limitada capacidad de inversión ya que existen escasos inversionistas con quienes relacionarse.
- Pocas fuentes de financiamiento para el sector turístico en la Provincia de Cotopaxi.

---

<sup>35</sup> [www.analissituacional.com](http://www.analissituacional.com)

- ❑ Falta de inversión en publicidad por parte de la ESPE-L, por lo que gran parte de la población de Cotopaxi y del país desconoce la existencia de este lugar.
- ❑ Falta de apoyo tanto del sector público como privado para impulsar el desarrollo de lugares turísticos en la Provincia.

## **2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.3.2.1. OPORTUNIDADES**

- ❑ No existen en la Provincia de Cotopaxi centros diseñados especialmente para grandes reuniones.
- ❑ Por ser el primero en la Provincia de Cotopaxi (Cantón Pujilí) y por contar con un servicio especializado, generará expectativas en aquellas asociaciones y organizaciones que acostumbraban a utilizar los salones de los hoteles y hosterías para este fin; periodo que debe ser aprovechado para captar la mayor cantidad de potenciales clientes ofreciéndoles un servicio eficiente.
- ❑ La variedad de recursos naturales, culturales, turísticos y la gente cálida y hospitalaria que tiene la Provincia y en general el Ecuador son factores que el Centro de Convenciones Sinchahuasín aprovechará para el desarrollo de sus actividades tanto de tipo educativo, cultural, científico o comercial que atraigan el interés de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- ❑ Apoyo por parte de la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí para la realización de las diferentes actividades que se desarrollen en el Centro de Convenciones.



### **2.3.2.2 AMENAZAS**

- La actual crisis económica que vive el país, dada las circunstancias la recuperación del capital llevaría mucho tiempo.
- La crisis social reflejada en el incremento de la delincuencia ocasionando inseguridad en la comunidad.
- Políticas de Gobierno impredecibles (impuestos).
- Entrada de futuros competidores en la Provincia de Cotopaxi.

### **2.3.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - EXTERNA FODA**

Se realizarán las matrices de impacto tanto interno como externo.

El total es el resultado de multiplicar la ponderación por las diferentes calificaciones indicadas en la tabla anterior.

#### **2.3.3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN.**

Esta matriz es parte esencial del marco analítico para la realización de estrategias, da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica externa del Centro de Convenciones Sinchahuasín que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas básicas del Centro de Convenciones Sinchahuasín?

2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Fortaleza y Debilidad para el desempeño global de la empresa?

3. Representa cada factor:

debilidad importante	calificación =1
debilidad menor	calificación =2
fortaleza menor	calificación =3
fortaleza importante	calificación =4

4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la empresa y que surge del análisis de la matriz de evaluación externa?

El resultado ponderado de los factores nos servirá para un análisis posterior de la matriz Externa-Interna la cual determinará el tipo de estrategia a seguir.

(Tabla 2.16)

**MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DEL CENTRO DE CONVENCIONES  
SINCHAHUASÍN**

FACTORES			
FORTALEZAS	P	C	R
Las características de las instalaciones permitirán ofrecer un servicio especializado, a diferencia de los hoteles cuyos salones son utilizados principalmente para eventos sociales y deben adecuarlos cada vez que se presenten reuniones de tipo cultural o educativo como: congresos, convenciones, etc.	0.10	4	0.40
El Centro de Convenciones Sinchahuasín cuenta con recursos propios lo cual favorece para su total desarrollo.	0.15	3	0.45



Cuenta con el equipamiento necesario para brindar un servicio diferenciado a sus clientes.	0.15	3	0.45
Aporte científico y tecnológico por parte de la ESPE-L para la implementación y funcionamiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín.	0.10	4	0.40
<b>DEBILIDADES</b>			
Limitada capacidad de inversión ya que existen escasos inversionistas con quienes relacionarse.	0.15	1	0.15
Pocas fuentes de financiamiento para el sector turístico en la Provincia de Cotopaxi.	0.15	1	0.15
Falta de inversión en publicidad por parte de la ESPE-L, por lo que gran parte de la población de Cotopaxi y del país desconoce la existencia de este lugar.	0.10	2	0.20
Falta de apoyo tanto del sector público como privado para impulsar el desarrollo de lugares turísticos en la Provincia.	0.10	2	0.20
	1.00	20	2.40

<b>P</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>C</b>	<b>CALIFICACION</b>
<b>R</b>	<b>RESULTADO</b>

**Fuente:** Centro de Convenciones Sinchahuasín

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

### 2.3.3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN.

Esta matriz da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica externa del Centro de Convenciones que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas reales del mercado para el Centro De Convenciones Sinchahuasín?

2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Oportunidad y Amenaza para el desempeño global de la empresa?

3. Representa cada factor:

amenaza importante	calificación =1
amenaza menor	calificación =2
oportunidad menor	calificación =3
oportunidad importante	calificación =4

4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la empresa y que surge del análisis de la matriz de evaluación externa?

El resultado ponderado de los factores nos servirá para un análisis posterior de la matriz Externa-Interna la cual determinará el tipo de estrategia a seguir.

(Tabla 2.17)  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA DEL CENTRO DE CONVENCIONES  
SINCHAHUASÍN**

FACTORES			
OPORTUNIDADES	P	C	R
Por ser el primero en la Provincia de Cotopaxi (Cantón Pujilí) y por contar con un servicio especializado, generará expectativas en aquellas asociaciones y organizaciones que acostumbraban a utilizar los salones de los hoteles y hosterías para este fin; periodo que debe ser aprovechado para captar la mayor cantidad de potenciales clientes ofreciéndoles un servicio eficiente.	0.12	4	0.48



La variedad de recursos naturales, culturales, turísticos y la gente cálida y hospitalaria que tiene la Provincia y en general el Ecuador son factores que el Centro de Convenciones Sinchahuasín aprovechará para el desarrollo de sus actividades tanto de tipo educativo, cultural, científico o comercial que atraigan el interés de turistas tanto nacionales como extranjeros.	0.12	4	0.48
Apoyo por parte de la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí para la realización de las diferentes actividades que se desarrollen en el Centro de Convenciones.	0.10	3	0.30
No existen en la Provincia de Cotopaxi centros diseñados especialmente para grandes reuniones.	0.12	4	0.48
La imagen de la ESPE-L representa un respaldo para garantizar la calidad del servicio.	0.12	4	0.48
<b>AMENAZAS</b>			
La actual crisis económica que vive el país, dada las circunstancias la recuperación del capital llevaría mucho tiempo.	0.10	1	0.10
La crisis social reflejada en el incremento de la delincuencia ocasionando inseguridad en la comunidad.	0.12	2	0.24
Políticas de Gobierno impredecibles (impuestos).	0.10	1	0.10
Entrada de futuros competidores en la Provincia de Cotopaxi.	0.10	2	0.20
	1.00	25	2.86

<b>P</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>C</b>	<b>CALIFICACION</b>
<b>R</b>	<b>RESULTADO</b>

**Fuente:** Centro de Convenciones Sinchahuasín  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

### 2.3.3.3. Matriz externa-interna del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

Esta matriz se basa en dos dimensiones claves. Los resultados totales ponderados claves del factor interno en el eje X y los resultados totales ponderados claves del factor externo en el eje Y.

### MATRIZ EXTERNA - INTERNA

	<b>Fuerte</b> (3.00-3.99)	<b>Promedio</b> (2.00-2.99)	<b>Débil</b> (1.00-1.99)
		(2.86)	
<b>Fuerte</b> (3.00-3.99)	CUADRANTE I	CUADRANTE II	CUADRANTE III
<b>Promedio</b> (2.00-2.99)	CUADRANTE IV	<b>CUADRANTE</b> V	CUADRANTE VI
<b>Débil</b> (1.00-1.99)	CUADRANTE VII	CUADRANTE VIII	CUADRANTE IX

Matriz de evaluación externa 2.86

Matriz de evaluación interna 2.40

I, II, IV CREZCA Y DESARROLLESE. Bien

III, V, VII PERSISTA O RESISTA. Más o menos

VI, VIII, IX COSECHE O ELIMINE Mal



Luego de analizar la matriz del Centro de Convenciones Sinchahuasín, los factores externos alcanzan una calificación de 2.86, mientras los factores internos alcanzan una calificación de 2.40, como resultado de este análisis se deduce que el Centro de Convenciones se encuentran en cuadrante 5, el mismo que dice **PERSISTA O RESISTA**, es decir que tiene posibilidades de desarrollarse si se propone las estrategias correctas.

## CAPÍTULO III

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna, no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc. Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica



hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.<sup>36</sup>

La elaboración de la planificación estratégica es muy importante y necesaria para el Centro de Convenciones Sinchahuasín debido a que hace falta conocer con claridad, sobre lo que la organización quiere alcanzar en el futuro y las estrategias a utilizar para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte es de fundamental necesidad que se cuente con una planeación estratégica que le permita al Centro de Convenciones Sinchahuasín direccionarse hacia el futuro aprovechando sus fortalezas y debilidades y haciendo frente de manera efectiva a las amenazas y debilidades existentes.

Gracias a la Planeación Estratégica se evaluará con precisión el potencial para generar utilidades a futuro para el Centro de Convenciones, considerando el crecimiento del mercado para producir el desarrollo esperado.

La estrategia tiene que ver con la generación de ideas que permitan a las organizaciones crear valor.

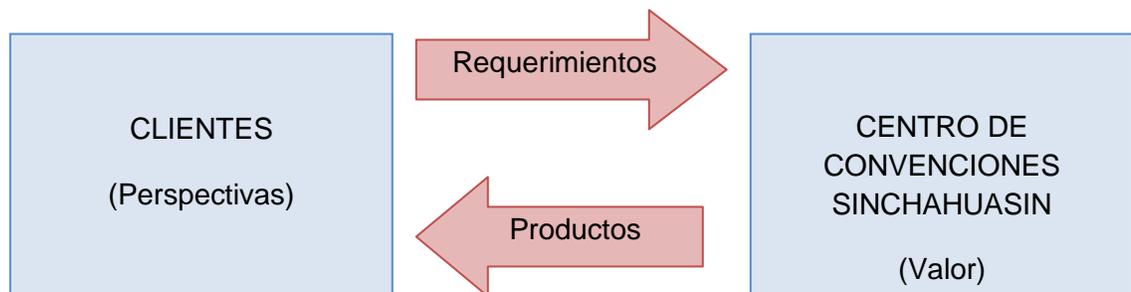
Para el Centro de Convenciones es importante desarrollar una Planeación Estratégica al considerarse una herramienta competitiva que toma en cuenta la perspectiva del cliente para ofrecer valor ante el mercado y para la creación de valor interno.

---

<sup>36</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

(Gráfico 3.1)

### Relación entre el Centro de Convenciones Sinchahuasín y los Clientes



**Fuente:** Centro de Convenciones Sinchahuasín

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fecha:** 06/2010

## 3.1 MISIÓN

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

La misión es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Además, proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo;



por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".<sup>37</sup>

El Proyecto "Enlace Turístico 2100" elaborado por la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga en el mes de septiembre del año 2008, planteó la misión y visión tanto para el Centro de Convenciones Sinchahuasín como para el Hotel el Capulí, las mismas que han servido como base para reestructurar los propósitos y razón de ser de la organización.

**(Gráfico 3.2)**

**Misión Actual del Proyecto "Enlace Turístico 2100" al cual pertenecen tanto el Centro de Convenciones Sinchahuasín como el Hotel El Capulí.**

Promover el turismo provincial y nacional a través de un portafolio de servicios de recreación, hospedaje, eventos y ferias, con el aporte de microempresas artesanales, la comunidad, el Municipio de Pujilí y la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

**Fuente:** Proyecto de Factibilidad "Enlace Turístico 2100"  
**Elaborado por:** ESPE sede Latacunga  
**Fecha:** 06/2010

---

<sup>37</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Para la elaboración del presente proyecto, proponemos una misión y visión que corresponda al Centro de Convenciones Sinchahuasín, enfocadas en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

### (Gráfico 3.3)

#### Misión Propuesta para el Centro de Convenciones Sinchahuasín

El Centro de Convenciones Sinchahuasín tendrá como misión ofrecer un ambiente cómodo y confiable donde sus clientes puedan interrelacionarse con la naturaleza gozando de un excelente servicio.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

## 3.2. VISIÓN

El diseñar una visión implica identificar hacia dónde quiere llegar la empresa en el corto, mediano y largo plazo. La visión constituye la etapa inicial de un estudio organizacional, a partir de la cual se puede lograr una aproximación a atributos, competencias y aplicaciones esenciales para dimensionar su naturaleza y propósito<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> FLANKLIN BENJAMIN, Organización de Empresas, Pág No. 3



(Gráfico 3.4)

**Visión Actual del Proyecto “Enlace Turístico 2100” al cual pertenecen tanto el Centro de Convenciones Sinchahuasín como el Hotel El Capulí.**

Liderar actividades turísticas integrales en la Provincia de Cotopaxi teniendo como atractivo estratégico el Complejo Sinchahuasín y el Hotel El Capulí.

**Fuente:** Proyecto de Factibilidad “Enlace Turístico 2100”  
**Elaborado por:** ESPE sede Latacunga  
**Fecha:** 06/2010

(Gráfico 3.5)

**Visión Propuesta para el Centro de Convenciones Sinchahuasín**

Ser el mejor Centro de Convenciones de la Provincia de Cotopaxi en un plazo de cinco años a partir de la puesta en marcha del proyecto.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo



### 3.3. OBJETIVOS

Para una organización que se proyecta al futuro, es necesario plantear un conjunto de objetivos, que le permitan obtener reconocimiento en el país, al ofrecer un servicio de alta calidad a precios competitivos, que satisfagan las expectativas de sus clientes.

Los objetivos del Centro de Convenciones Sinchahuasín. Propuestos son:

- Ser uno de los mejores Centros de Convenciones, utilizando tecnología moderna y ofreciendo alta calidad en sus servicios.
- Contar con una administración eficiente que les permita optimizar el uso de sus recursos para poder posicionarse en el mercado como líderes.
- Consolidar el prestigio de calidad en el mercado nacional.
- Impulsar el proceso de modernización mediante una mejora constante de los servicios y administrativos.
- Aumentar significativamente la rentabilidad del Centro de Convenciones.

Para alcanzar dichos objetivos se debe seguir los siguientes pasos:

- Posicionar el Centro de Convenciones en el mercado local y nacional implementando planes de publicidad y ventas.
- Capacitar constantemente al personal en el trato a los clientes, para ofrecer un servicio eficiente y un mayor rendimiento.



### 3.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los principios del Centro de Convenciones están encaminados a fomentar y mantener la competitividad, la excelencia, calidad en el servicio, y trato a los clientes; estos son:

- **Calidad:** Atención oportuna, humanizada e integral de los servicios ofrecidos para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.
- **Eficiencia:** Optimización de los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros que permitan la autosostenibilidad y el beneficio social.
- **Ética:** Normas de comportamiento legal y moral aceptadas, aplicadas al ejercicio de la profesión, arte u oficio.
- **Equidad:** Proveer los servicios a nuestros usuarios teniendo en cuenta sus necesidades.

### 3.5. VALORES CORPORATIVOS

Los valores deben ser claros y aceptados por todos los miembros de la organización, para de esta manera fortalecer los intereses de todos; es por esto que se va a inculcar los siguientes valores al personal:

LIDERAZGO	COMPROMISO	SERVICIO AL CLIENTE
En la ejecución de todo proceso y toma de decisiones, con la finalidad de lograr un crecimiento, desarrollo y posicionamiento del Centro de Convenciones Sinchahuasín.	Con la comunidad, entre el personal de la ESPE y el Municipio de Pujilí para promover el desarrollo del cantón.	Procurando satisfacer las necesidades de Turistas nacionales, extranjeros, estudiantes, la comunidad y el cliente interno del Centro de Convenciones.
PUNTUALIDAD	DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	HONESTIDAD
En el desarrollo de eventos y compromisos que se realice en el Centro de Convenciones.	Con actividades culturales, deportivas, académicas, sociales, artísticas, para fomentar la alegría y satisfacción de la gente.	Para responder con transparencia al pueblo de Pujilí, a la comunidad Politécnica, y a nuestros clientes.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

### 3.6. ENFOQUE ESTRATÉGICO

#### 3.6.1 INNOVACIÓN ESTRATÉGICA (MATRIZ DIFERENCIACIÓN Y CREACIÓN DE VALOR)

(Tabla 3.1)

**Matriz DCV – Centro de Convenciones Sinchahuasín**

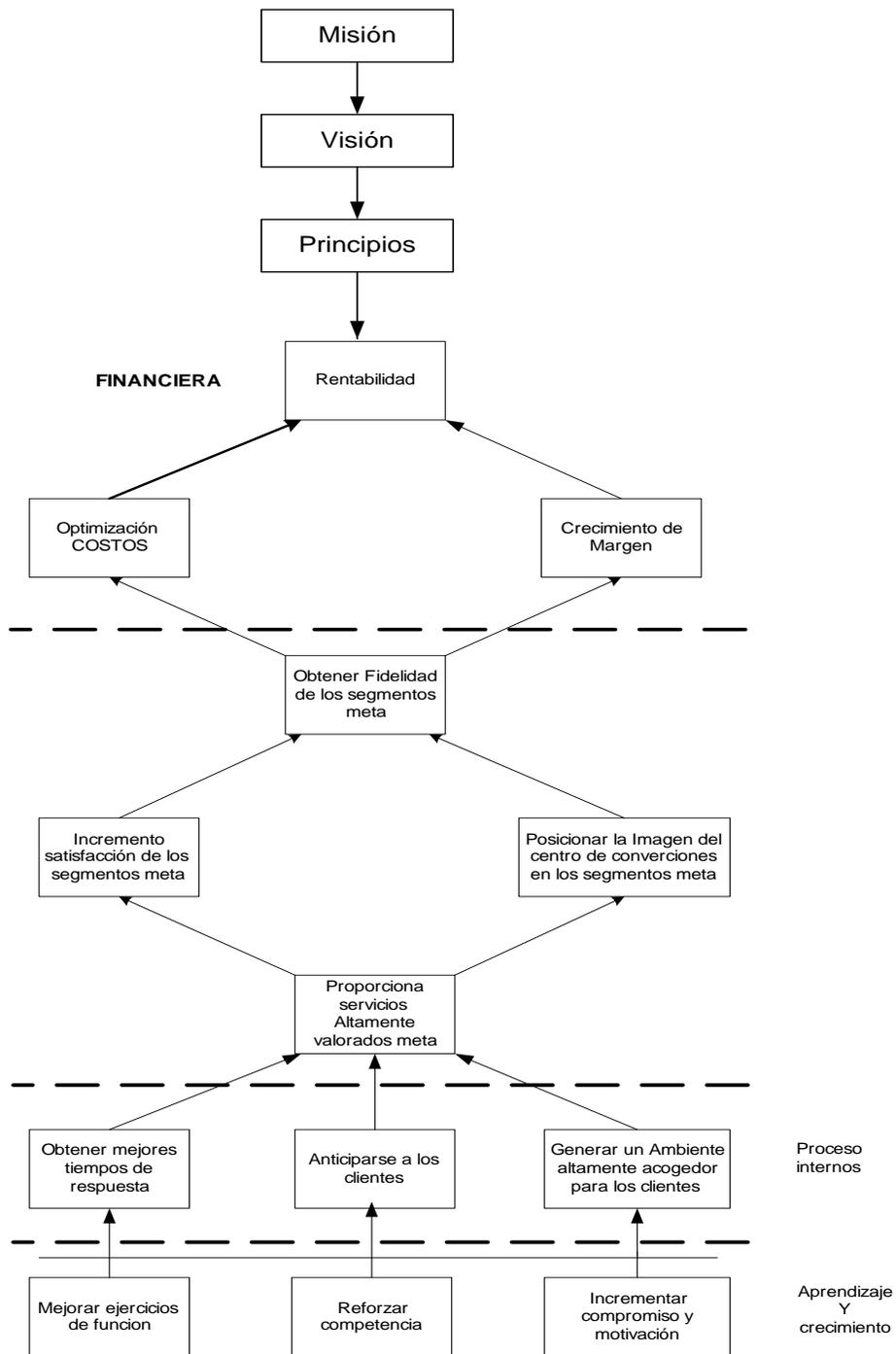
<b>INNOVAR</b>	<p style="text-align: center;"><b>ELIMINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencias en conocimientos administrativos y servicio al cliente.</li> <li>• Inversiones innecesarias.</li> <li>• Trámites generalmente demorados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CREAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación y lanzamiento de nuevos servicios.</li> <li>• Nuevos canales de distribución.</li> <li>• Penetración en nuevos mercados.</li> <li>• Una cultura de responsabilidad ambiental.</li> <li>• Programas continuos de capacitación.</li> <li>• Promoción de servicios.</li> <li>• Investigación de mercados.</li> </ul>
<b>OPTIMIZAR</b>	<p style="text-align: center;"><b>REDUCIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desperdicios en todas las áreas.</li> <li>• Uso de electricidad y agua potable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INCREMENTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidad y satisfacción de clientes.</li> <li>• Eficiencia en el desempeño de funciones del personal.</li> <li>• Posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Calidad de los servicios.</li> <li>• Motivación del personal.</li> </ul>
	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>

**Fuente:** Objetivos Estratégicos

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

### 3.6.2 MAPEO ESTRATÉGICO

#### MAPA ESTRATÉGICO CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASIN



## CAPÍTULO IV

### OPCIONES ESTRATÉGICAS

Las opciones estratégicas han sido diseñadas de acuerdo a las acciones que debe realizarse para mantener y alcanzar los objetivos de la organización y de cada una de las unidades de trabajo, de esta manera conseguir los resultados esperados. Las siguientes son las estrategias que se aplicarán.

#### 4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Una vez definido el diagnóstico para el Centro de Convenciones y para cumplir los objetivos es necesario conocer acerca de las estrategias que se puede aplicar en la organización para lograrlos.

##### 4.1.1. Estrategias Genéricas o Globales

Las estrategias corporativas también pueden ser globales, ellas señalan la dirección por áreas en la organización, deben ser tomadas en cuenta por las organizaciones que desean tener un desarrollo con miras al crecimiento en el mercado<sup>39</sup>.

A fin de conseguir las metas y objetivos propuestos para el Centro de Convenciones Sinchahuasín se aplicaran las siguientes estrategias:

---

<sup>39</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>



- Se capacitará constantemente a los empleados en temas como servicio al cliente, relaciones públicas, gastronomía, etiqueta y protocolo; para que de esta manera se sientan comprometidos con la empresa.
  
- Patrocinar eventos sociales, culturales y deportivos.
  
- Realizar publicidad en radio, televisión y prensa escrita para que se conozca a nivel nacional los servicios que presta el Centro de Convenciones Sinchahuasín.
  
- Recibir sugerencias y quejas tanto de clientes internos como externos.
  
- Dotar de tecnología en las diferentes áreas y dar el uso y mantenimiento correcto a la ya existente.
  
- Contratar el Recurso Humano adecuado, es decir que se encuentre correctamente capacitado y comprometido con el Centro de Convenciones Sinchahuasín a fin de conseguir las metas y objetivos propuestos y brindar un buen servicio a los clientes.
  
- Buscar proveedores que dispongan de un costo moderado y que tengan capacidad para otorgar crédito.
  
- No realizar inversiones innecesarias para así optimizar el recurso humano, económico y tecnológico ya que son los pilares fundamentales para lograr disminuir los costos, principalmente costos administrativos.



- El Centro de Convenciones Sinchahuasín proveerá del transporte necesario para que sus clientes puedan desplazarse dentro de la provincia sin ningún problema.
- Para dar facilidad, comodidad y fácil acceso al visitante el Centro de Convenciones Sinchahuasín contara con Internet inalámbrico dentro de sus instalaciones.

#### **4.1.2. Estrategias Concéntricas**

Afectan a toda la organización, son estrategias que soportan cada plan trazado para las diferentes áreas funcionales, para ello es preciso que algunas habilidades estén presentes e influyeran la vida organizacional<sup>40</sup>.

- Obtener calidad en el servicio a través de la buena atención al cliente y ofreciendo precios cómodos para que la comunidad en general pueda acceder a sus servicios.
- El Centro de Convenciones contara con un plan estratégico de capacitación, entrenamiento y desarrollo personal.
- Crear las estrategias del marketing de servicios (precio, plaza producto, promoción, procesos, personas, evidencia física) que ayuden a dar a conocer el Centro de Convenciones.

---

40

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.6/56Estrategia\\_empresarial.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.6/56Estrategia_empresarial.htm)

#### 4.1.3. Estrategias Defensivas

En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de un ataque y disminuir el impacto negativo<sup>41</sup>.

- Descuentos en eventos que se realicen con más de cien personas.
- Se realizara alianzas con agencias turísticas, creando paquetes que incluyan la visita a nuestras instalaciones.
- Visitas periódicas a empresas para darles a conocer los diferentes eventos que pueden realizar en el Centro de Convenciones.
- Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
- Mantener precios reducidos.

#### 4.1.4. Estrategias Ofensivas

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva<sup>42</sup>.

- El precio para cada uno de los servicios se establecerá de acuerdo al mercado para de esta manera atraer a más clientes.
- Grandes ofertas de temporada especialmente en fechas especiales como es en Navidad, San Valentín y en las festividades de los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi.

---

<sup>41</sup> <http://www.caballano.com/defensivas.htm>

<sup>42</sup> <http://www.caballano.com/defensivas.htm>

## CAPÍTULO V

# DISEÑO ESTRATÉGICO

### 5.1 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años<sup>43</sup>.

#### **Etapas**

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

#### **Etapa 1: Análisis de la situación.**

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

#### **Etapa 2: Diagnóstico de la situación.**

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

#### **Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos.**

---

<sup>43</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico)

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.

#### **Etapa 4: Estrategias corporativas.**

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

#### **Etapa 5: Seguimiento.**

El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

#### **Etapa 6: Evaluación.**

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.

## ESTRATEGIAS:

### Estrategia 1: Expansión de mercado

Buscar nuevos segmentos como entidades gubernamentales que realizan diversas actividades de capacitación, congresos; usando la diferenciación como táctica fundamental, basándonos en las ventajas del Centro de Convenciones Sinchahuasín (atención personalizada, calidad del servicio, precios competitivos, ubicación, capacidad de atención).

### Objetivos Estrategia 1:

- Posicionarse en la mente del usuario mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.
- Conseguir convenios con instituciones de la ciudad para formar relaciones comerciales duraderas.

### Actividades a desarrollar:

- **Convenios y canjes**, con el fin de obtener incremento en la cartera de clientes. Dentro de los cuales tenemos a empresas públicas y privadas como son: Municipio del Cantón Pujilí y Latacunga, Consejo Provincial, Instituciones educativas.
- **Desarrollo de programas de promoción y publicidad**, encontramos a las Agencias de Medios y Publicidad, como son Canal 36, Radio Stereo Latacunga, Radio Elite, Radio novedades, con el fin de realizar pautas publicitarias. Esto se logrará mediante visitas y reuniones periódicas a las instituciones mencionadas anteriormente, ofreciendo charlas en donde se de a conocer la capacidad del Centro de Convenciones en cuanto a

servicios y atención al cliente nacionales e internacionales ofertando los diversos eventos durante todo el año.

- **Alianzas estratégicas**, con el fin de generar beneficios para competir y crecer en el mercado. Para ello se identificará las necesidades de los clientes analizando el perfil de empresas con las que desarrollaríamos estas alianzas, facilitándoles el cambio de moneda, facilidad en cuanto a comunicación, transporte visita a lugares turísticos de la zona.
- **Creación de Base de datos**, con el fin de obtener resultados en los diversos proyectos de ventas a realizar, y así poder determinar quienes son los mejores clientes y también generar una buena relación con ellos, para ello se recolectará los datos a través de convenios con el Ministerio de Turismo quien nos facilitará las bases de datos de visitantes nacionales e internacionales así también de instituciones y empresas que requieren de servicios ofertados por el Centro de Convenciones.

## **Estrategia 2: Marketing interno**

Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el cliente que visita el Centro de Convenciones Sinchahuasín, y su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe convertir este hecho en una ventaja competitiva, aplicando un marketing interno a la gestión del personal para conseguir que el proceso de intercambio entre el Centro de Convenciones y sus empleados sea beneficioso para ambos.

El fin es el trabajo que hará el Centro de Convenciones para formar y motivar a su personal, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente.

Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

## **Objetivo Estrategia 2:**

Lograr que todo el personal sea productivo y se comprometa con los objetivos de la empresa para competir en el mercado actual.

Es por ello que es importante darse cuenta que no se podrá tener clientes satisfechos si no lo están los empleados, por lo que se desarrollará actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo.

## **Actividades a desarrollar**

- **Capacitación.-** Para esto se planificarán y se desarrollarán cursos cada tres meses, en atención al cliente, organización de eventos, relaciones públicas; estos cursos serán dados por el Centro de Formación Empresarial de la ciudad de Quito; dirigidos a mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente tratando siempre de que la visita de cada uno de los clientes sea inolvidable.
- **Incentivo económico al personal.-** Brindar a los empleados estabilidad laboral ya que una remuneración digna no es suficiente, también es necesario motivarlos con bonos económicos de acuerdo al cumplimiento de las metas, para de esta manera incentivar e impulsar al empleado a sobresalir y mejorar de manera constante.

## **Estrategia 3: Nuevos equipos tecnológicos.**

El uso de nuevos equipos tecnológicos en el Centro de Convenciones es de suma importancia para el desarrollo de cada uno de los servicios que brindará,



aumentando la efectividad y la calidad de estos; y en consecuencia satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los clientes.

 **Objetivo Estrategia 3:**

Apoyarse operativamente con la tecnología adecuada en cada uno de los servicios que ofrecerá el Centro de Convenciones.

 **Actividades a desarrollar:**

- Adquirir nuevos equipos que permitan ofrecer servicios de alta calidad y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivos.

Para cumplir con esta actividad se solicitará un crédito de \$7000 a la Corporación Financiera Nacional, institución que ofrece créditos para proyectos productivos como el que estamos proponiendo además de que los créditos son de interés bajos (8.5% en montos hasta 1 millón de dólares) en referencia a los ofertados en el sector financiero privado.

<b>Equipo</b>	<b>Servicios</b>
<p style="text-align: center;">Proyector de multimedia</p> 	<p style="text-align: center;">Acceso a computadoras / Internet</p> 
<p style="text-align: center;">Note Book / PC completa</p> 	<p style="text-align: center;">Impresiones blanco-negro y color</p> 
<p style="text-align: center;">Pantalla</p> 	<p style="text-align: center;">Fotocopias</p> 

Reproductor de audio



TV Cable



Cajas acústicas



Envío y Recibo de fax



Micrófonos



Útiles de oficina



Televisor



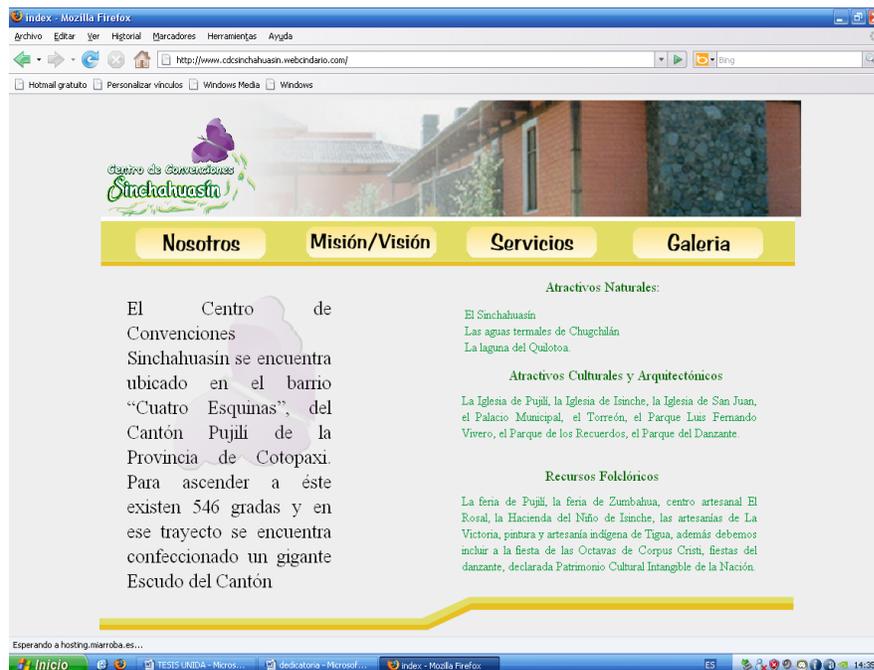
Sistema de calefacción



<p>DVD</p> 	<p>Sistema de Seguridad</p> 
--	--

- Crear una página Web que permita una mayor promoción y publicidad de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones, esta página Web tendrá un costo de \$100 anual.

Mediante la página web se logrará el acceso a los servicios que ofrece el centro tanto a nivel nacional como internacional, de esta manera se negociará y se atenderá de mejor manera las necesidades y requerimientos de clientes y se ofertará a potenciales clientes.





#### **Estrategia 4: Comunicación y Publicidad**

La comunicación y la publicidad son muy importantes para dar a conocer al público los servicios que ofrece el Centro de Convenciones, para esto será necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa e incentive al uso de nuestros servicios.

#### **Objetivo Estrategia 4:**

Establecer una comunicación interna y externa ideal que permita fortalecer la imagen institucional en el mercado.

#### **Actividades a desarrollar:**

- Determinar los canales y medios idóneos para la comunicación.  
Mediante contratos y convenios con medios escritos (diario La Hora y La Gaceta) se publicará los días lunes y viernes de cada semana durante un mes, radiales (Estéreo Latacunga, Elite, Novedades) se realizará cuñas radiales en la mañana a las 9: 00 y en la tarde a las 14:00, durante un mes; televisivos (canal 36) se realizarán propagandas los días sábados a las 10 de la mañana y a las ocho de la noche y en fechas especiales como día de la madre, San Valentín. Estos son los medios de mayor sintonía, de esta manera se logrará impulsar el Centro de Convenciones, posesionándose en la mente del consumidor, con un servicio de calidad y diferencia. Esto tendrá un costo de \$900.

## SPOT RADIAL

A tan solo 5 minutos del centro de Pujilí se encuentra el Centro de Convenciones Sinchahuasín, de arquitectura tradicional y con medios tecnológicos y comunicaciones propios del siglo XXI, este cuenta con habitaciones simples y dobles, salón para cualquier tipo de evento social, bar/restaurant/karaoke, cancha de volley actividades de ecoturismo, parqueadero.

- Promocionar el Centro de Convenciones y los servicios que se ofrecen.  
El principal servicio es ofrecer el lugar idóneo para una convención nacional e internacional de calidad, entonces la promoción estará encaminada a mostrar la calidad del mismo con todos sus aditamentos y la disponibilidad que presenta para todo tipo de actividad.

### **Estrategia 5: Conocer mejor las necesidades y expectativas del cliente.**

La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

### **Objetivo Estrategia 5:**

Monitorear la demanda, sus necesidades y expectativas que permita conservar e incrementar las ventas.

### **Actividades a desarrollar:**

- Diseñar un programa de servicio al cliente personalizado que permita mantener su lealtad y crecer. Se creará un buzón en el cual los clientes puedan describir la forma en que fueron atendidos, sus quejas y sugerencias; para de esta manera mejorar el servicio y cumplir con sus expectativas.

El programa está encaminado a brindar calidad y un servicio diferenciado haciendo la visita impresionante e inolvidable para el cliente, logrando así posesionarse como marca preferida en la mente del cliente.

- Permanecer a la vanguardia de la innovación en variedades y de los cambios de la demanda.

Mediante la innovación tecnológica y mejoramiento continuo del servicio permitirá mantener la demanda y atraer nuevos clientes en el transcurso del tiempo, de este modo lograr la estabilidad económica del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

#### **Estrategia 6: Correcta administración.**

- Diseñar programas administrativos para la determinación de perfiles de puestos y cargas de trabajo, necesidades de capacitación o entrenamiento, incentivos y sanciones del personal, por disposición de la alta dirección, por medio de las autoridades como se muestra en el organigrama institucional.
- Definir grupos de trabajo por áreas de esparcimiento y recreación con el fin de diagnosticar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar programas de capacitación enfocados para el personal involucrado en la prestación de los servicios.
- Diseñar un plan integral de calidad del servicio por áreas de esparcimiento y recreación con el propósito de brindar un mejor servicio al usuario tanto interno como externo.

#### **Objetivo Estrategia 6:**

- Ejecutar acciones, en lo referente a reclutamiento, selección, contratación, inducción, entrenamiento, capacitación, evaluación del desempeño, promoción y remoción del recurso humano.

- Planificar, organizar, dirigir y controlar actividades relacionadas con el servicio turístico y recreacional.
- Disponer de procedimientos actualizados por áreas para incrementar el capital intelectual de los empleados.
- Fortalecer la capacidad de gestión de los empleados de todas las áreas.

#### **Actividades a desarrollar:**

- Evaluar mensualmente si los procedimientos administrativos de las diferentes áreas se desarrollan de manera secuencial, sistemática y periódica.
- El nivel administrativo será el encargado de conformar equipos y trabajar conjuntamente con ellos, con el propósito de evaluar anualmente el grado de satisfacción laboral que poseen los empleados dentro del Centro de Convenciones.

#### **Estrategia 7: Gestión Financiera.**

- Diseñar programas de capacitación y asesoramiento al área financiera del Centro de Convenciones en la formulación de presupuestos y la consolidación de su información.
- Comparar los costos de los servicios del Centro de Convenciones con los de la competencia, con el propósito de determinar las causas de las diferencias y plantear alternativas de solución para optimizar los costos del servicio.

#### **Objetivo Estrategia 7:**

- Incrementar la participación en el mercado en un 40% enfocado hacia el año 2014.

- Identificar el costo/beneficio de los servicios proporcionados, con el propósito de incrementar el nivel de rentabilidad en un 25% a partir del año 2011.
- Elaborar informes periódicos sobre controles presupuestarios.

 **Actividades a desarrollar:**

- Supervisar la coordinación de los procesos presupuestarios del Centro de Convenciones, periódicamente durante el año a fin de hacer los ajustes necesarios para evitar problemas económicos.
- Analizar informes contables y financieros semestralmente con el propósito de conocer la situación económica del Centro de Convenciones.

De existir anomalías o inconvenientes corregirlos antes de que se compliquen demasiado.

## 5.2 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado. Generalmente es anual.

Este Plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluará la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.



El plan operativo tiene las siguientes partes:

- 1) **Objetivo General:** Se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año y que contribuirá sustancialmente al desarrollo de la organización. Ejemplo: lograr plena autonomía económica de nuestra organización.
- 2) **Objetivos Específicos:** Son los resultados que se desean alcanzar en el año respectivo. Pueden ser dos o más objetivos.
- 3) **Actividades y Metas:** Se determinan las actividades que se realizarán para lograr los objetivos propuestos, señalando la meta a cumplirse en cada caso<sup>44</sup>.

En base a este contexto se ha elaborado el plan operativo anual (POA) del Centro de Convenciones Sinchahuasín para un periodo de cinco años para los cuales se ha realizado la planificación estratégica, misión, visión, valores corporativos y objetivos, que ayudaran a cumplir sus metas, posicionamiento y satisfacción de necesidades.

---

<sup>44</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>

Tabla 5.1  
CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN  
PLAN OPERATIVO ANUAL 2010

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
Posicionarse en la mente del usuario y conseguir convenios con instituciones de la ciudad para formar relaciones comerciales duraderas.	Expansión de mercado	<b>Convenios y canjes</b> , con el fin de obtener incremento en la cartera de clientes.	Jefe de marketing	Financieros (\$1200)	Enero - 2011
		<b>Alianzas estratégicas</b> , identificar el perfil de empresas con las que desarrollaríamos estas alianzas.	Jefe de marketing	Humanos	Enero - 2011
		<b>Creación de Base de datos</b> ; determinar quiénes son los mejores clientes y generar una buena relación con ellos; se recolectara los datos a través de fuentes externas Secundarias y primarias (estudio de mercado).	Administrador	Humanos y Financieros (\$200)	Febrero- 2011

Lograr que todo el personal sea productivo y se comprometa con los objetivos de la empresa	Marketing interno	Realizar estudios sobre las necesidades de formación profesional de los trabajadores a fin de formular, en base a ello, el plan anual de capacitación.	Administrador	Humanos y Financieros (\$2000)	Abril-2011
		Diseñar y actualizar periódicamente los sistemas de captación, gestión y desarrollo del Talento Humano,	Administrador	Financieros (\$2000)	Abril-2011
		Visitar periódicamente al personal, con la finalidad de observar el trabajo que ellos desempeñan y ver en qué área necesitan capacitarse.	Administrador	Humanos	Abril-2011

<p>Apoyarse operativamente con la tecnología adecuada en cada uno de los servicios que ofrecerá el Centro de Convenciones.</p>	<p>Nuevos equipos tecnológicos.</p>	<p>Adquirir nuevos equipos que permitan ofrecer servicios de alta calidad y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivos.</p>	<p>Administrador y Jefe Financiero</p>	<p>Financieros (\$7000)</p>	<p>Enero-2011</p>
		<p>Crear una página Web que permita una mayor promoción y publicidad de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones.</p>	<p>Jefe de marketing</p>	<p>Humanos y Financieros (\$100)</p>	<p>Enero-2011</p>

Establecer una comunicación interna y externa ideal que permita fortalecer la imagen institucional en el mercado.	Comunicación y Publicidad	Determinar los canales y medios idóneos para la comunicación.	Jefe de marketing y Administrador	Humanos	Enero-2011
		Promocionar el Centro de Convenciones y los servicios que se ofrecen por medio de su página web, radio, televisión y prensa escrita.	Jefe de marketing	Humanos y Financieros (\$1000)	Enero-2011
Monitorear la demanda, sus necesidades y expectativas que permita conservar e incrementar las ventas.	Conocer mejor las necesidades y expectativas del cliente.	Diseñar un programa de servicio al cliente personalizado que permita mantener su lealtad y crecer.	Administrador	Humanos	Marzo - 2011
		Permanecer a la vanguardia de la innovación en variedades y de los cambios de la demanda.	Jefe de marketing y Administrador	Humanos	Enero-2012

Ejecutar acciones, en lo referente a reclutamiento y remoción del recurso humano.	Correcta administración	Evaluar si los procedimientos operativos de las diferentes áreas se desarrollan de manera secuencial y sistemática.	Administrador	Humanos	Enero-2012
		El nivel administrativo será el encargado de conformar equipos y trabajar conjuntamente con ellos, con el propósito de evaluar el grado de satisfacción laboral que poseen los empleados dentro del Centro de Convenciones.	Administrador	Humanos	Enero-2012
Incrementar la participación en el mercado en un 40% enfocado hacia el año 2014.	Gestión Financiera	Supervisar la coordinación de los procesos presupuestarios del Centro de Convenciones.	Contador	Humanos	Enero-2012
		Analizar informes contables y financieros con el propósito de conocer la situación económica del Centro de Convenciones.	Contador	Humanos	Enero-2012

**Fuente:** Capítulo IV Planificación Estratégica

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

**Fecha:** 06/2010

**RESUMEN:**

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	\$1.400,00
CAPACITACIONES AL RECURSO HUMANO	\$4.000,00
INCREMENTO DEL RECURSO TECNOLÓGICO	\$7.100,00
PUBLICIDAD	\$1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.100,00</b>

**Fuente:** Capítulo IV Planificación Estratégica  
**Elaborado por:** Grupo de trabajo  
**Fecha:** 06/2010

## CAPÍTULO VI

### INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO

#### 6.1 TÉCNICAS DE CONTROL

**Técnica:** Conjunto de procedimientos propios de un arte, ciencia u oficio. Habilidad con que se utilizan esos procedimientos. Método habilidad, táctica.

Tomando en cuenta la definición de la palabra técnica, se puede definir a las técnicas del control como todos los procedimientos o métodos usados en una organización para controlar o supervisar un proceso automatizado o actividad humana.<sup>45</sup>

Existen diferentes técnicas de planeación-control que usa un ejecutivo. Por ejemplo, las normas administrativas que son un tipo de planeación importante, también se usa para propósitos de control. En forma similar los presupuestos son planes, y su uso, adecuadamente llamado formulación de presupuestos, es esencialmente una función de control, así como los estudios de evaluación de personal están realizados de acuerdo con el proceso de control.

#### 6.2 FACTORES DE CONTROL

Existen cuatro factores que deben ser considerados al aplicar el proceso de control.

- a) Cantidad
- b) Tiempo

---

<sup>45</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/sicox/sicox.shtml>

c) Costo

d) Calidad

Los tres primeros son de carácter cuantitativo y el último es eminentemente cualitativo.

**El factor cantidad** se aplica a actividades en la que el volumen es importante.

A través del **factor tiempo** se controlan las fechas programadas.

**El costo es** utilizado como un indicador de la eficiencia administrativa, ya que por medio de él se determinan las erogaciones de ciertas actividades.

**La calidad** se refiere a las especificaciones que deben reunir un cierto producto o ciertas funciones de la empresa.

## 6.3 ÍNDICES DE GESTIÓN

**6.3.1 Expansión de mercado.** Buscar nuevos segmentos usando la diferenciación como táctica fundamental, basándonos en las ventajas del Centro de Convenciones Sinchahuasín (atención personalizada, calidad del servicio, precios competitivos, ubicación, capacidad de atención).

$$\text{Índice de expansión de mercado} = \frac{\text{Número de Clientes Meta}}{\text{Total Clientes}}$$

**6.3.2 Marketing interno.** Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el cliente que visita el Centro de Convenciones Sinchahuasín, y su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe convertir este hecho en una ventaja competitiva, aplicando un marketing interno a



la gestión del personal para conseguir que el proceso de intercambio entre el Centro de Convenciones y sus empleados sea beneficioso para ambos.

Este objetivo será ejecutado en los tres primeros meses de manera inmediata, a partir del cuarto mes se podrá contar con una estructura orgánica funcional que permita una mejor organización del trabajo y consecuentemente una mejor productividad laboral.

Índice desarrollo Recurso Humano=

$$\frac{\text{Productividad real del Centro de Convenciones}}{\text{Estándar de productividad del empleado}}$$

$$\text{Índice de calidad interna (clima laboral)} = \frac{\# \text{ Empleados Satisfechos}}{\# \text{ Empleados}}$$

**6.3.3 Nuevos equipos tecnológicos.** El uso de nuevos equipos tecnológicos en el Centro de Convenciones es de suma importancia para el desarrollo de cada uno de los servicios que brindará, aumentando la efectividad y la calidad de estos; y en consecuencia satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los clientes.

$$\text{Índice modernización tecnológica} = \frac{\text{Tecnología obtenida}}{\text{Tecnología propuesta}}$$

(Tabla 6.1)

**LISTADO DE LA TECNOLOGÍA QUE SE UTILIZA EN EL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**

Equipos	Cantidad	%	Cantidad utilizada	%
Cocina industrial	1	5.88	1	100%
Batidora de 10 litros	1	5.88	1	100%
Enfriadores	3	17.65	2	66.67%
Congelador 3 puertas	1	5.88	1	100%
Rebanador	1	5.88	1	100%
Horno de pan	1	5.88	1	100%
Maquina de leudo	1	5.88	1	100%
Freidora de papas	1	5.88	1	100%
Licuada de 10 litros	1	5.88	1	100%
Self service frio	2	11.79	1	50%
Self service caliente	1	5.88	1	100%
Báscula electrónica	1	5.88	1	100%
Licuada pequeña	1	5.88	1	100%
Microondas	1	5.88	1	100%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

**Fecha:** 08/2010

**6.3.4 Comunicación y Publicidad.** La ejecución de este objetivo permitirá a la empresa consolidarse y posicionar su marca en el mercado, lo cual permitirá aumentar su cartera de clientes.

$$\text{Índice de cartera de clientes} = \frac{\text{Portafolio actual de clientes}}{\text{Total Clientes en el mercado de la provincia de Cotopaxi}}$$

### 6.3.5 Conocer mejor las necesidades y expectativas del cliente.

La ejecución y evaluación de este objetivo debe ser permanente para que la empresa tenga la información necesaria que permita la toma de decisiones acertada para la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, y no ser desplazados por la competencia.

$$\text{Índice de Satisfacción Competencia} = \frac{\text{Clientes satisfechos de la competencia}}{\text{Clientes de la competencia}}$$

**6.3.6 Correcta administración.** Diseñar programas administrativos para la determinación de perfiles de puestos y cargas de trabajo, necesidades de capacitación o entrenamiento, incentivos y sanciones del personal, por disposición de la alta dirección.

$$\text{Índice de ocupación profesional} = \frac{\text{Perfil Obtenido}}{\text{Perfil de Puesto Propuesto}}$$

**6.3.7 Gestión Financiera.** Este objetivo debe ser ejecutado y evaluado bimestralmente de manera que el Centro de Convenciones tenga mayores beneficios de la utilización de sus recursos económicos.

Índice productividad = 
$$\frac{\text{total anual de ingresos obtenidos por eventos}}{\text{Insumos empleados (recursos económicos)}}$$

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Debido al mundo cambiante del marketing, vivimos en una época de alta competitividad tanto de productos como de servicios, para lo cual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es importante llevar a cabo un estudio de mercado; el mismo que nos ayudará a conocer los potenciales clientes que tendrá el Centro de Convenciones. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los servicios que ellos desean a un precio adecuado, para lograr su preferencia.

#### **7.2 OBJETIVOS**

##### **7.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Latacunga para tener información de la cantidad de consumidores que van adquirir el servicio que presta el Centro de Convenciones, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha y conocer la cultura del consumo a través de los niveles de concurrencia a los distintos eventos que se realiza en la actualidad y de esta manera establecer cuál es la competencia.

##### **7.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Determinar las características del servicio que se ofertará para satisfacer las necesidades en la Provincia de Cotopaxi, tomando en consideración las preferencias de los consumidores.

- Analizar el rango de edad hacia el cual tendrá mayor acogida el servicio.
- Analizar y establecer el precio apropiado que los consumidores estarán dispuestos a pagar por cada evento.
- Diseñar las estrategias de marketing para posicionarse y competir en un mercado meta.

## **7.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.3.1 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

El tamaño de la población o conocido como universo está definido por el total de habitantes de un área específica, el estudio de la población viene determinada por la demografía la cual analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función del índice de nacimientos, defunciones y migración, habidos a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará una selección estadística representativa de la población como son los empleados y asalariados de la Provincia de Cotopaxi.

### **7.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Para el cálculo del tamaño de la muestra hemos considerado los empleados y asalariados de la Provincia de Cotopaxi, dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Población

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor dado del nivel de confianza del 90% que es igual a 1.64

p= Porcentaje de que ocurra el suceso (0.50)

q= Porcentaje de que no ocurra el suceso, es la diferencia entre (1-p)

e= Error en la proporción de la muestra.

### **APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:**

Población (N) = 23.181

Nivel de confianza (NC) = 90%

Z = 1.64

p = 0.50

q = 0.50

Error maestro = 0.10

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 * 0.50 * 0.50(23.181)}{0.10^2(23.181 - 1) + (1.64)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 67 habitantes

Para nuestro estudio vamos a coger una muestra de 67 encuestas para conocer el nivel de aceptación que tendrá el Centro de Convenciones Sinchahuasín ubicado en el Cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

(Tabla 7.1)

**PONDERACIÓN DE LOS ASALARIADOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

<b>Cantón</b>	<b>Número de asalariados</b>	<b>Porcentaje</b>
Latacunga	5422	23.39
Pujilí	3725	16.07
Salcedo	4182	18.04
Saquisilí	2188	9.44
Sigchos	2120	9.15
Pangua	2244	9.68
La Maná	3300	14.23
<b>TOTAL</b>	<b>23181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC (2002): Resultados Definitivos del Censo de empleados y asalariados

**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

**Fecha:** 08/2010

**7.3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

La presente encuesta consta de trece preguntas, todas con el objetivo de conocer a los posibles demandantes del servicio y que ayudará a cumplir con los objetivos del proyecto.

Para la recopilación de la información a la población de la Provincia de Cotopaxi se empleará el siguiente cuestionario administrado, es decir el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado.



### 7.3.3.1 Cuestionario aplicado a los demandantes.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN

**OBJETIVO:** Conocer el grado de aceptación que se puede obtener con la creación del Centro de Convenciones Sinchahuasín ubicado en el cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

#### **Edad:**

- a) 15 – 20
- b) 20 – 30
- c) 30 – 40
- d) 40 – 50
- e) 50 – 60

#### **Estado civil:**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo
- e) Unión libre

#### **Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino

**1.- ¿Considera usted qué en la Provincia de Cotopaxi existe un lugar apropiado donde pueda realizar cualquier tipo de evento social?**

- a) SI
- b) NO

Cuál.....

(Si su respuesta es afirmativa continúe, caso contrario gracias por su colaboración)

**2.- ¿Con qué frecuencia asiste a un evento social?**

- a) Más de dos veces al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Una vez al mes
- d) Ocasionalmente

**3.- ¿Alguna vez usted ha organizado un evento social?**

- a) SI
- b) NO

**4.- ¿Dispone del tiempo suficiente para atender todos los detalles de la organización de un evento social?**

- a) SI
- b) NO

**5.- ¿Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento de su elección?**

- a) SI
- b) NO

**6.- ¿Qué tipo de ayuda requiere y solicitaría para organizar eventos sociales?**

- a) Ideas sobre la presentación y realización
- b) Referencias sobre presentaciones artísticas
- c) Apoyo logístico
- d) Toda la organización y ejecución del evento

**7.- ¿Según el evento social de su preferencia, cuánto estaría dispuesto a pagar por persona? Incluye (ALIMENTACIÓN, MÚSICA, LOCAL Y ARREGLO DEL MISMO).**

- a) 10 dólares



- b) 15 dólares
- c) 20 dólares
- d) Más de 20 dólares

**8.- ¿Conoce usted de la existencia del Centro de Convenciones Sinchahuasín?**

- a) SI
- b) NO

**9.- De la siguiente información califique de 1- 5 (1 calificación menor, 5 máxima calificación), ¿cuál sería el medio más apropiado para dar a conocer el servicio del Centro de Convenciones Sinchahuasín?**

- a) Periódico
- b) Hojas volantes
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Internet

**10.- ¿Considera que puede ganar tiempo y ahorrar gastos si encarga la organización del evento a un Centro de Convenciones especializado?**

- a) SI
- b) NO

**11.- ¿Estaría dispuesto a solicitar este apoyo especializado?**

- a) SI
- b) NO

**12.- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que el Centro de Convenciones Sinchahuasín realice o se lo asesore?**

- a) Bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios.
- b) Peñas bailables
- c) Cumpleaños

- d) Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones
- e) Banquetes, cenas, almuerzos
- f) Baby shower
- g) Despedidas de soltero/a
- h) Maestrías, postgrados, graduaciones
- i) Otro tipo de eventos (especifique).....

**13.- ¿A su criterio qué es lo más importante dentro de un evento?**

- a) El lugar
- b) La música
- c) La comida
- d) La atención del servicio
- e) Parqueadero
- f) La decoración
- g) Seguridad
- h) Otros (especifique).....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 7.3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Es la representación de resultados finales de la investigación de campo en donde el investigador con la información de levantamiento de datos, analiza cada una de las preguntas establecidas en la encuesta, para de esta manera determinar si presenta una demanda que justifique la inversión del proyecto y conocer las necesidades del cliente.

En la interpretación se realizará el análisis de las preguntas aplicadas a la muestra.

**Tabla 7.2**  
**Estado Civil**

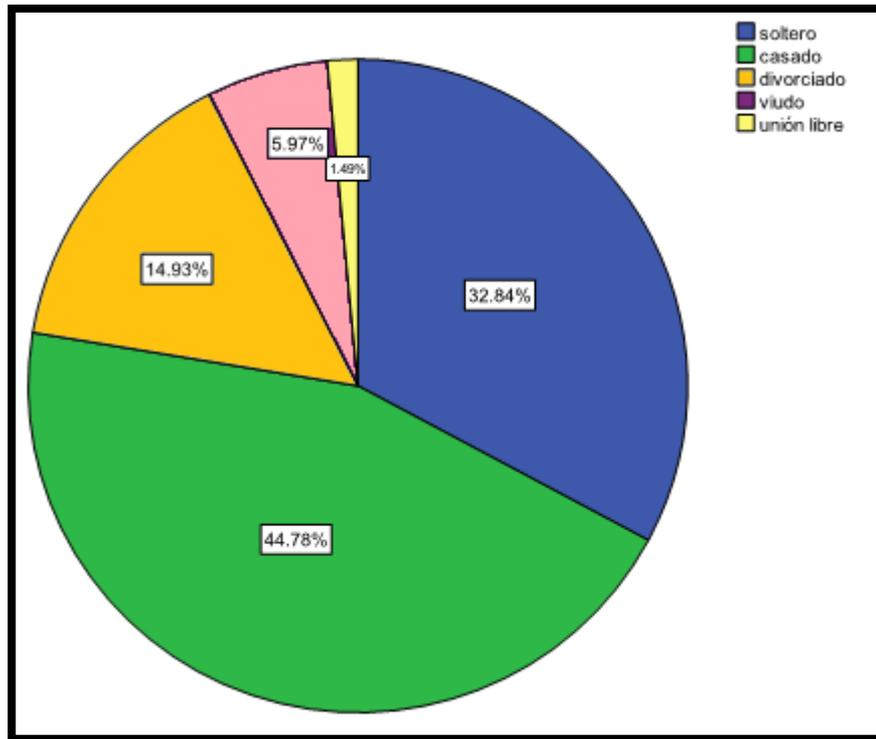
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	soltero	22	32.8	32.8	32.8
	casado	30	44.8	44.8	77.6
	divorciado	10	14.9	14.9	92.5
	viudo	4	6.0	6.0	98.5
	unión libre	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.1

Estado Civil



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

**ANÁLISIS:**

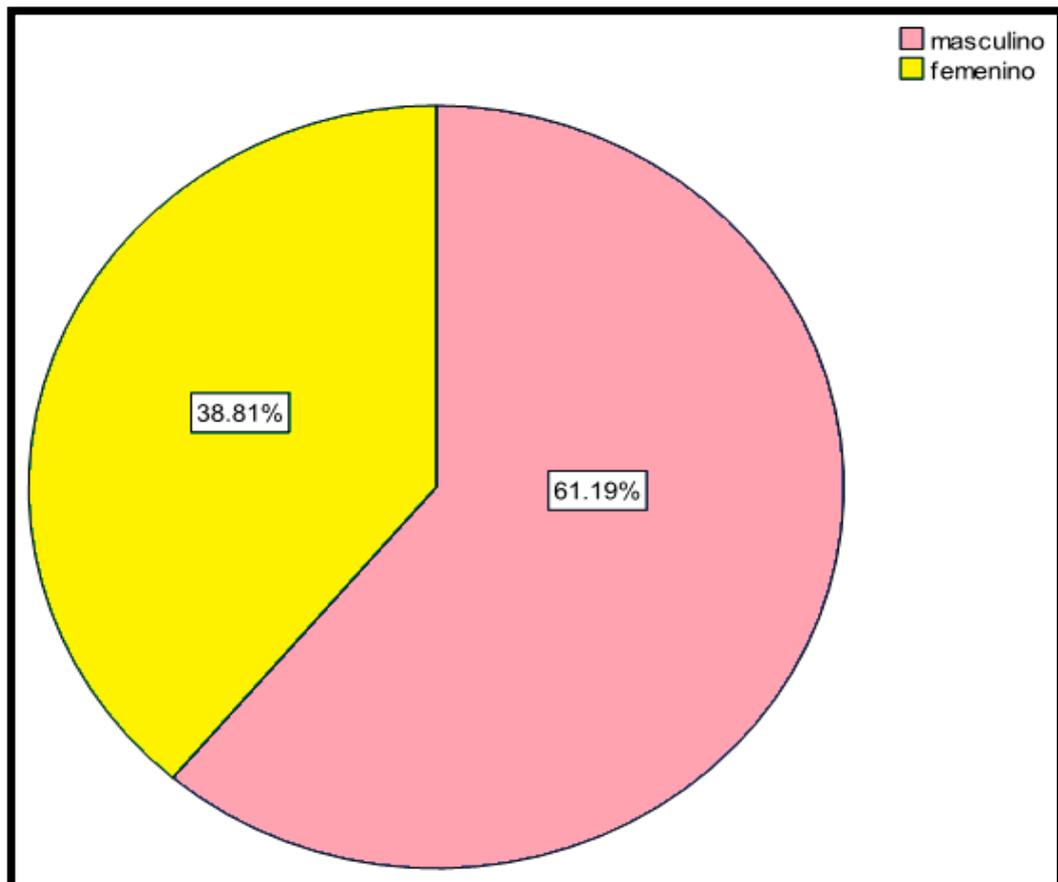
Los datos arrojados de la encuesta determinó que el 44.78% de la unidad muestral son de estado civil casados los mismos que representan una gran parte de la población, el 32.84% pertenecen al estado civil soltero.

**Tabla 7.3**  
**GÉNERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	masculino	41	61.2	61.2	61.2
	femenino	26	38.8	38.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.2**  
**GÉNERO**



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabaj

### ANÁLISIS:

El 61.19% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino seguido del 38.81% que son de género femenino.

### PREGUNTA 1.-

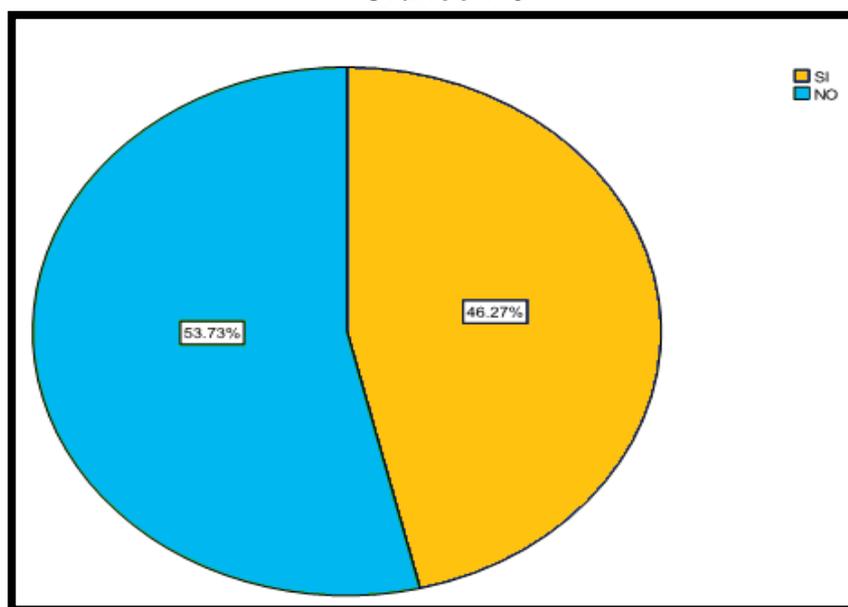
**Tabla 7.4**

**¿Considera usted que en la Provincia de Cotopaxi existe un lugar apropiado donde pueda realizar cualquier tipo de evento social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	31	46.3	46.3	46.3
	NO	36	53.7	53.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.3**



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

## ANÁLISIS:

En base al levantamiento de datos de acuerdo a la investigación de mercado realizado, se puede observar que el 53.73% de las personas encuestadas, piensan que en la Provincia de Cotopaxi no existe un lugar apropiado donde puedan realizar cualquier tipo de evento social, y un 46.27% de los encuestados afirman que si existe lugares donde se puede realizar eventos sociales.

## PREGUNTA 1.1.-

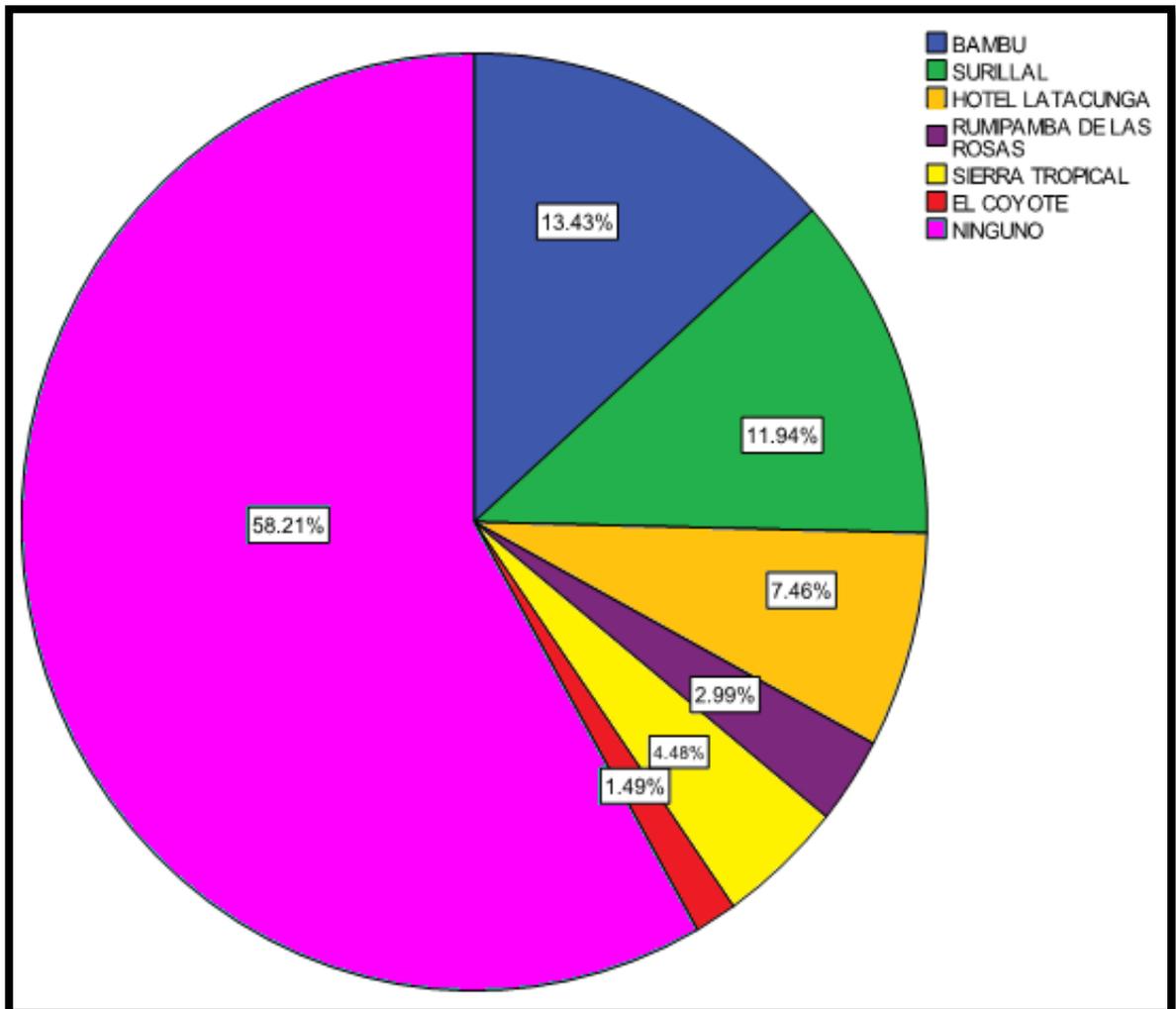
**Tabla 7.5**

**¿EN CUÁL DE ESTOS LUGARES HA REALIZADO EVENTOS SOCIALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Valido	BAMBU	9	13.4	32.1	32.1
	SURILLAL	8	11.9	28.6	60.7
	HOTEL LATACUNGA	5	7.5	17.9	78.6
	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	2	3.0	7.1	85.7
	SIERRA TROPICAL	3	4.5	10.7	96.4
	EL COYOTE	1	1.5	3.6	100.0
	Total	28	41.8	100.0	
Ninguno		39	58.2		
Total		67	100.0		

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.4



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

#### ANÁLISIS:

El 58.21% de los encuestados es decir 39 personas afirman que en ninguno de estos lugares han realizado un evento social, seguido del 13.43% correspondiente a 9 personas afirman haber realizado algún evento social en el local El Bambú.

**PREGUNTA 2.-**

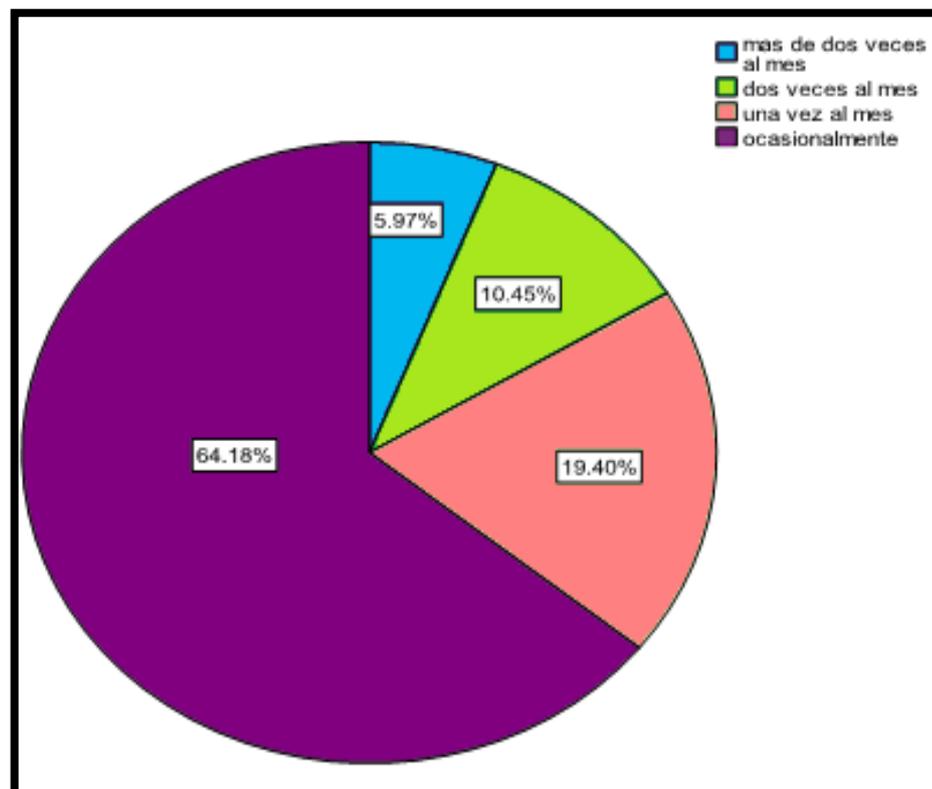
**Tabla 7.6**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A UN EVENTO SOCIAL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	mas de dos veces al mes	4	6.0	6.0	6.0
	dos veces al mes	7	10.4	10.4	16.4
	una vez al mes	13	19.4	19.4	35.8
	ocasionalmente	43	64.2	64.2	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.5**



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

El 64.18% de los encuestados es decir 43 personas afirman que asisten ocasionalmente a un evento social, seguido del 19.40% que asisten una vez al mes que son 13 personas, todas ellas en su mayoría con edades entre los 15 y 20 años, con esto se puede afirmar, que los jóvenes son los que más disfrutan de esta clase de eventos.

### PREGUNTA 3.-

Tabla 7.7

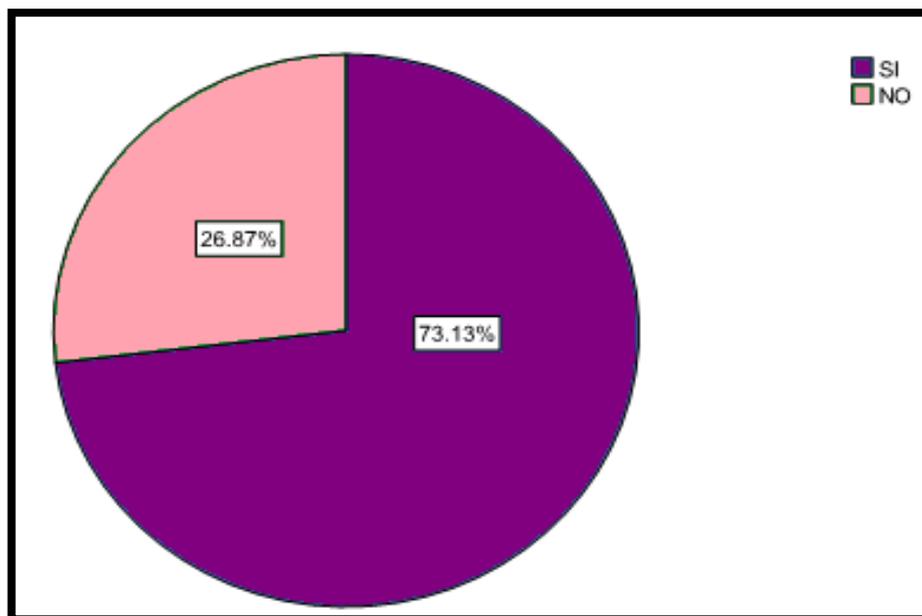
#### ¿ALGUNA VEZ USTED HA ORGANIZADO UN EVENTO SOCIAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	49	73.1	73.1	73.1
	NO	18	26.9	26.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.6



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

## ANÁLISIS:

El 73.13% de los encuestados han organizado algún evento, es decir 49 personas, mientras el 26.87% es decir 18 personas no lo han realizado.

## PREGUNTA 4.-

**Tabla 7.8**

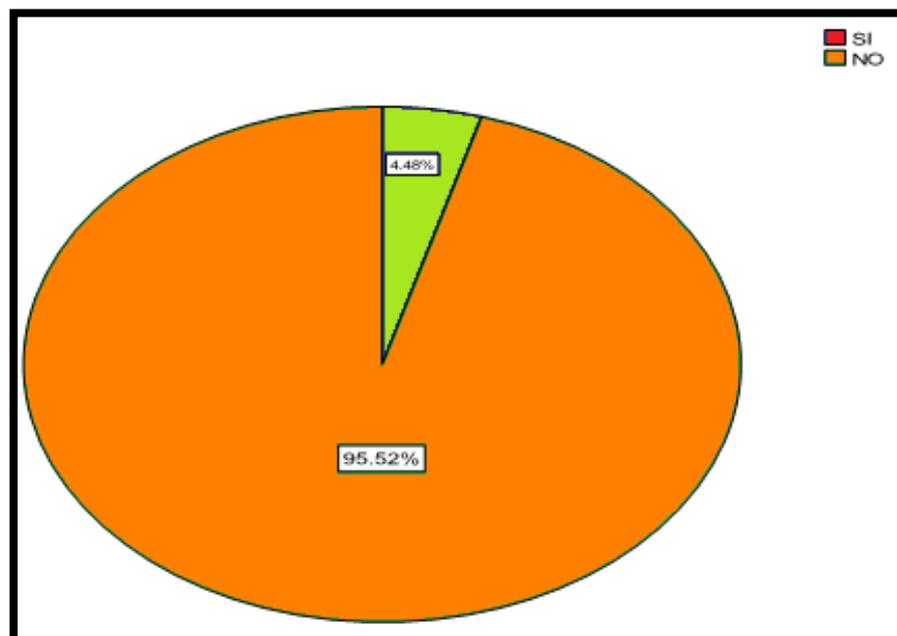
**¿DISPONE DEL TIEMPO SUFICIENTE PARA ATENDER TODOS LOS  
DETALLES DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO SOCIAL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	3	4.5	4.5	4.5
	NO	64	95.5	95.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.7**



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**ANÁLISIS:**

El 95.52% de los encuestados , es decir 64 personas no disponen del tiempo suficiente para atender los detalles de la organización de un evento, ya sea por trabajo o por otras actividades y solamente el 4.48% es decir 3 personas si disponen del tiempo necesario para organizar un evento.

**PREGUNTA 5.-**

(Tabla 7.9)

**¿LE GUSTARÍA QUE LE AYUDEN A REALIZAR ALGÚN EVENTO DE SU ELECCIÓN?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido SI	67	100.0	100.0	100.0

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo  
Fecha: 08/2010

**ANÁLISIS:**

Esta pregunta es muy importante ya que nos ayudará a definir si a las personas les gustaría o no, que les ayuden a realizar algún evento y con ello podemos medir la aceptación del mismo, el 100% de los encuestados, es decir a 67 personas les gustaría que le ayuden a realizar el evento de su elección.

**PREGUNTA 6.-**

**¿QUÉ TIPO DE AYUDA REQUIERE Y SOLICITARÍA PARA ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES?**

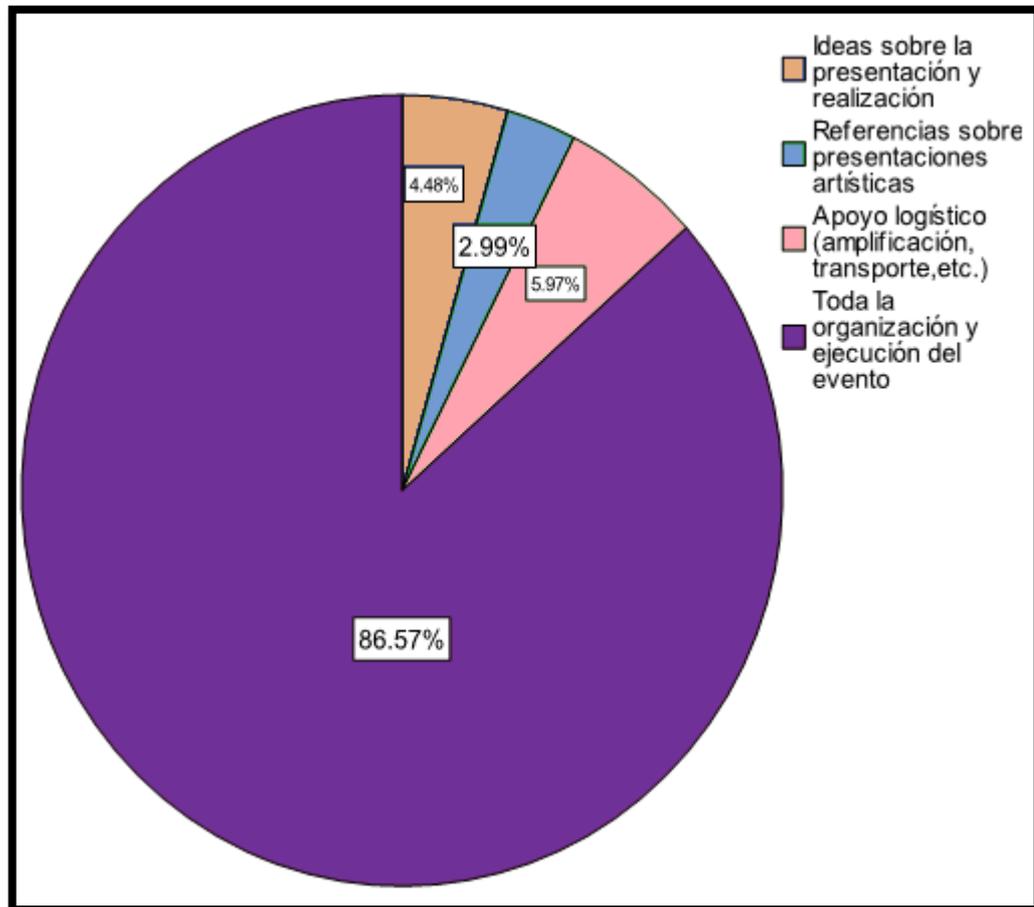
**Tabla 7.10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Ideas sobre la presentación y realización	3	4.5	4.5	4.5
	Referencias sobre presentaciones artísticas	2	3.0	3.0	7.5
	Apoyo logístico (amplificación, transporte, et c.)	4	6.0	6.0	13.4
	Toda la organización y ejecución del evento	58	86.6	86.6	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.8



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

El 86.57% de los encuestados, es decir la mayoría 58 personas requieren ayuda sobre toda la organización y ejecución del evento, el 5.97% de los encuestados es decir 4 personas solicitarían ayuda referente a logística.

**PREGUNTA 7.-**

**¿SEGÚN EL EVENTO SOCIAL DE SU PREFERENCIA, CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA? INCLUYE( ALIMENTACIÓN,MÚSICA,LOCAL Y ARREGLOS DEL MISMO)**

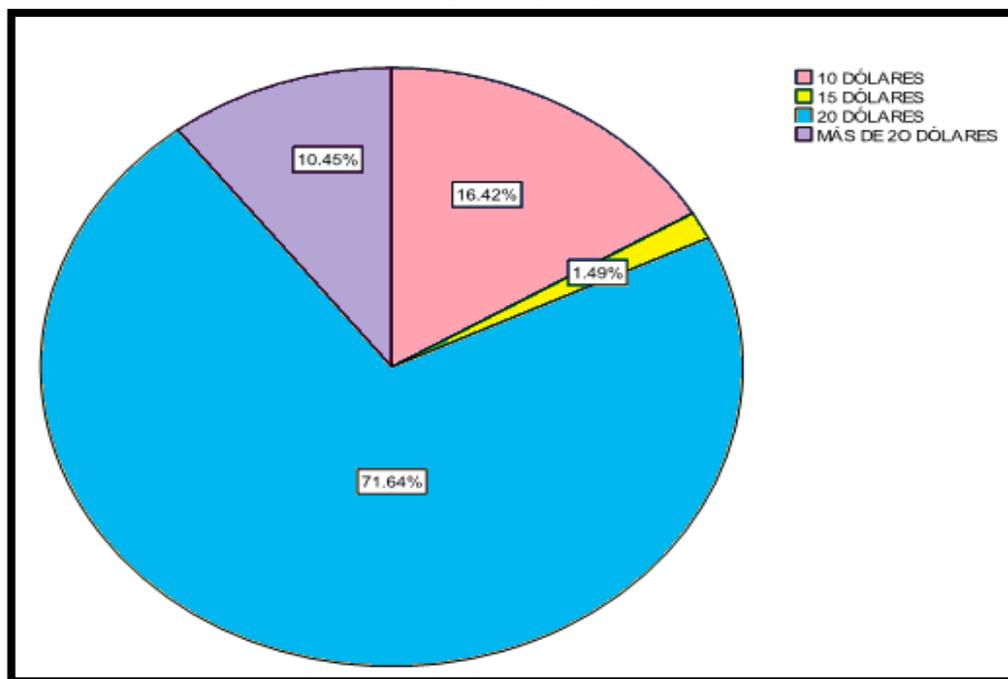
**Tabla 7.11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	10 DÓLARES	11	16.4	16.4	16.4
	15 DÓLARES	1	1.5	1.5	17.9
	20 DÓLARES	48	71.6	71.6	89.6
	MÁS DE 20 DÓLARES	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.9**



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

## ANÁLISIS:

En lo relacionado a costos las personas en su mayoría estarían dispuestas a pagar 20 dólares por persona para la organización del evento de su elección, siendo el 71.64% de los encuetados, es decir 48 personas, el 16.4% es decir 11 personas estarían dispuestas a pagar 10 dólares por persona por la organización del evento.

## PREGUNTA 8.-

### ¿CONOCE USTED DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN?

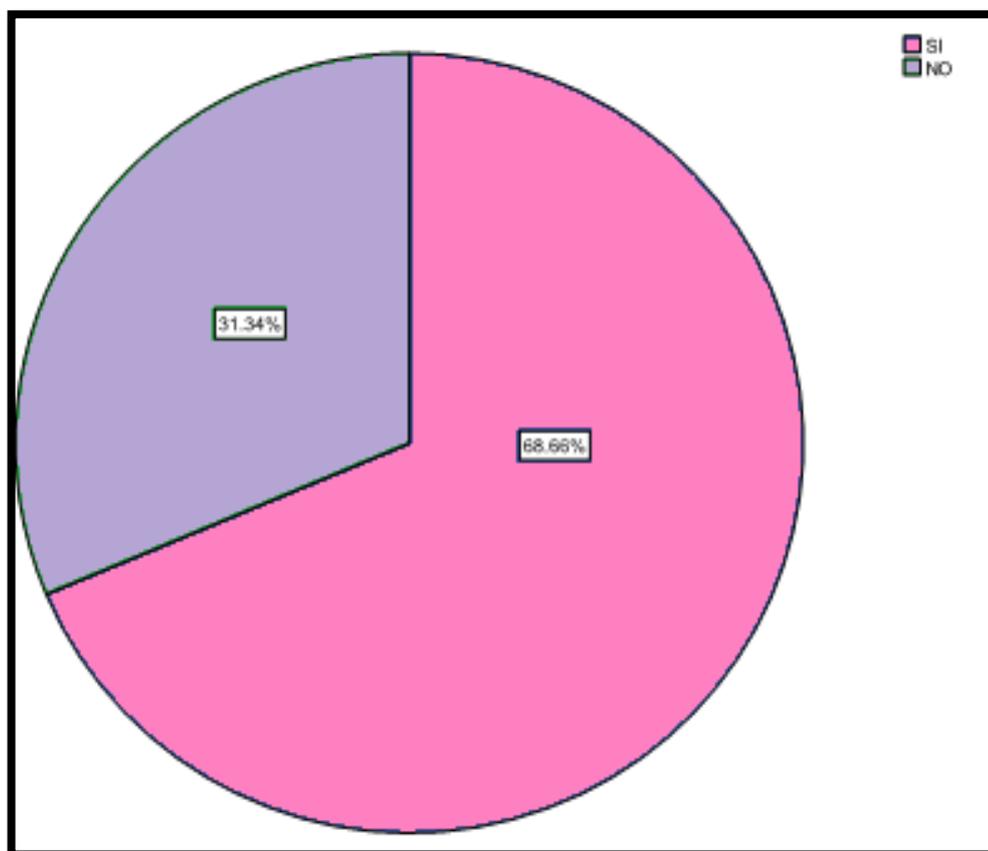
Tabla 7.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	46	68.7	68.7	68.7
	NO	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.10



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

El 68.66% de los encuestados es decir 46 personas conocen de la existencia del Centro de Convenciones Sinchahuasín, mientras que el 31.34% es decir 21 personas no conocen de su existencia.

**PREGUNTA 9.-**

**DE LA SIGUIENTE INFORMACIÓN CALIFIQUE DE 1-5 (1 CALIFICACIÓN MENOR 5. MÁXIMA CALIFICACIÓN) ¿CUÁL SERÍA EL MEDIO MÁS APROPIADO PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO DEL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN?**

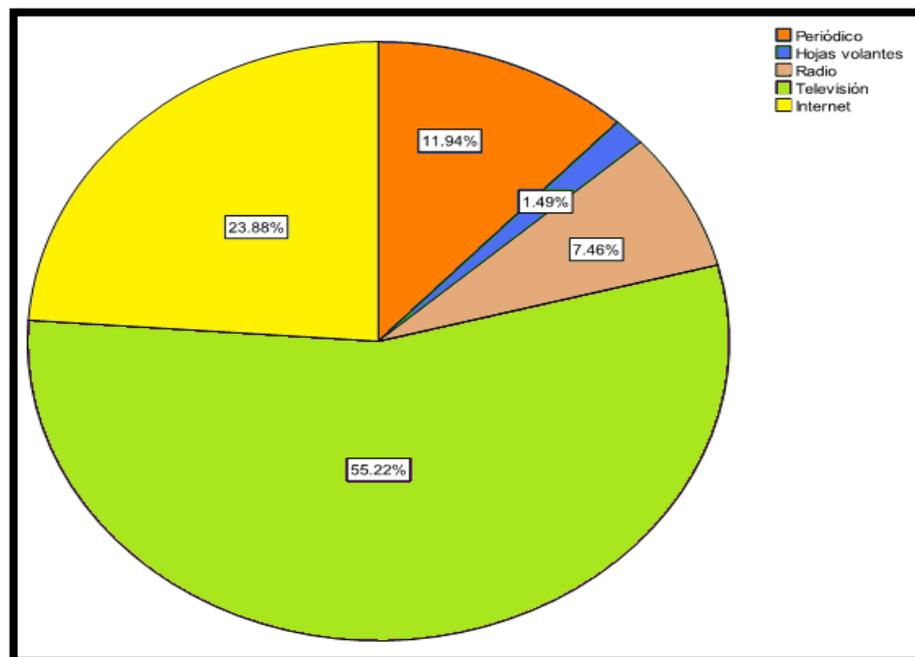
**Tabla 7.13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Periódico	8	11.9	11.9	11.9
	Hojas volantes	1	1.5	1.5	13.4
	Radio	5	7.5	7.5	20.9
	Televisión	37	55.2	55.2	76.1
	Internet	16	23.9	23.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.11**



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

## ANÁLISIS:

El 55.22% de los encuestados es decir 37 personas piensan que el medio más idóneo para dar a conocer el Centro de Convenciones Sinchahuasín es la televisión, mientras que un 23.88% es decir 16 personas piensan que es el internet.

## PREGUNTA 10.-

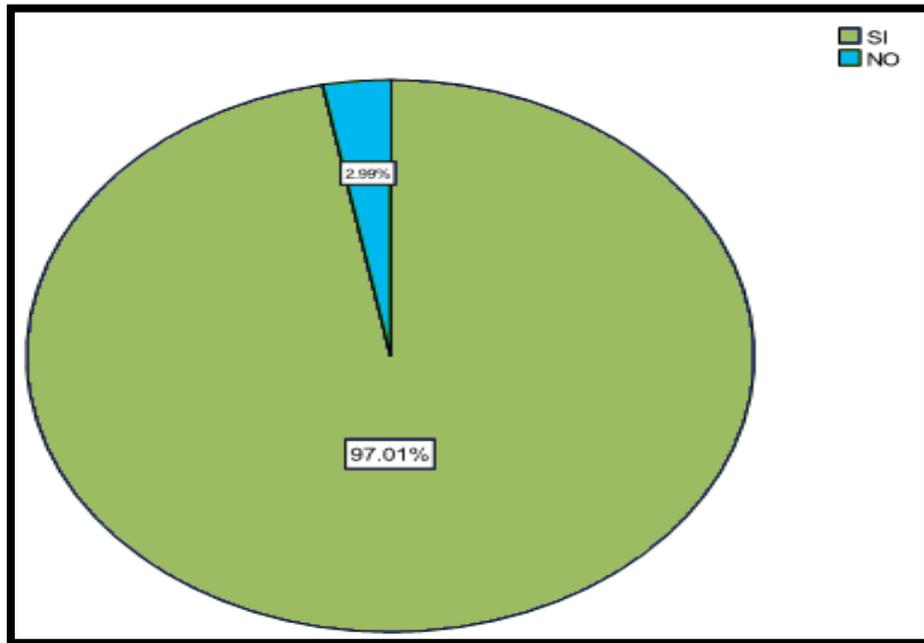
**¿CONSIDERA QUE PUEDE GANAR TIEMPO Y AHORRAR GASTOS SI ENCARGA LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO A UN CENTRO DE CONVENCIONES ESPECIALIZADO?**

Tabla 7.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	65	97.0	97.0	97.0
	NO	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.12



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

El 97.01% de los encuestados 65 personas consideran que pueden ganar tiempo y ahorrar gastos si encargan la organización del a una agencia especializada ya que les permitirá ocuparse de otras cosas a relación que el 2.99% contestaron que no.

**PREGUNTA 11.-**

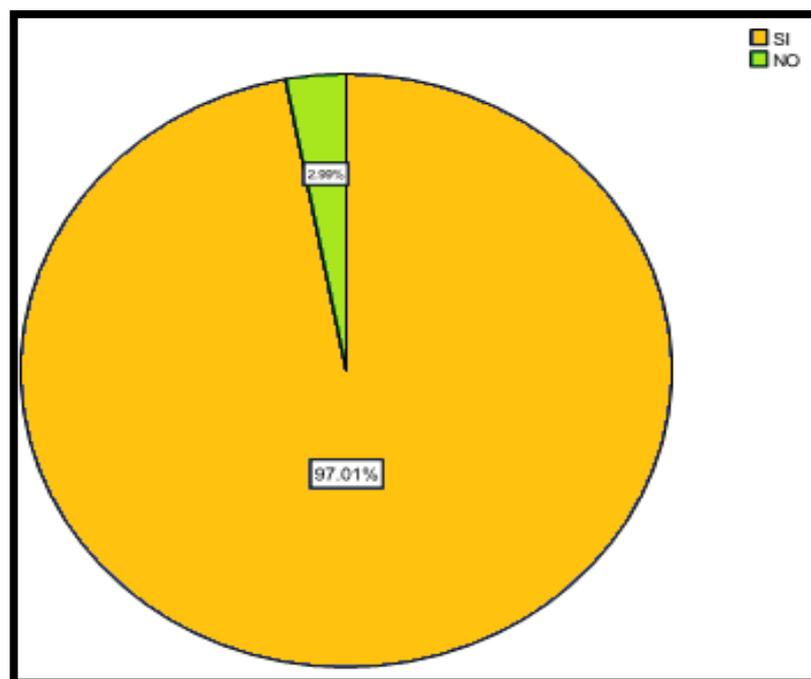
**Tabla 7.15**  
**¿ESTARÍA DISPUESTO A SOLICITAR ESTE APOYO**  
**ESPECIALIZADO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	65	97.0	97.0	97.0
	NO	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.13**



Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

El 97.01% de los encuestados 65 personas estarían dispuestos a solicitar este apoyo especializado, esto es muy importante en lo que tiene que ver con la demanda ya que existirá mercado para el servicio propuesto. La mayoría de las personas se preocupan que el evento de su elección salga de la mejor manera.

### PREGUNTA 12.-

Tabla 7.16

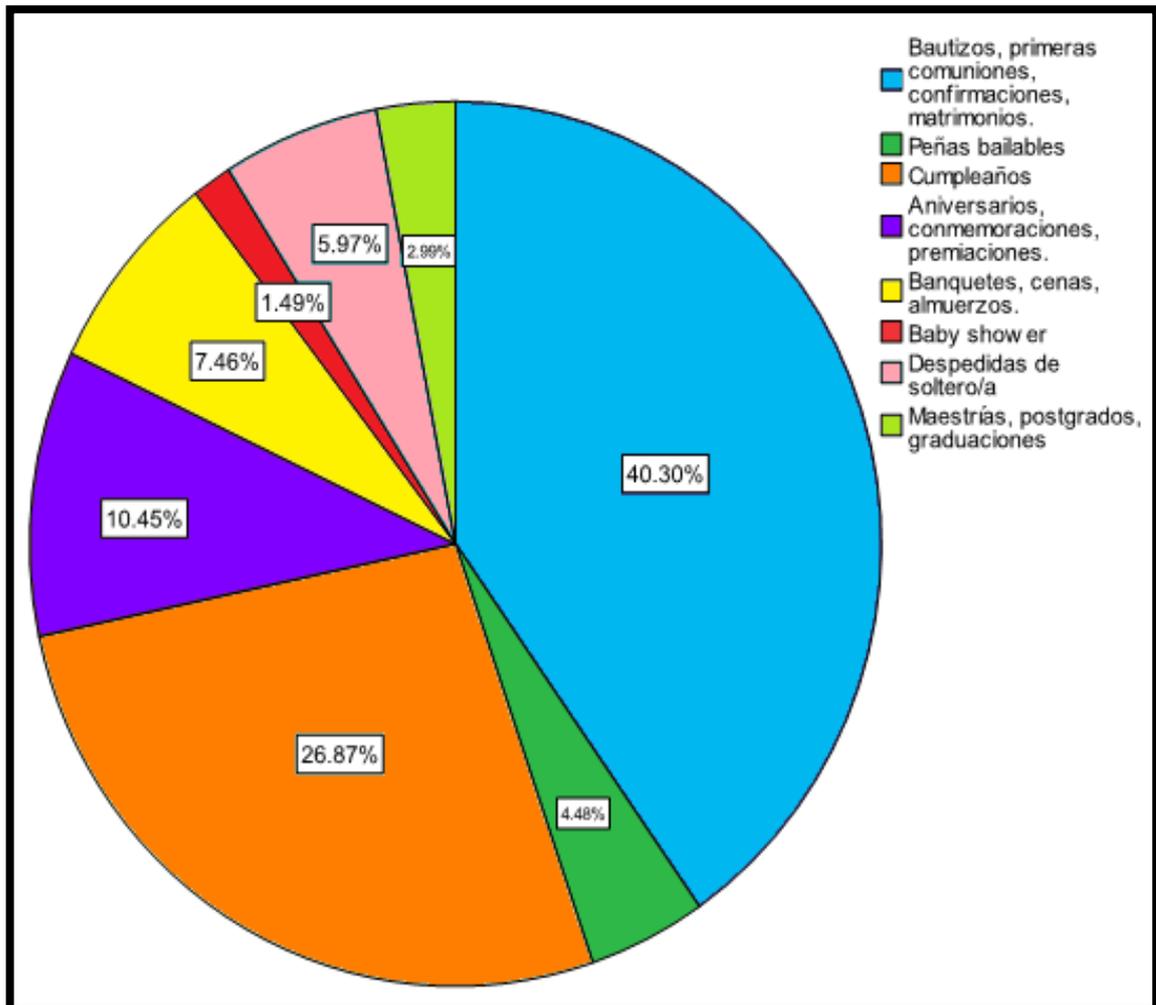
#### ¿QUÉ TIPO DE EVENTO LE GUSTARÍA QUE EL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN REALICE O SE LO ASESORE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios.	27	40.3	40.3	40.3
	Peñas bailables	3	4.5	4.5	44.8
	Cumpleaños	18	26.9	26.9	71.6
	Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones.	7	10.4	10.4	82.1
	Banquetes, cenas, almuerzos.	5	7.5	7.5	89.6
	Baby shower	1	1.5	1.5	91.0
	Despedidas de soltero/a	4	6.0	6.0	97.0
	Maestrías, postgrados, graduaciones	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

**Gráfico 7.14**



Fuente: Investigación de campo 2010  
 Elaborado por: Grupo de trabajo

**ANÁLISIS:**

El 40.30% de los encuestados tienen preferencia por los actos de tipo religiosos como son los bautizos, matrimonios, primeras comuniones, confirmaciones, cabe reiterar que según la Iglesia Católica la mayoría de nuestro País pertenecen a esta religión siendo muy importante celebrar los deferentes acontecimientos en la vida de una persona, seguido de un 26.87% que tiene preferencia por los cumpleaños siendo 18 personas las que gustan más de este tipo de evento. Así como también

un 10.45% que tienen preferencia por los aniversarios, conmemoraciones, premiaciones.

**PREGUNTA 13.-**

**Tabla 7.17**

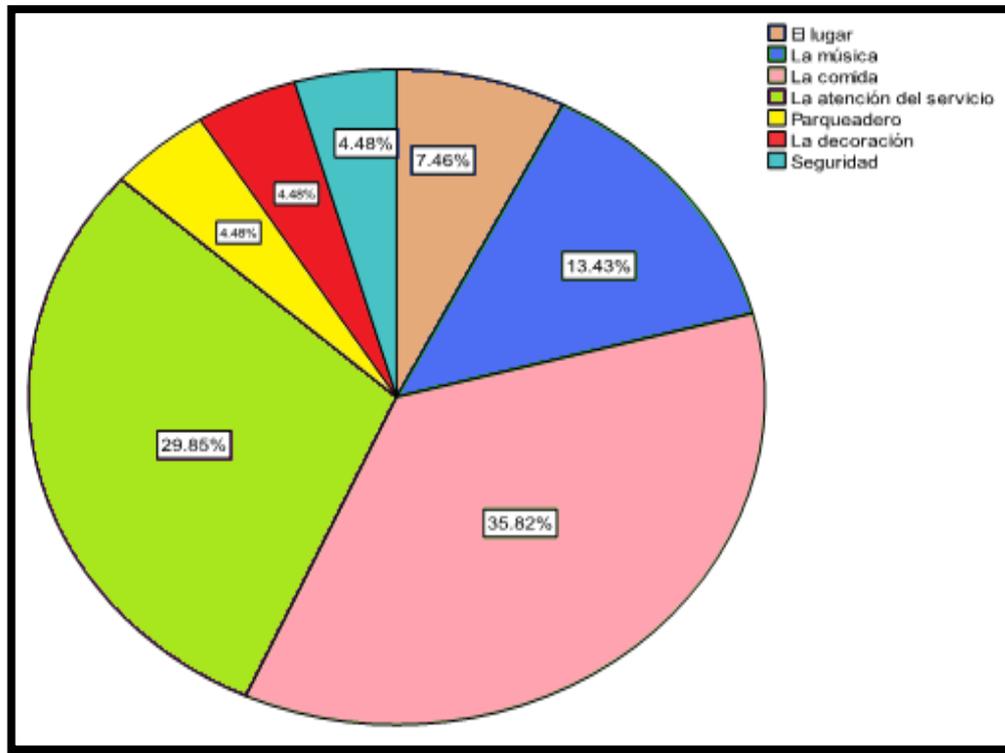
**¿A SU CRITERIO QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UN EVENTO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	El lugar	5	7.5	7.5	7.5
	La música	9	13.4	13.4	20.9
	La comida	24	35.8	35.8	56.7
	La atención del servicio	20	29.9	29.9	86.6
	Parqueadero	3	4.5	4.5	91.0
	La decoración	3	4.5	4.5	95.5
	Seguridad	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010

Elaborado por: Grupo de trabajo

Gráfico 7.15



Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

### ANÁLISIS:

Al 35.82% de los encuestados, es decir 24 personas les parece lo más importante dentro de un evento la comida, la atención del servicio con un 29.85% representado por 20 personas, seguido de la música con el 13.43% es decir 9 personas, y el lugar con un 7.46% y finalmente la decoración, parquero, seguridad con tan solo 4.48%. Esto demuestra que el éxito del evento depende mucho de la comida que se ofrecerá por parte de todos los que conforman la empresa del servicio, así como también la atención al servicio que debe estar acorde con el evento, todo esto también hará un buen ambiente, pero como podemos observar en la gráfica todos los puntos son importantes a la hora de que el evento sea realizado como lo deseado.

#### **7.1.4 DEMANDA**

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”<sup>46</sup>.

En la práctica la administración de la demanda es una necesidad para los procesos productivos dentro de la empresa, ya que permite al usuario operar su empresa de manera eficiente y con menor desperdicio del insumo de mayor importancia para sus procesos sin el cual no podrían realizar ningún proceso según el bien o servicio administrado.

#### **7.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Demanda, es la cantidad de bienes o servicios que un comprador puede adquirir en un período de tiempo dado con diferentes precios.

##### **7.1.5.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada producto/servicio por unidad de tiempo.

Los principales factores que afectan la demanda son: el precio del servicio y el ingreso del consumidor.

---

<sup>4646</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))



**Precio del servicio.-** Se puede definir al precio de un servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio de este; también se puede decir que es la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar el servicio.

El precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.<sup>47</sup>

**El ingreso del consumidor.-** El ingreso del consumidor va desde el ingreso básico de \$240 mensuales y es la base para la adquisición del servicio, de este depende la cantidad y calidad del servicio demandado.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín ofrecerá servicios para todos los niveles de ingresos y de esta manera se logrará mantener eficientemente a los clientes.

#### **7.1.5.2 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO**

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el Centro de Convenciones Sinchahuasín, esta dado por el número de empleados y asalariados de la Provincia de Cotopaxi que es 23.181, por el número de las personas que están interesadas en que se cree una empresa organizadora de eventos en la Provincia de Cotopaxi, las personas interesadas según nuestras encuestas son de 65, equivalente al 97%.

---

<sup>47</sup> <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

(Tabla 7.18)

**¿ESTARÍA DISPUESTO A SOLICITAR ESTE APOYO ESPECIALIZADO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	65	97.0	97.0	97.0
	NO	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo 2010  
Elaborado por: Grupo de trabajo

**Demanda Actual=** 23181 (empleados y asalariados de la Provincia de Cotopaxi) \*  
97% (Nivel aceptación)

**Demanda Actual=** 22486 personas.

Este resultado representa la demanda actual del proyecto, que es el valor de los empleados y asalariados de la Provincia de Cotopaxi, que están dispuestos a adquirir los servicios que ofrecerá el Centro de Convenciones.

### 7.1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.”<sup>48</sup>

El cuadro de la demanda muestra el comportamiento de los consumidores, de igual manera la oferta señala el comportamiento de los productores. Si la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean

<sup>48</sup> [www.es.Wikipedia.org/wiki/Oferta](http://www.es.Wikipedia.org/wiki/Oferta)

comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y a precios más altos la producción será mayor.

#### **7.1.6.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

En la oferta existen factores que la alteran, entre los más importantes analizaremos la disponibilidad de recursos, la tecnología, y la competencia.

**La disponibilidad de recursos.-** A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementará; es decir, si se cuenta con recursos y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciará el incremento de la oferta.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín, mantiene una alta disponibilidad de recursos, para de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes brindando servicios de alta calidad.

**La tecnología.-** A medida que la técnica para producir un bien o servicio se hace más eficiente, la oferta aumenta.

El Centro de Convenciones contará con equipos de alta tecnología para ofertar servicios que cumplan con las expectativas de sus clientes y así lograr su preferencia.

**La competencia.-** A medida que aumenta el número de empresas que ofrezcan servicios similares, la oferta de cada una de estas tiende a disminuir significativamente.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín mantiene una ventaja competitiva, ya que como nos pudimos dar cuenta en la encuesta que realizamos, la comunidad no se encuentra satisfecha con los servicios que ofrece la competencia y por esta razón les gustaría que exista un lugar apropiado para realizar cualquier evento social y que se les preste la ayuda adecuada.

### 7.1.6.2 OFERTA ACTUAL

Para el estudio se ha tomado en cuenta las empresas que prestan este servicio o uno similar dentro de la Provincia, se realizó un análisis a fin de calcular la demanda insatisfecha y recopilar datos importantes necesarios para desarrollar el proyecto.

Dentro de la Provincia de Cotopaxi existen seis lugares en donde se prestan servicios similares, este análisis nos ayudará a conocer cuál es la competencia directa del Centro de Convenciones y cómo llevan su negocio en cuanto a clientes.

Para el cálculo de la oferta se tomará como referencia el total de eventos mensuales de los locales, podemos obtener la oferta global y de mercado multiplicando por cada total de eventos al mes que todos los productores de este servicio ofertan, por la capacidad instalada en cada local.

(Tabla 7.19)

#### OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

EMPRESAS	CAPACIDAD MÍNIMA	CAPACIDAD MÁXIMA	T. EV. MES	T. EV. AÑO	OFERTA MÍNIMA # PERSONA	% MÍNIMO	OFERTA MÁXIMA # PERSONA	% MÁXIMO
Hostería La Ciénega	30	200	3	36	1080	22.78	7200	29.27
Hostería Hato Verde	30	200	2	24	720	15.19	4800	19.51
Hostería El Surillal	20	150	1	12	240	5.06	1800	7.32
Hostería San Mateo	15	150	1	12	180	3.80	1800	7.32
Hostería Rumipamba de las Rosas	70	250	3	36	2520	53.17	9000	36.58
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>950</b>	<b>10</b>	<b>132</b>	<b>4740</b>	<b>100%</b>	<b>24.600</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Grupo de Trabajo.  
**Fecha:** 09/2010

## 7.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo.

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing extendido conocidas como las “siete p”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Procesos
- Evidencia física

### 7.2.1 PRODUCTO/SERVICIO

La oferta de servicios es brindar calidad total y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

**El Centro de Convenciones Sinchahuasín** también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar.

En cuanto a las instalaciones físicas del Centro de Convenciones Sinchahuasín estas incluyen:

**Bar/Restaurant/Karaoke:** Contará con una zona para atender y entretener a sus clientes como se lo merecen, estará dividido en tres ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que se puedan deleitar con una de las bebidas especiales

preparada por nuestro barman, el sector del restaurant en donde se ofrecerá platos típicos y platos a la carta a su elección, y por último el sector de entretenimiento del karaoke en el que los huéspedes podrán pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

**Otros servicios:** Se contará con una cancha de volley, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades de eco-turismo organizadas por la empresa. Servicio las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

**Atracciones locales:** lagunas, volcán Cotopaxi, iglesias, museos, senderos para cabalgata y bellos jardines. (Como se puede observar en el capítulo II).

**Habitaciones simples y dobles:** ofreceremos 10 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial. Contaremos con dos tipos de cabañas, las dobles y simples.

**Cabaña simple:** Contará con:

- 📺 Mesa
- 📺 Baño (1 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón)
- 📺 TV de 14 pulgadas a color con cable
- 📺 1 cama de 2 plaza (sábanas y sobrecama)
- 📺 Aire acondicionado
- 📺 2 veladores
- 📺 2 lámparas
- 📺 Teléfono
- 📺 Silla
- 📺 Persianas
- 📺 Servicio de camarera 2 veces al día
- 📺 Armario con 6 armadores y cajones
- 📺 Secador de pelo
- 📺 Mini-bar.

**Cabaña doble:** Contará con:

- 🌿 Mesa
- 🌿 Baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón)
- 🌿 TV de 14 pulgadas a color con cable
- 🌿 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama)
- 🌿 1 cama litera de 1 ½ plaza
- 🌿 Aire acondicionado
- 🌿 2 veladores
- 🌿 2 lámparas
- 🌿 Teléfono
- 🌿 Silla
- 🌿 Persianas
- 🌿 Servicio de camarera 2 veces al día
- 🌿 Armario con 6 armadores y cajones
- 🌿 Toallas adicionales
- 🌿 Secador de pelo
- 🌿 Mini-bar.

**Restaurante:** Contará con:

- 🌿 Mesas de madera labradas
- 🌿 32 sillas
- 🌿 Cubiertos
- 🌿 Vajillas
- 🌿 Cuadros hechos por artistas nacionales
- 🌿 Persianas
- 🌿 Baño.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

### 7.2.1.1 Objetivos y estrategias de producto/servicio

#### Objetivos

- Mantener y mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones Sinchahuasín, a fin de poseer una estrategia de diferenciación con respecto a los competidores.
- Mejorar la imagen del Centro de Convenciones Sinchahuasín, a fin de lograr mayor aceptación de los servicios que se ofrece a nivel local.

#### Estrategias:

- Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación de los servicios y conocer las inquietudes, gustos y preferencias de los clientes acerca de los mismos.
- Dar a conocer los servicios, por medio de folletos, internet, radio, televisión, prensa escrita.

#### Actividades a desarrollar

- Realizar encuestas semestrales a los clientes con el objetivo de conocer sus preferencias y sus necesidades.
- Realizar campañas publicitarias dando a conocer los servicios que ofrece el Centro de Convenciones Sinchahuasín.
- Se auspiciará a eventos deportivos que lleven el logo del Centro de Convenciones Sinchahuasín.

### 7.2.2 PRECIO

En la determinación del precio de los servicios se consideró que debido a que la estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe establecer precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a estos servicios.

### 7.2.2.1. Objetivos y estrategias de precio

#### Objetivos:

- Cubrir los costos generados más un margen de utilidad mínimo del 15% al entregar el servicio.
- Mantener precios cómodos y reales de cada servicio, para lograr la introducción y posicionamiento de los servicios en nuevos mercados.

#### Estrategias:

- Investigar precios de los servicios de la competencia y del mercado en general.
- Optimizar procesos y recursos para reducir los costos y tiempos.
- Mantener una participación creciente en el mercado, mediante la oferta de servicios de calidad.

#### Actividades a desarrollar:

**Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

- **Descuentos:** Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 4 cabañas, del 10% sobre el precio de las habitaciones.
- **Período de pago:** Los clientes podrán pagar en efectivo o con la tarjeta de crédito MasterCard, obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.



A continuación se detalla los precios de los servicios:

**Deducción de precio marginal:** se basa en el análisis de los precios de la competencia.

### **Precios Nominativos:**

#### **Cabañas:**

- 🍽️ Simples 20 dólares
- 🍽️ Dobles 40 dólares

#### **Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas**

##### **- Cafetería:**

- 🍽️ Desayuno Continental \$ 3

El **desayuno continental**, también conocido como desayuno europeo, consiste básicamente en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada y una rebanada de queso. Este desayuno es muy conveniente para aquellas personas que gustan desayunar algo rápido y fácil de preparar.

**Gráfico 7.16**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

**(Tabla 7.20)**

**Desayuno Continental**

Desayuno	Precio unitario	Precio de venta
Café	0.75	1.00
Jugo	1.00	1.25
Rebanada de pan	0.20	0.25
Mermelada, queso	0.25	0.50
<b>TOTAL</b>	<b>2.20</b>	<b>3.00</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

 **Desayuno Americano \$ 4**

El **desayuno americano**, consiste en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada, una rebanada de queso, huevos fritos, revueltos o pasados.

**Gráfico 7.17**



Fuente: Investigación de campo.  
 Elaborado por: Grupo de trabajo.

**(Tabla 7.21)**

**Desayuno Americano**

<b>Desayuno</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
café	0.75	1.00
jugo	1.00	1.25
2 Rebanadas de pan	0.40	0.50
Mermelada, queso	0.25	0.50
2 Huevos	0.40	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>2.80</b>	<b>4.00</b>

Fuente: Investigación de campo.  
 Elaborado por: Grupo de trabajo.

🍽️ Buffet \$ 7.5

Los alimentos (los del desayuno continental y el americano, más otros muy diversos) se colocan en una mesa central, junto con la vajilla adecuada para que el cliente se sirva él mismo.

**Gráfico 7.18**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

🍽️ **Restaurante:**

🍽️ Menú de Almuerzo \$ 3.5

- Sopa o Entrada
- Plato Fuerte
- Postre
- Jugo

**Gráfico 7.19**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

**(Tabla 7.22)**

**Menú 1**

Menú	Precio unitario	Precio de venta
Caldo de pata	1.00	1.50
Arroz con guatita y ensalada	1.00	1.50
Jugo de naranjilla	0.15	0.25
Gelatina	0,15	0.25
<b>TOTAL</b>	<b>2.30</b>	<b>3.50</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

(Tabla 7.23)

**Menú 2**

Menú	Precio unitario	Precio de venta
Consomé	0.75	1.25
Seco de pollo, papas salteadas con perejil, ensalada mixta.	1.25	1.50
Jugo de piña	0.10	0.25
Pastel de chocolate	0,25	0.50
<b>TOTAL</b>	<b>2.35</b>	<b>3.50</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

 Menú de la cena \$ 5

**Gráfico 7.20**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

(Tabla 7.24)

Menú 1

Menú	Precio de costo	Precio de venta
Empanada de pollo	0.50	0.75
Medallón de pavo con salsa de pasas, ensalada rusa, papa gratinada	2.00	3.00
Vaso de cola	0.25	0.50
Frutillas con crema	0,50	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>3.25</b>	<b>5.00</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

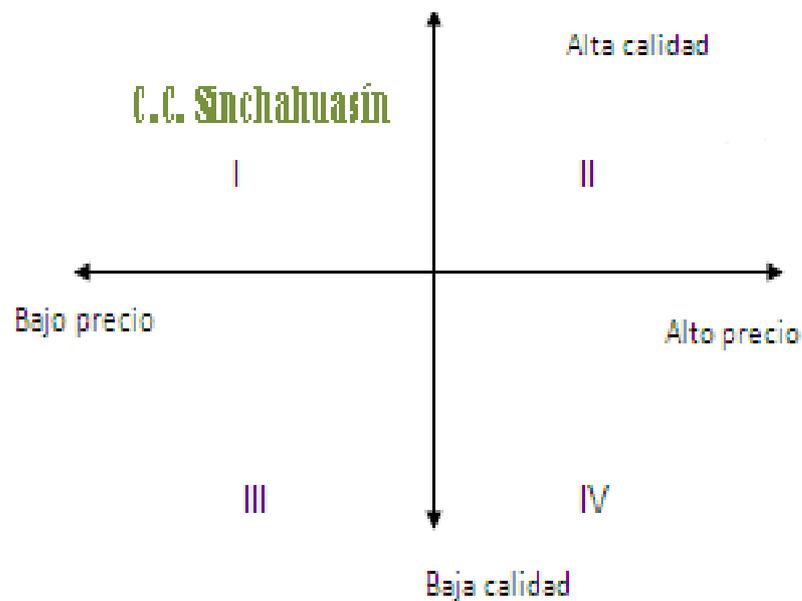
(Tabla 7.25)

Menú 2

Menú	Precio de costo	Precio de venta
Aguacate relleno con camarones	0.75	1.00
Pollo relleno, arroz san Nicolás, ensalada azteca, papa croqueta	2.00	2.50
Vaso de cola	0.25	0.50
Torta selva negra	0,80	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.80</b>	<b>5.00</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Grupo de trabajo.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín se encontrará en el primer cuadrante, ya que el precio de sus servicios será bajo y serán de alta calidad, para de esta manera lograr un buen posicionamiento en el mercado y satisfacer a sus clientes ofreciéndoles lo que ellos necesitan.



### 7.2.3 PLAZA- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos/servicios estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

### 7.2.3.1 Objetivos y estrategias de distribución

#### Objetivo:

- Explotar nuevos segmentos de mercado.

#### Estrategias:

- Implementar canales de comercialización, a fin de que los clientes puedan adquirir los servicios que ofrece el Centro de Convenciones con mayor facilidad y rapidez.
- Hacer uso de intermediarios como las agencias turísticas para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

#### Actividades a desarrollar:

- Visitar y realizar llamadas telefónicas a empresas ofreciendo nuestros servicios.
- Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como Centro de Convenciones, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.
- Participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.
  - Feria Internacional del Turismo en Ecuador ( FITE)
  - Feria Internacional de Turismo “VERDE ECUADOR” que es parte de la promoción turística del país a nivel nacional e internacional.

#### **7.2.4 PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto/servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición<sup>49</sup>.

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el Centro de Convenciones a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

##### **7.2.4.1 PUBLICIDAD**

El Centro de Convenciones Sinchahuasín arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales.

El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de nuestros servicios y para la captación de nuestros clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios,

---

<sup>49</sup> Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing.mht



diversidad de actividades recreativas y de eco-turismo, contacto con la naturaleza que caracteriza a la Provincia de Cotopaxi y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del Centro de Convenciones.

### Gráfico 7.21

#### DISEÑO DEL LOGOTIPO

Se diseñó un logotipo que impacte al mercado meta y que sea fácil de recordar. El logotipo del Centro de Convenciones consta de mariposa y unas ramas que representan la naturaleza que lo rodea, en el centro está escrito su nombre; los colores que se utilizaron son: verde y morado.

Su diseño es sencillo para facilitar su reconocimiento.



**Elaborado por:** Grupo de trabajo.

#### *7.2.4.1.1 Objetivos y estrategias de publicidad*

### Objetivo:

- Difundir o informar al público sobre los servicios que presta el Centro de Convenciones a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia el consumo.

### Estrategias:

- Dar a conocer al Centro de Convenciones por medio de publicaciones en diferentes revistas y diarios de mayor circulación del país.
- Visitar agencias de viaje con la finalidad de que estas nos ayuden a promocionar el Centro de Convenciones.
- Dar a conocer a nivel internacional al Centro de Convenciones por medio de su página web.

### Actividades a desarrollar:

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

- **Revistas especializadas de negocios y periódicos nacionales:** Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, y en revistas especializadas en turismo, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado como son el diario El Comercio, La Hora, La Gaceta. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 1000,00 anuales.
- **Agencias de Viajes:** Se entregarán catálogos en 3 agencias de la provincia que se consideran objetivos de mercado (METROPOLITAN TOURING, DELGADO TRAVEL, SEILATACUNGA CIA. LTDA).



■ También se les entregará material de video. Costo aproximado US\$ 1500,00 anuales.

■ **Internet:** Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación del Centro de Convenciones puede prestar después de las agencias de viaje. Por medio de la página web del Centro de Convenciones se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre este y sus servicios. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

**Gráfico 7.22**

## **DISEÑO DE LA PAGINA WEB PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**

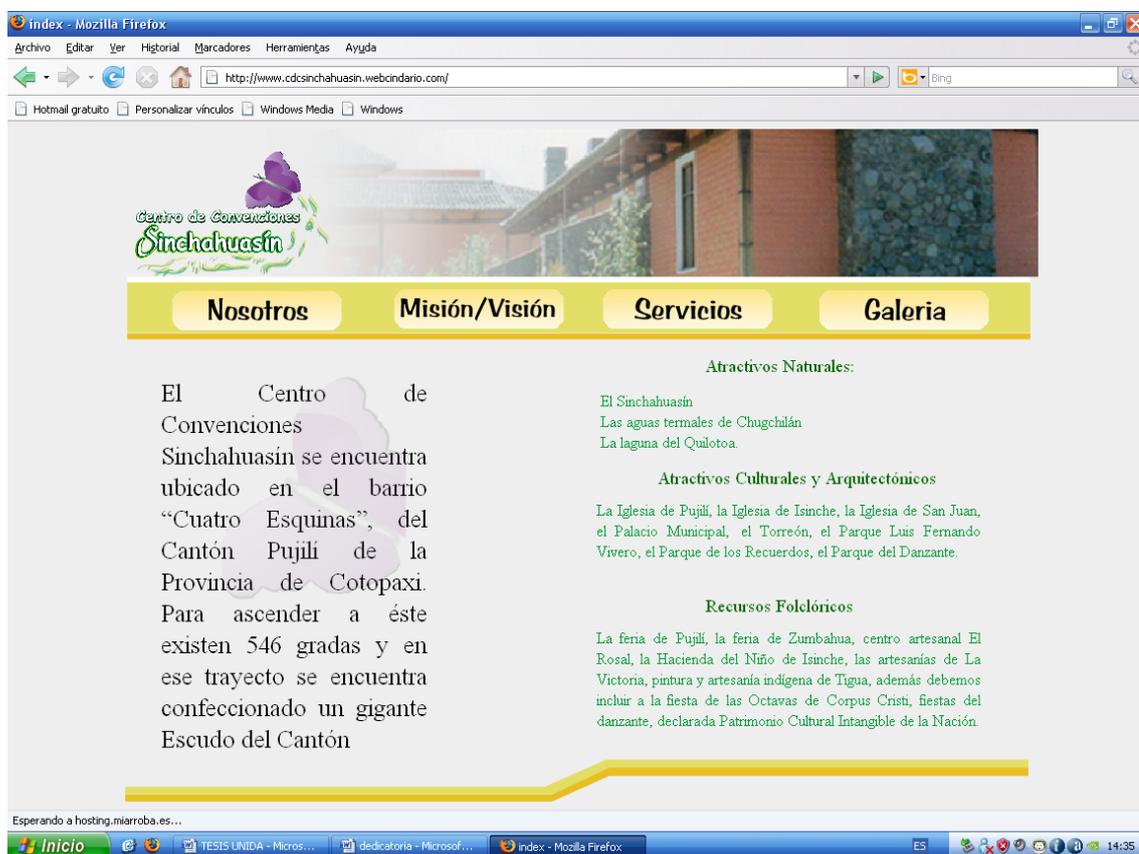


Gráfico 7.23

**AFICHE CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**



Centro de Convenciones  
Sinchahuasín

Servicios

Nos encontramos en el Cantón  
Pujilí de la Provincia  
de Cotopaxi

Telf: (03)2 724 986  
Cel.: 087 803 035

**CONTACTENOS:** [www.cdcsinchahuasin.webcindario.com](http://www.cdcsinchahuasin.webcindario.com)  
Dir: Cerro Sinchahuasín a 1 Km de Pujilí

Elaborado por: Grupo de trabajo

#### **7.2.4.2 COMERCIALIZACIÓN (MERCHANDISING)**

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- Trípticos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Este material será ubicado en las agencias de viaje, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del Centro de Convenciones.

##### *7.2.4.2.1 Objetivos y estrategias de comercialización*

#### **Objetivo:**

- Utilizar las diferentes herramientas que permitan dar a conocer los servicios que ofrece el Centro de Convenciones Sinchahuasín, para que sus clientes y la demanda potencial puedan acceder a la información de manera fácil y sencilla sin complicaciones.

#### **Estrategias:**

- Instalar puestos de información sobre los servicios que oferta el Centro de Convenciones Sinchahuasín, en lugares de gran afluencia de turistas.
- Distribuir en agencias turísticas folletos informativos y volantes que den a conocer los diferentes servicios ofertados por el Centro de Convenciones Sinchahuasín.

#### **Actividades a desarrollar:**

- Mediante los puestos de información en terminales terrestres, aéreos establecimientos educativos además de entidades públicas y privadas a nivel provincial hasta llegar a nivel nacional.
- Las agencias turísticas serán las grandes aliadas para dar a conocer el servicio mediante distribución de volantes y folletos informativos que se entregaran a los visitantes, impulsando así el turismo en la provincia y el país.

**Gráfico 7.24**

**HOJA VOLANTE CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**



Centro de Convenciones  
Sinchahuasín

## Servicios

- ☞ *Habitaciones Amplias y Dobles*
- ☞ *Salón para cualquier tipo de evento social*
- ☞ *Bar Restaurant Karaoke*
- ☞ *Canchas de Bolley*
- ☞ *Actividades de eco-Turismo*
- ☞ *Estacionamiento*

**CONTACTENOS:**

Telf: (03) 2 724 986  
Cel.: 087 803 035

[www.cdcsinchahuasin.webcindario.com](http://www.cdcsinchahuasin.webcindario.com)  
Dir: Cerro Sinchahuasín a 1 Km de Pujilí

**Elaborado por: Grupo de trabajo**

Gráfico 7.25

**TRÍPTICO CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**

**PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

- **Calidad:** Atención oportuna, humanizada e integral de los servicios ofrecidos para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.
- **Eficiencia:** Optimización de los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros que permitan la autosostenibilidad y el beneficio social.
- **Ética:** Normas de comportamiento legal y moral aceptadas, aplicadas al ejercicio de la profesión, arte u oficio.
- **Equidad:** Proveer los servicios a nuestros usuarios teniendo en cuenta sus necesidades.

LICITAZO	COMPROMISO	SERVICIO AL CLIENTE
El licitante debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.	El contratista debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.	El contratista debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.
PUNTUALIDAD	TRAYECTORIA Y ENTRENAMIENTO	TICNOLÓGIA
El contratista debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.	El contratista debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.	El contratista debe cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de licitación y en el contrato de obra.

*Misión*  
Ofrecer un ambiente cómodo y confiable donde sus clientes puedan interrelacionarse con la naturaleza gozando de un excelente servicio.

*Visión*  
Ser el mejor Centro de Convenciones de la Provincia de Cotopaxi en un plazo de tres años a partir de la puesta en marcha del proyecto.



HACIENDAS



MUSEOS



IGLESIAS



**Servicios**

- Habitaciones Amplias y Dobles
- Salón para cualquier tipo de evento social
- Bar Restaurant Karaoke
- Canchas de Bolley
- Actividades de eco-Turismo
- Estacionamiento



Nos encontramos en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi

Tel: (03) 224 986  
Cel: 057 803 035

**CONTACTENOS:** [www.cdcsinchahuasin.webcindario.com](http://www.cdcsinchahuasin.webcindario.com)

---

**El Centro de Convenciones Sinchahuasín**

Ofrece confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar.

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas - Cafetería:

**Desayuno Continental \$ 3**

El desayuno continental, también conocido como desayuno europeo, consiste básicamente en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada y una rebanada de queso. Este desayuno es muy conveniente para aquellas personas que gustan desayunar algo rápido y fácil de preparar.



**Desayuno Americano \$ 4**

El desayuno americano, consiste en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada, una rebanada de queso, huevos fritos, revueltos o pasados.



**Buffet \$ 7.5**

Los alimentos (los del desayuno continental y el americano, más otros muy diversos) se colocan en una mesa central, junto con la vajilla adecuada para que el cliente se sirva él mismo.



**- Restaurante:**

Menú de Almuerzo \$ 3.5

- Sopa o Entrada
- Plato Fuerte
- Postre
- Jugo



**Menú de la cena \$ 5**



**Volcán Cotopaxi**



**Laguna de Quilotoa**



**Yumbo**



Elaborado por: Grupo de trabajo

### 7.2.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras<sup>50</sup>.

Gráfico 7.26

#### TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Grupo de trabajo

#### **7.2.4.3.1 Objetivos y estrategias de relaciones públicas.**

##### **Objetivo:**

- 🍷 Crear una aceptación por parte de la comunidad.

<sup>50</sup> <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

### **Estrategias:**

- Contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener la calidad sólida del Centro de Convenciones.

### **Actividades a desarrollar:**

- La administración del Centro de Convenciones debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. Costo aproximado US\$ 1.200,00 anuales.

#### **7.2.4.4 VENTA PERSONAL**

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del Centro de Convenciones, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US\$ 1000,00 anuales.

##### ***7.2.4.4.1 Objetivos y estrategias de venta personal.***

### **Objetivo:**

- Dar a conocer cada uno de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones Sinchahuasín para de esta manera captar nuevos clientes.

### **Estrategias:**

- Visitar instituciones públicas y privadas para dar a conocer los servicios, precios y descuentos que ofrece el Centro de Convenciones.

### **Actividades a desarrollar:**

- Realizar reuniones entre el gerente del centro de convenciones, los directores y gerentes de las instituciones que potencialmente pueden hacer uso del servicio, siendo estos los pioneros en experimentarlo.
- Brindar descuentos promociones a las agencias de viajes con el propósito de que oferten el centro de convenciones.

## **7.2.5 CONFIGURACIÓN DEL SERVICIO**

El talento humano que labore en el Centro de Convenciones estará capacitado para ofrecer un servicio de calidad, cordialidad y seguridad tanto dentro y fuera de las instalaciones a fin de cumplir y estar acorde con las exigencias y necesidades de las instituciones y comunidad que haga uso del servicio.

De tal manera lograr satisfacción y una excelente experiencia por parte del cliente.

### **7.2.5.1 Objetivos y estrategias de configuración del servicio.**

#### **Objetivo:**

- Lograr satisfacción en el cliente mediante un trato amable y cordial
- Ofrecer agilidad en los requerimientos del cliente, usando medios necesarios para conseguirlo.

### **Estrategias:**

- El personal del Centro de Convenciones deberá estar siempre al tanto de lo que el cliente necesita.
- Capacitar constantemente a los empleados en temas como servicio al cliente, para que estos se sientan satisfechos con el trato que se les brinda.

### **Actividades a desarrollar:**

- Brindar un servicio personalizado a fin de que se garantice que los requerimientos del cliente estarán a su disposición con la mayor brevedad posible, ya que para el cliente es muy importante tener personal que lo pueda ayudar y brindar el soporte necesario en sus actividades.
- El trabajo en equipo por parte de los empleados del centro será el valor agregado que garantice la satisfacción del cliente, pues cada uno con el cumplimiento responsable de sus actividades y tareas encomendadas será parte importante e indispensable al ofrecer y entregar el servicio.
- La seguridad que se ofrezca tanto al cliente interno como externo será preponderante para entregar un buen servicio, para el deberemos valernos de capacitaciones al personal más una correcta señalización en las instalaciones del Centro de Convenciones.

### **7.2.7 COMUNICACIÓN**

La comunicación tanto interna como externa será de manera directa, evitando la burocracia y la pérdida de tiempo entre los empleados ya sea con el uso de correo electrónico interno.

### 7.2.7.1 Objetivos y estrategias de comunicación

#### Objetivo:

- Facilitar la comunicación entre los diferentes niveles que existan para los empleados.

#### Estrategias:

- Instalar un correo interno que permita comunicarse entre los empleados y con clientes externos.
- Planificar y realizar reuniones periódicas de los empleados, para conocer los diferentes puntos de vista además de presentar proyectos de desarrollo y recabar ideas que permitan fortalecer y mejorar continuamente los servicios ofertados.

#### Actividades a desarrollar:

- Crear un correo interno para los empleados a fin de poder comunicarse entre los empleados y clientes externos.
- Incluir dentro del reglamento interno la facilidad y políticas de comunicación entre los empleados.

### 7.2.8 PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito<sup>51</sup>.

#### **7.2.8.1 Objetivos y estrategias del personal**

##### **Objetivo:**

- Contar con personal altamente motivado y comprometido con el Centro de Convenciones.

##### **Estrategias:**

- Mejorar las competencias del personal a través de cursos de capacitación.
- Lograr un mayor sentido de compromiso del personal e incrementar la motivación.

##### **Actividades a desarrollar**

- Se desarrollarán cursos de capacitación cada tres meses, en atención al cliente, organización de eventos, relaciones públicas.

---

<sup>51</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>

- Diseñar un programa de trabajo con índices de rendimiento que permita medir el desempeño del empleado con el fin de premiar su gestión y compromiso a través de la entrega de bonos de cumplimiento.

El personal que formará parte del Centro de Convenciones Sinchahuasín deberá contar con los siguientes perfiles:

### ■ **ADMINISTRADOR**

#### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel      Cuarto Nivel

Especialidad: Turismo, Hotelería o Administración

Edad: 28- 35 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 2 años en cargos similares.

Se valora adicional: conocimiento de un idioma extranjero, contabilidad.

#### **Funciones**

- Desarrollar y ser responsable de las estrategias propuestas en el Centro de Convenciones tanto en el corto como en el largo plazo.
- Negociar condiciones de precios, descuentos y plazos con proveedores y clientes.
- Tomar decisiones que ayuden al mejor desarrollo del negocio en las diferentes áreas.
- Negociar convenios de servicios y alianzas con otras compañías.
- Supervisar al personal.
- Contratar personal.
- Determinar y planear la proyección del negocio en el sector.

- Controlar y planear de manera integral las funciones de los diferentes puestos que existen en el negocio.

## ■ **RECEPCIONISTA**

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Administración, Turismo, Idiomas.

Edad: 24 - 30 años

Sexo: Femenino

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

Se valora adicional: conocimiento de un idioma extranjero.

### **Funciones**

- Manejo de programas de gestión.
- Atención al cliente.
- Manejo de Fax.
- Atención telefónica.
- Resolución de quejas.
- Participar en cursos promocionados por la organización o empresa.
- Control de llaves.
- Manejo de idiomas
- Información del Centro de Convenciones
- Información turística de la ciudad
- Facturación de servicios de pago directo y crédito
- Asignación de habitaciones a clientes particulares y grupos

## **GERENTE DE MARKETING**

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Ingeniero Comercial o equivalente con amplios conocimientos de Marketing.

Edad: 25 - 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 2 años en cargos similares.

Se valora adicional: conocimiento de un idioma extranjero, capacitaciones en estrategias de ventas.

### **Funciones**

-  Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de desarrollo de servicios.
-  Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los servicios siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos servicios.
-  Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.
-  Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales a la comunidad y a todo su entorno influyente.

## **CONTADOR**

### **Perfil del Puesto**

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Ingeniero en Finanzas o equivalente con amplios conocimientos de Contabilidad.

Edad: 25 - 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 3 años en cargos similares.

### **Funciones**

-  Las aperturas de los libros de contabilidad.
-  Establecimiento de sistema de contabilidad.
-  Estudios de estados financieros y sus análisis.
-  Certificación de planillas para pago de impuestos.
-  Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
-  La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

## **PERSONAL DE LIMPIEZA**

### **Perfil del Puesto**

Título: Bachiller

Edad: 18- 30 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

## **GUARDIA DE SEGURIDAD**

### **Perfil del Puesto**

Título: Experto en Seguridad

Edad: 30 - 40 años

Sexo: Masculino

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de experiencia: 1 año en cargos similares.

## **7.2.9 EVIDENCIA FÍSICA**

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

### **7.2.9.1 Objetivos y estrategias de evidencia física**

#### **Objetivo:**

-  Obtener excelentes niveles de satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece el Centro de Convenciones.



### **Estrategias:**

- Mejorar el espacio físico y su distribución con la finalidad de lograr una mayor productividad.
- Incrementar la estructura física para brindar una mejor atención a los clientes.

### **Actividades a desarrollar**

- Realizar un estudio de las necesidades y requerimientos del Centro de Convenciones en cuanto a evidencia física.
- Analizar el presupuesto requerido para lograr la ampliación necesaria del Centro de Convenciones.

El Centro de Convenciones Sinchahuasín contará con:

- 10 cabañas simples y dobles, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial.
- Una cancha de volley
- Lavandería
- Camareras
- Recepción
- Cafetería
- Servicio de estacionamiento para automóviles las 24 horas del día.

Se dará a conocer el Centro de Convenciones por medio de su página web, medios radiales y televisivos con mayor sintonía en la provincia de Cotopaxi, se ubicarán rótulos en lugares estratégicos como en la entrada a los diferentes cantones de la provincia.

## 7.2.10 PROCESOS

Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar la respuesta a medida.

### 7.2.10.1 Objetivos y estrategias de procesos

#### Objetivo:

- Alcanzar con éxito un desempeño eficaz de los procesos operativos.

#### Estrategias:

- Incrementar eficiencia en los tiempos de respuesta de los servicios ofertados en un 20%.
- Atender las solicitudes de los clientes del servicio conservando un desempeño eficaz.

#### Actividades a desarrollar

- Estandarizar los procesos para un mejor desempeño del personal.
- Establecer índices de gestión para reclamos por trabajo.



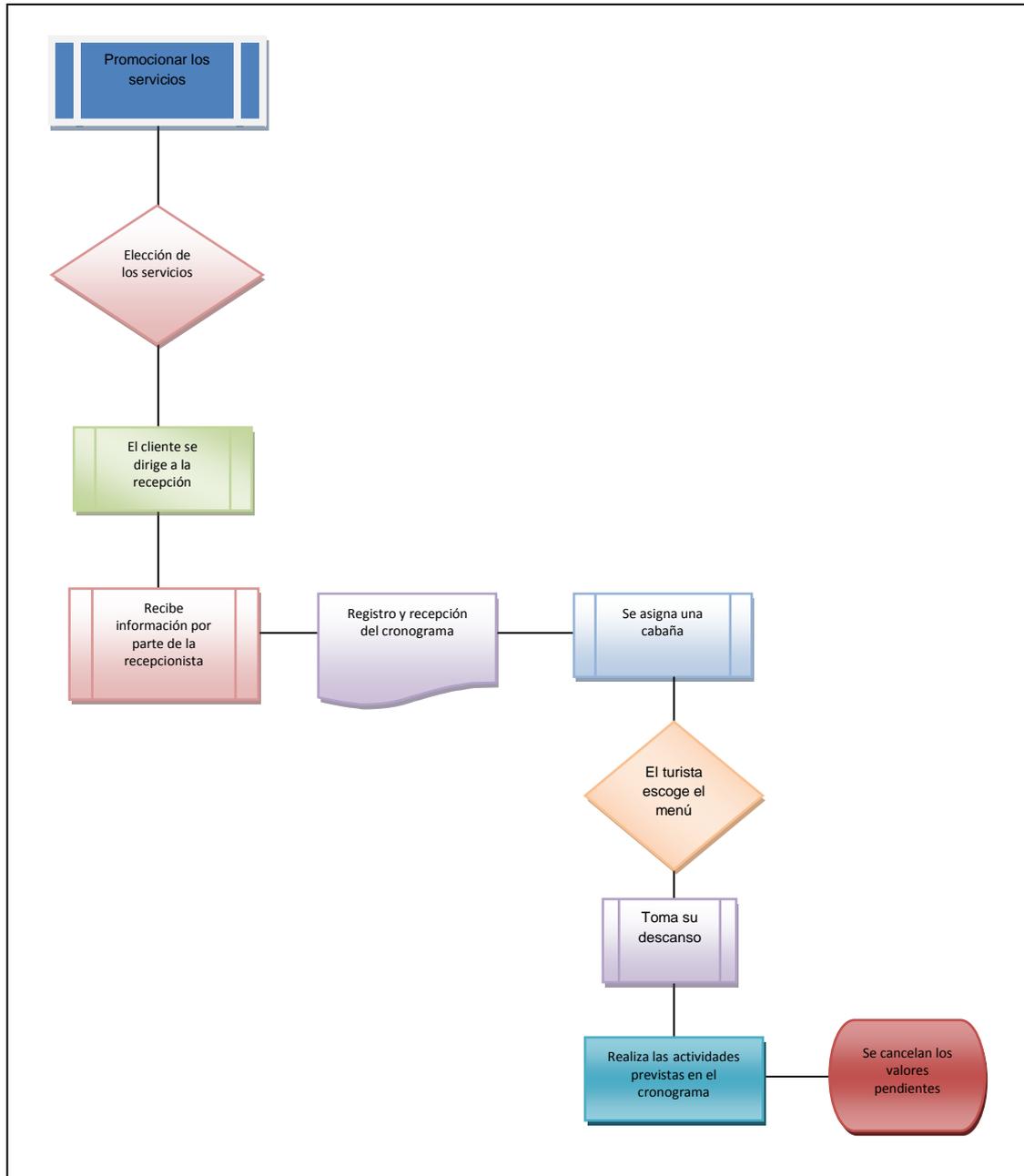
### **7.2.10.2 Proceso operacional**

Contempla las siguientes actividades:

1. Promocionar los servicios que ofrece el Centro de Convenciones.
2. Luego de haber conocido el servicio, el cliente se comunica al Centro de Convenciones vía telefónica, vía fax, Internet, a través de agencias de viaje o agencias de turismo asociadas, o acuden directamente a las instalaciones del Centro de Convenciones.
3. El cliente se dirige a la recepción del Centro de Convenciones.
4. Se registra al cliente y se entrega el cronograma.
5. Se asigna una habitación y se ubica al cliente en la misma.
6. Escoge los diferentes menús ofrecidos en el Centro de Convenciones.
7. Luego de la comida el cliente tendrá un breve descanso.
8. Luego del descanso se desarrollarán todas y cada una de las actividades previstas en el cronograma, hasta el día de su partida.
9. Al final se cancelarán los valores correspondientes y concluye su permanencia en el Centro de Convenciones.

Gráfico 7.27

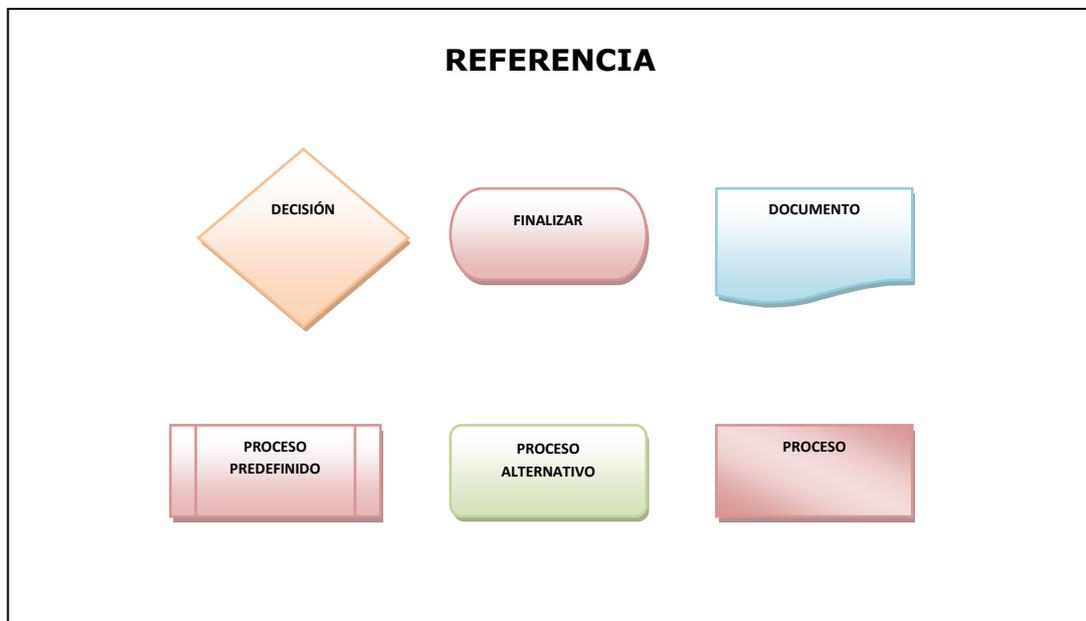
Flujograma del Proceso operacional



**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaboración:** Grupo de trabajo.  
**Fecha:** 09/2010

Gráfico 7.28

### Referencia del Flujograma del Proceso operacional



**Fuente:** Organización Aplicada, Dr. Víctor Hugo Vásquez R..

**Elaboración:** Grupo de trabajo.

### CICLO DE VIDA

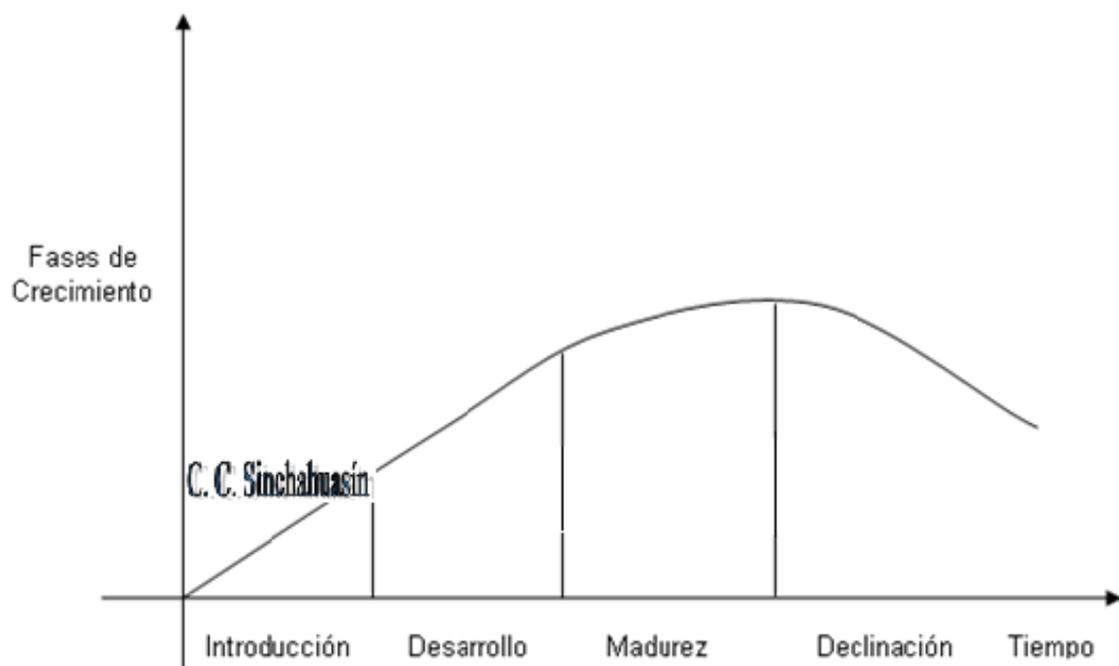
Ciclo de Vida de un Producto/ Servicio es la evolución que sufren todos los productos/servicios que una empresa ofrece al mercado. Esta evolución los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto.

Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto/servicio<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

Gráfico 7.29

## CICLO DE VIDA



### ETAPA DE INTRODUCCIÓN

El Centro de Convenciones Sinchahuasín se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida, ya que sus servicios se lanzarán próximamente al mercado. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción.

**Tabla 7.26**  
**CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL 2010**

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
SERVICIO	Mantener y mejorar la calidad de los servicios	Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación de los servicios	Realizar encuestas semestrales a los clientes con el objetivo de conocer sus preferencias y sus necesidades.	Administrador	Humano y Financiero (\$100)	Enero 2011
	Mejorar la imagen del Centro de Convenciones Sinchahuasín.	Dar a conocer los servicios, por medio de folletos, internet, radio, televisión, prensa escrita.	Auspiciar eventos deportivos que lleven el logo del Centro de Convenciones.	Jefe de Marketing	Humano y Financiero (\$500)	Enero 2011

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
PRECIO	Cubrir los costos generados más un margen razonable de utilidad al entregar el servicio.	Investigar precios de los servicios de la competencia y del mercado en general.	Comparación de precios del Centro de Convenciones con los de la competencia, a fin de fijar precios acordes al mercado y que se diferencien de los competidores.	Jefe de Marketing	Financieros (\$250)	Enero 2011
	Mantener precios cómodos de cada servicio, para lograr la introducción y posicionamiento de los servicios en nuevos mercados.	Optimizar procesos y recursos para reducir costos y tiempos.	<p>Reducir los tiempos de los procesos.</p> <p>Realizar convenios con empresas para que en épocas especiales realicen las actividades sociales en el Centro de Convenciones.</p>			

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
Plaza	Explotar nuevos segmentos de mercado	Visitas a empresas	Visitar y realizar llamadas telefónicas a empresas tanto públicas como privadas para ofrecer los servicios.	Administrador y Jefe de Marketing	Humano	Enero 2011
		Hacer uso de intermediarios como las agencias turísticas para dar a conocer los servicios que se ofrecen.	Para distribuir los servicios se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales como Metropolitan Touring, Delgado Travel, Seilatacunga Cia.ltda.	Jefe de Marketing	Humano y Financiero (\$100)	Enero 2011
			Participar de las actividades de turismo organizadas a nivel nacional como ferias, exposiciones, conferencias, entre otros eventos.	Administrador y Jefe de Marketing	Humano y Financiero (\$100)	Enero 2011

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
Publicidad	Informar al público sobre los servicios que presta el Centro de Convenciones a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia el consumo.	Dar a conocer al Centro de Convenciones por medio de publicaciones en diferentes revistas y diarios de mayor circulación del país.	Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, y en revistas especializadas en turismo, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado como son el diario El Comercio, La Hora, La Gaceta.	Administrador y Jefe e Marketing	Financieros (\$1000 anuales)	Enero 2011
		Visitar agencias de viaje con la finalidad de que estas nos ayuden a promocionar el Centro de Convenciones.	Se entregarán catálogos en 3 agencias de la provincia que se consideran objetivos de mercado (METROPOLITAN TOURING, DELGADO TRAVEL, SEILATACUNGA CIA. LTDA).	Jefe de Marketing	Humano Financieros (\$1500 anuales)	Enero 2011
		Dar a conocer a nivel internacional al Centro de Convenciones por medio de su página web.	Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación del Centro de Convenciones puede prestar por medio de su página web.	Jefe de Marketing	Humano Financieros (\$100 anuales)	Enero 2011

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
Personal	Contar con personal altamente motivado y comprometido con el Centro de Convenciones.	Mejorar las competencias del personal a través de cursos de capacitación.	Se desarrollarán cursos de capacitación cada tres meses, en atención al cliente, organización de eventos, relaciones públicas.	Administrador	Humano Financieros (\$2000 )	Enero 2011
		Lograr un mayor sentido de compromiso del personal e incrementar la motivación.	Diseñar un programa de trabajo con índices de rendimiento que permita medir el desempeño del empleado con el fin de premiar su gestión y compromiso a través de la entrega de bonos de cumplimiento.	Administrador	Humano Financieros	Junio 2011

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
Evidencia Física	Obtener excelentes niveles de satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece el Centro de Convenciones.	Mejorar el espacio físico y su distribución con la finalidad de lograr una mayor productividad.	Realizar un estudio de las necesidades y requerimientos del Centro de Convenciones en cuanto a sus instalaciones.	Administrador	Financiero y Humano	Enero 2011
		Incrementar la estructura física para brindar una mejor atención a los clientes.	Analizar el presupuesto requerido para lograr la ampliación necesaria del Centro de Convenciones.	Administrador	Humano	Enero 2011

Procesos	Alcanzar con un éxito desempeño eficaz de los procesos operativos.	Incrementar eficiencia en los tiempos de respuesta de los servicios ofertados en un 20%.	Estandarizar los procesos para un mejor desempeño del personal. Delegando funciones específicas.	Administrador	Humano	Enero 2011
		Atender las solicitudes de los clientes del servicio conservando un desempeño eficaz	Crear un buzón en el que los clientes califiquen el servicio recibido.	Administrador	Humano	Enero 2011

**Fuente:** Capítulo VII Plan de Marketing

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

**RESUMEN:**

Mejorar la imagen del Centro de Convenciones Sinchahuasín	\$650.00
Investigar precios de los servicios de la competencia	\$250,00
Buscar los medios idóneos para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro de Convenciones.	\$300,00
Informar al público sobre los servicios que presta el Centro de Convenciones a través de los medios de comunicación	\$2600,00
Contar con personal altamente motivado y comprometido con el Centro de Convenciones.	\$2000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5800,00</b>

**Fuente:** Capítulo VII Plan de Marketing

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- El Centro de Convenciones Sinchahuasín, permitirá crear nuevas fuentes de empleo, lo que posibilita el progreso socio-económico del sector, contribuyendo de esta manera al desarrollo del país con proyectos de inversión no tradicionales como es el turismo.
- El diseño estructural propuesto para el Centro de Convenciones Sinchahuasín contribuirá en la estructuración de los puestos y funciones de la organización, de acuerdo a las necesidades de personal existentes y servirá como un manual o guía acerca de las funciones que debe realizar cada trabajador.
- La principal competencia del Centro de Convenciones Sinchahuasín es la Hostería El Surillal ubicada en el Cantón Salcedo ya que cuenta con un 57% de participación en el mercado, lo cual significa que tiene una gran acogida por parte de la comunidad.
- Las tres cuartas partes de la población de la provincia de Cotopaxi se hallan en Latacunga, Pujilí y Salcedo, esto constituye una oportunidad, ya que el crecimiento de la población se relaciona con el desarrollo y funcionamiento del Centro de Convenciones, debido a que mientras mayor sea el crecimiento poblacional mayor será la probabilidad de que el Centro de

Convenciones incrementa su mercado siempre y cuando exista poder adquisitivo.

- El Centro de Convenciones Sinchahuasín mantiene una filosofía empresarial informal debido a la carencia de una planeación, por lo que se ha procedido a elaborar el plan Estratégico actual y el plan operativo, en el que constan objetivos, estrategias, actividades a desarrollar e indicadores que permitirán medir y controlar el cumplimiento de las metas trazadas.
- Se diseñaron opciones estratégicas de acuerdo a las acciones que debe realizarse para mantener y alcanzar los objetivos del Centro de Convenciones y de cada una de sus unidades de trabajo, para de esta manera conseguir los resultados esperados.
- Las estrategias con respecto a las “7 P” del marketing extendido se hallan enmarcadas en el plan operativo diseñado para el Centro de Convenciones Sinchahuasín, gracias al análisis que realizamos en este pudimos darnos cuenta con exactitud cuáles son las acciones que se deben tomar en cuanto al producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física que formará parte del Centro de Convenciones para de esta manera brindar un servicio de alta calidad, cumplir con las expectativas de los clientes y superar a la competencia.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Para que el turismo se fortalezca en el país y especialmente en la provincia se debe incrementar la información sobre los atractivos turísticos que esta posee, implementando estrategias publicitarias a través de la radio, televisión, revistas especializadas, páginas web, etc., dando a conocer el gran potencial turístico que poseemos.
- Para lograr una diferenciación con relación a la competencia, hay que entregar la más alta calidad de servicio, para satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente.
- Con relación al personal que laborará en el Centro de Convenciones Sinchahuasín, se recomienda contratar gente calificada, que permita conseguir los resultados esperados, además que deben ser evaluados en forma permanente, así como también mantener programas de capacitación continua para obtener el máximo rendimiento de los empleados.
- En la actualidad la Corporación Financiera Nacional ofrece créditos para las microempresas, con tasas de interés preferenciales más bajas que cualquier otra institución financiera y que además ofrece períodos de gracia, por lo que sería una excelente opción al momento de conseguir financiamiento.
- Es recomendable al momento de adecuar las instalaciones del Centro de Convenciones, hacerlo con la asesoría de un especialista en diseño de interiores, ya que la decoración y acabados tendrán un rol muy importante en la consecución del proyecto.



- Para cumplir con las metas establecidas en el proyecto, es necesario tomar en cuenta el estudio realizado, los datos obtenidos y de esta manera conseguir resultados óptimos.
- Como la demanda en períodos de tiempo puede ser cíclica, se debe tomar en cuenta la necesidad a futuro, tener a disposición personal a tiempo parcial para llenar los requerimientos del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA-URBINA, Gabriel: Preparación y Evaluación de Proyectos, México, 1995
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: Informe Estadístico Mensual, Junio, 1.999.
- BARRENO, Luis. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- BERNSTEIN, Leopold. Análisis de Estados Financieros, Irwin, EE.UU. 1996
- BITTEL, Lester. Enciclopedia del Management, Mc Graw-Hill
- CALDAS MOLINA, Marco. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quito, 1996
- Ecuador MITUR Investigaciones Turísticas 1999, Turismo Interno, MITUR, 1999.
- Ecuador MITUR Principales Indicadores Turísticos 1999, MITUR, 1999.
- Ecuador, Boletín de Estadísticas Turísticas, MITUR, 1993-1997.



- Estadísticas Turísticas 1993-1997, boletín, MITUR, 1999
  
- Guía Turística de Ecuador, CAPTUR, 1999.
  
- HAYNES, Marión: Administración de Proyectos, Iberoamericana, México, 1.992.
  
- LEVIN, Richard: Estadística para Administradores, Hispanoamérica, México 1.996.
  
- MENESES ÁLVAREZ, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito, 2000
  
- SAMUELSON, Paul: Economía, McGraw-Hill, México, 1.984.
  
- SAPAG-CHAIN. Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, Bogotá, 1.995

## BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.memoria2007.ferrovial.es](http://www.memoria2007.ferrovial.es)
- [www.rumipamba.com](http://www.rumipamba.com)
- [www.surtrek.org/hoteles/hosteria\\_la\\_cienega\\_ecuador.html](http://www.surtrek.org/hoteles/hosteria_la_cienega_ecuador.html)
- [www.bce.fin.ec/pregun1.php](http://www.bce.fin.ec/pregun1.php)
- [www.ecuadorextremo.com/provincias/cotopaxi.htm](http://www.ecuadorextremo.com/provincias/cotopaxi.htm)
- [www.cache.virtualtourist.com](http://www.cache.virtualtourist.com)
- Reglamento de Actividades Turísticas, Ministerio de Turismo del Ecuador.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA

**Encuesta para medir el nivel de participación en el mercado de los Complejos Turísticos existentes en la Provincia de Cotopaxi**

#### 1.-Usted ha visitado un complejo turístico en la Provincia de Cotopaxi

Si

No

Si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta de lo contrario gracias por su colaboración.

#### 2. ¿Cuál de los siguientes complejos ha visitado?

• Hostería el Surillal

• Hostería Rumipamba de las Rosas

• Hostería San Mateo

• Hostería La Ciénega

• Hostería Hato Verde

#### 3. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?

• Quincenal

• Mensual

• Semestral

• Anual



**4. ¿Cuál es el motivo por el que usted visita estos lugares?**

- Precio
- Cercanía
- Áreas recreacionales
- Actividades turísticas

Gracias por su colaboración

ANEXO 2  
AFICHE

Centro de Convenciones  
Sinchahuasín

Servicios

Nos encontramos en el Cantón  
Pujilí de la Provincia  
de Cotopaxi

Telf: (03)2 724 986  
Cel.: 087 803 035

**CONTACTENOS:** [www.cdcsinchahuasin.webcindario.com](http://www.cdcsinchahuasin.webcindario.com)  
Dir: Cerro Sinchahuasín a 1 Km de Puiili

## ANEXO 3 TRÍPTICO

### PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Calidad:** Atención oportuna, humanizada e integral de los servicios ofrecidos para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.
- Eficiencia:** Optimización de los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros que permitan la autosostenibilidad y el beneficio social.
- Ética:** Normas de comportamiento legal y moral aceptadas, aplicadas al ejercicio de la profesión, arte u oficio.
- Equidad:** Proveer los servicios a nuestros usuarios teniendo en cuenta sus necesidades.

*Visión*  
Ofrecer un ambiente cómodo y confiable donde sus clientes puedan interrelacionarse con la naturaleza gozando de un excelente servicio.

*Visión*  
Ser el mejor Centro de Convenciones de la Provincia de Cotopaxi en un plazo de tres años a partir de la puesta en marcha del proyecto.



### Servicios

- Habitaciones Amplias y Dobles
- Salón para cualquier tipo de evento social
- Bar Restaurant Karaoke
- Canchas de Boley
- Actividades de eco-Turismo
- Estacionamiento



Nos encontramos en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi

Tel: (03) 2724 986  
Cel: 087 803 035

**CONTACTENOS:** [www.cdcsinchahuasin.webcindario.com](http://www.cdcsinchahuasin.webcindario.com)

LIBERAZGO	COMPROMISO	SERVICIO AL CLIENTE
El objetivo del liberazgo es proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.	El compromiso es el deber de cada uno de los miembros del personal del Centro de Convenciones Sinchahuasín de proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.	El servicio al cliente es el deber de cada uno de los miembros del personal del Centro de Convenciones Sinchahuasín de proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.
PROFUNDIDAD	TRINIDAD Y ENTRETENIMIENTO	TRINIDAD
El objetivo de la profundidad es proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.	El objetivo de la trinidad y entretenimiento es proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.	El objetivo de la trinidad es proporcionar un servicio de calidad que permita al cliente sentirse cómodo y seguro durante su estancia en el Centro de Convenciones Sinchahuasín.



HACIENDAS



MUSEOS



IGLESIAS

### El Centro de Convenciones Sinchahuasín

Ofrece confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar.

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas  
- Cafetería:

**Desayuno Continental \$ 3**

El desayuno continental, también conocido como desayuno europeo, consiste básicamente en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada y una rebanada de queso. Este desayuno es muy conveniente para aquellas personas que gustan desayunar algo rápido y fácil de preparar.



**Desayuno Americano \$ 4**

El desayuno americano, consiste en café, jugo, una o dos rebanadas de pan, mermelada, una rebanada de queso, huevos fritos, revueltos o pasados.



**Buffet \$ 7.5**

Los alimentos (los del desayuno continental y el americano, más otros muy diversos) se colocan en una mesa central, junto con la vajilla adecuada para que el cliente se sirva él mismo.



**Restaurante:**

Menú de Almuerzo \$ 3.5

- Sopa o Entrada
- Plato Fuerte
- Postre
- Jugo



**Menú de la cena \$ 5**



**Volcán Cotopaxi**



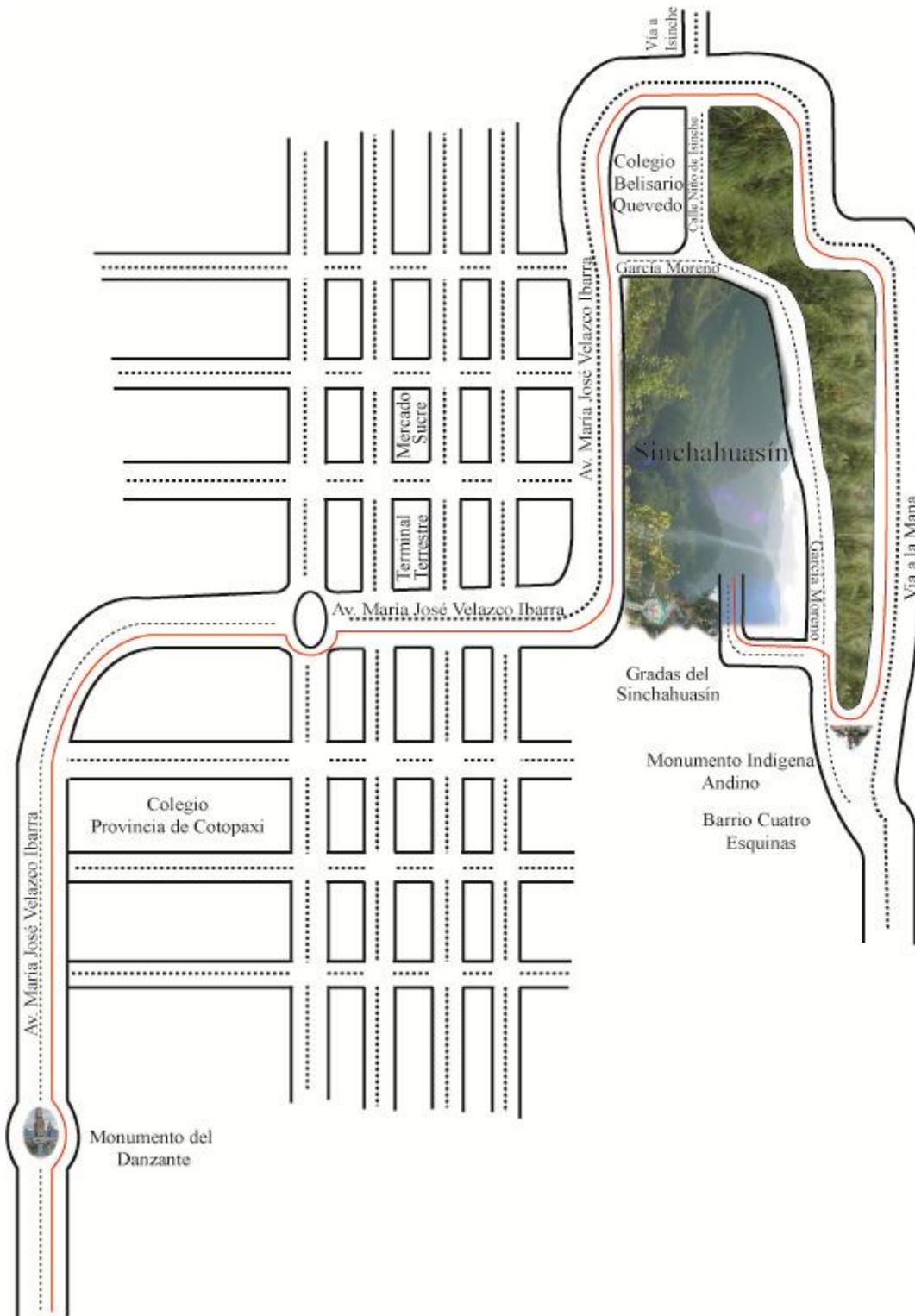
**Laguna de Quilotoa**



**Yumbo**



## ANEXO 4 LOCALIZACIÓN



**ANEXO 5**  
**CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAHUASÍN**



ANEXO 6  
DECORACIONES



ANEXO 7  
COMIDA



**ANEXO 8**  
**PLATO FUERTE**







ANEXO 11

PROFORMA DE EQUIPO DE COMPUTO

<b>AJ COMPUTACION</b>		RUC: 050032253200					
LATACUNGA		TEL: 032812229					
CLIENTE: CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAGUASI CODIGO: 00000001 9999999999999 DIRECCION: TELEFONO:		<b>PROFORMA N° 00000493</b> EMISION: 24/08/2010 VENCIMIENTO: 24/08/2010 VENDEDOR: YAJAIRA MORA					
N°	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND	PRECIO UNITARIO	DESC.	TOTAL
1	PANTEPS180	PANTALLA DE PROYECCION ESPON 1.80X1.80 D	1.00	UND	65.0000	0.00	65.0000
2	COMP-HPCQ	COMP HP COMPAQ 515 AMD ATH /2GB/320/DVD	1.00	UND	720.0000	0.00	720.0000
3	PROY-EPSS8	PROYECTOR EPSON POWER LITE S8+ 2500 LUM	1.00	UND	730.0000	0.00	730.0000
4	FAX-PANKXF	FAX PANASONIC KX-FT987 TERMICO	1.00	UND	194.0000	0.00	194.0000
5	MONTV40SO	MONITOR TV 40" SONY BRAVIA FHD KDL-40EX	1.00	UND	1,280.0000	0.00	1,280.0000
6	DVDRW-LGE	DVD WRITER EXTERNO LG SLIM	1.00	UND	65.0000	0.00	65.0000
7	IMP-SAM-SCX	IMPRESORA SAMSUNG LASER SCX-4300 MF	1.00	UND	176.0000	0.00	176.0000
		<b>Observaciones:</b>			<b>SUBTOTAL:</b>		3,230.00
					<b>DESCUENTO</b>	0.00 %	0.00
					<b>TOTAL NETO:</b>		2,883.93
					<b>I.V.A.</b>	12 %	346.07
					<b>VALOR A PAGAR:</b>		3,230.00
PREPARADO:  ELABORADO:				LA CANTIDAD DE: _____ <b>RECIBI CONFORME</b>			

## ANEXO 12

### PROFORMA DEL INTERNET



Latacunga, 24 de Agosto de 2010

Señor  
**CENTRO DE CONVENCIONES SINCHAGUASIN DEL CANTON PUJILI**  
Presente.-

REF: Cotización Andinanet  
CODIGO: GCCP3919-000002

De nuestras consideraciones:

Es grato para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP presentar nuestra propuesta económica al Servicio de Internet Corporativo de acuerdo a los requerimientos de su **Empresa**.

Adjunto encuentre una descripción detallada de nuestro servicio así como las tarifas mensuales y costos de instalación del servicio ofertado.

En espera de contar con ustedes como parte de nuestra selecta cartera de clientes estamos a su disposición para cualquier inquietud.

Atentamente,



**CNT** CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES EP  
DIVISIÓN DE SERVICIOS

Ing. Mayra Robalino  
Analista Corporativo  
Tel: (03)-2807666 ext 109  
Ce: 096123233  
E-mail: mayra.robalino@gob.ec

#### Solicitud de Contratación:

He / (Hemos) leído y acepto / (aceptamos) los términos, requisitos y condiciones de la presente propuesta y solicito / (solicitamos) la contratación de:

Nombre: \_\_\_\_\_

Servicio: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Número telefónico: \_\_\_\_\_

*Favor enviar esta solicitud llena al mail del asesor corporativo correspondiente y adjuntar los documentos para elaboración de contrato ( RUC, copia Cédula Rep- Legal, copia nombramiento Rep. Legal, copia planilla telefónica).*



*"Somos Grandes y Seguimos Creciendo...."*



## DESCRIPCIÓN DEL PROVEEDOR

### 1. ANTECEDENTES

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT EP) es la fusión de las compañías ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., que se unen en una sola empresa para elevar el nivel de calidad de los servicios de telecomunicaciones a favor de todos los ecuatorianos. CNT EP es una empresa ecuatoriana que está en el negocio del transporte, almacenamiento y procesamiento de la información. Satisfacemos las necesidades de conexión a Internet, tanto a nivel doméstico como institucional. Contamos con los respectivos permisos otorgados por la Superintendencia de Telecomunicaciones para proveer servicios de valor agregado.

CNT EP. está en la capacidad tecnológica y humana de ofrecer servicios de comunicación al más alto nivel del mercado, con precios competitivos y con una muy buena confiabilidad en su red.

### 2. ESTRUCTURA DE RED

CNT EP cuenta con una robusta infraestructura para servicios de transmisión de datos, tal como plataformas de transporte SDH Metropolitana y Troncal, y plataformas de transmisión de datos ATM/xDSL, TDM, IP/MPLS.

### MARCO LEGAL

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT EP) es la fusión de las compañías ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., la cual esta legalmente constituida, la misma que se une en una sola empresa para elevar el nivel de calidad de los servicios de telecomunicaciones a favor de todos los ecuatorianos.

CNT EP es una empresa ecuatoriana que está en el negocio del transporte almacenamiento y procesamiento de la información. Satisfacemos las necesidades de conexión a Internet, tanto a nivel doméstico como institucional.

Contamos con los respectivos permisos otorgados por la Superintendencia de Telecomunicaciones para proveer servicios de valor agregado.

A continuación adjuntamos documentos que validan nuestra operación como proveedores de servicios de telecomunicaciones y documentos legales de la CNT EP.

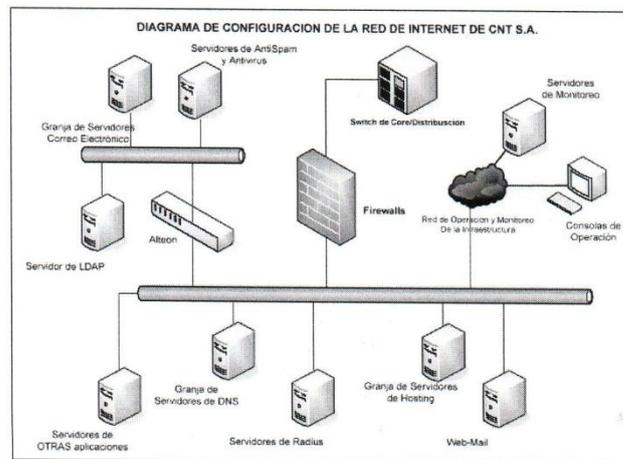
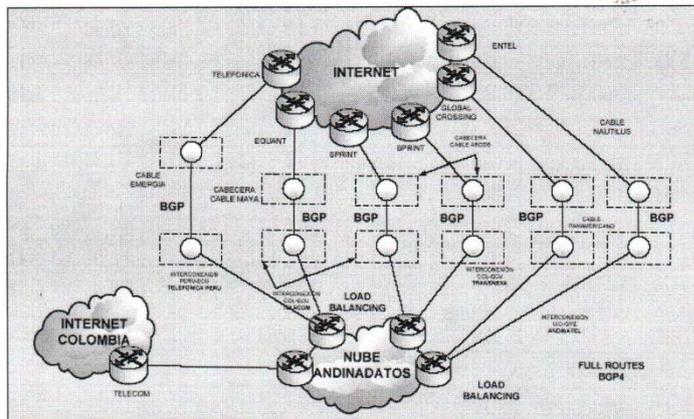
### DIAGRAMA GENERAL DE LA RED DE DATOS E INTERNET DE CNT EP.

#### Acceso a Internet:

Se cuenta con una plataforma en Hardware y Software que permite proveer el servicio de Entrada y Salida de la red de CNT EP, y todos sus clientes al Internet a través de un sistema redundante de varios STM1 (155Mb) hasta el NAP de las Américas, los proveedor de este servicio son: TELEFONICA, EQUANT, SPRINT, GLOBAL CROSSING Y ENTE; mediante los sistemas de cable: CABLE EMERGIA, CABLE MAYA, SPRINT, CABLE ARCOS, CABLE PANAMERICANO, CABLE NAUTILUS, como se muestra en el siguiente diagrama:



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."



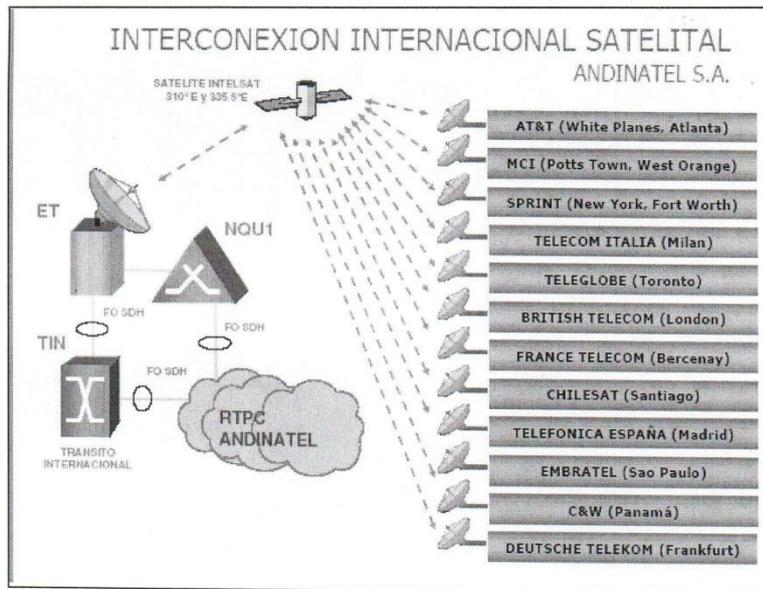
Actualmente CNT cuenta con los siguientes enlaces:



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo...."



**RED DE FIBRA ÓPTICA CNT EP A NIVEL NACIONAL  
COBERTURA**

La Red Troncal de Fibra Óptica Redundante tiene un total aproximado de 4000 Km., con una cobertura nacional como se indica en el siguiente detalle:

Red Troncal de Fibra Óptica de la ex Andinatel STM-16.

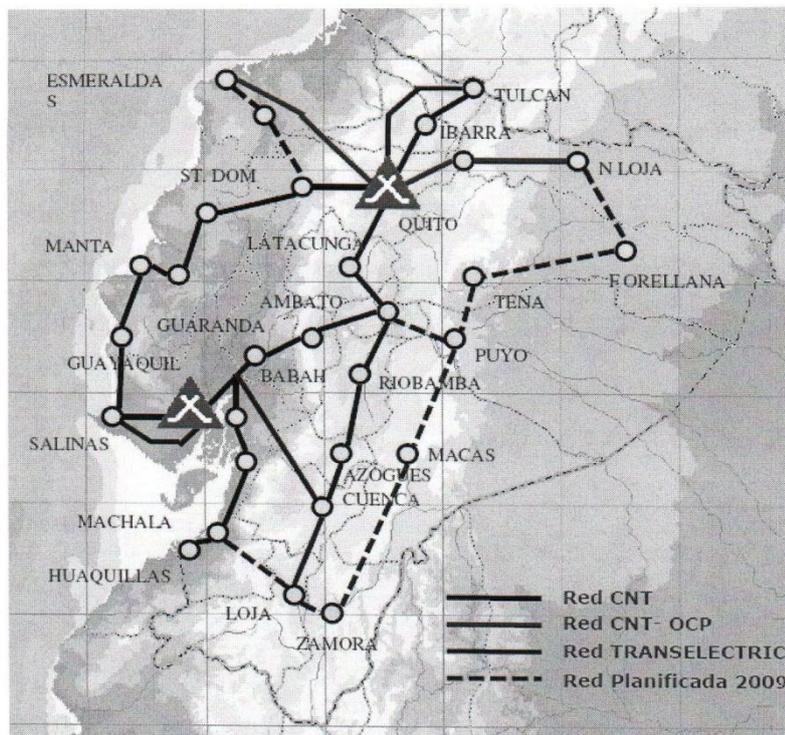
- Sistema Quito – Tulcán
- Sistema Quito – Cuenca
- Sistema Quito – Guayaquil

Red Troncal de Fibra Óptica de la ex Pacifictel STM-64.

- Red de Fibra Óptica de Transelectric.
- Cuenca – Loja
- Cuenca – Guayaquil
- Guayaquil – Machala
- Quito – Tulcán
- Fibra OCP
- Lago Agrio – Quito
- Quito - Esmeraldas



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."



Red Troncal de Fibra Óptica

**DETALLE Y DESCRIPCIÓN**

La Red Troncal de Fibra Óptica (RTFO) es un Sistema de Transporte de Telecomunicaciones, constituido por multiplexores (ADM's) de tecnología SDH interconectados con cable de fibra óptica, en el que mediante un sistema centralizado de gestión se administran los elementos que conforman la red, la red y los servicios. Los elementos de red se encuentran sincronizados por un reloj maestro de Cesio, Stratum 1, precisión de  $5 \times 10^{-13}$  y frecuencia de 2MHz.

**MEDIO DE TRANSMISIÓN**

El medio de transmisión es cable de 48 fibras ópticas, tipo monomodo, que cumple con la recomendación UIT-T G.652. En las carreteras o vías del país, el cable se encuentra instalado en forma subterránea, con protección mecánica de un triducto de polietileno colocado a



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."



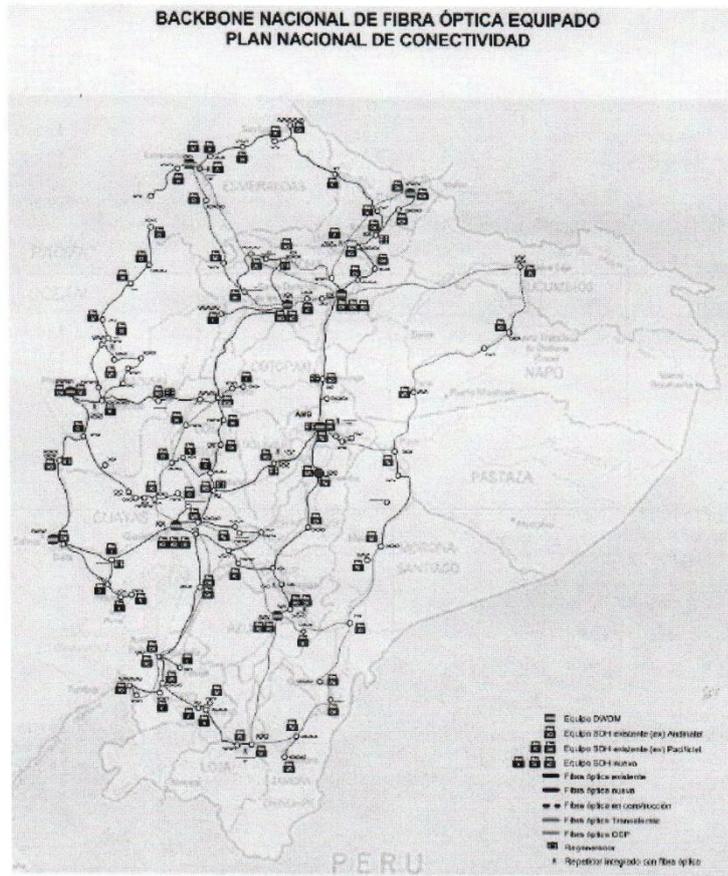
corporación nacional de telecomunicaciones

una profundidad de 0,6 a 1,2 metros. En tanto que en las ciudades, el cable esta instalado en los ductos de la canalización de CNT EP, Pacifictel y Etapa.

**Red Metro IP MPLS**

**DESCRIPCION DEL SERVICIO:**

CNT EP. cuenta con una red de ruteadores que le permite brindar servicios de Internet a algunos ISPs del País, y circuitos de datos para clientes corporativos, la red se ilustra en la siguientes Gráficas:

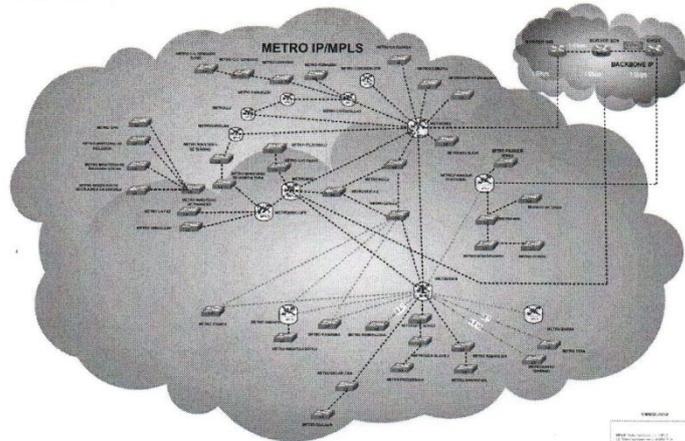


"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."



ANDINADATOS

ANDINATEL



PLATAFORMA METROETHERNET  
ANDINADATOS - ANDINATEL

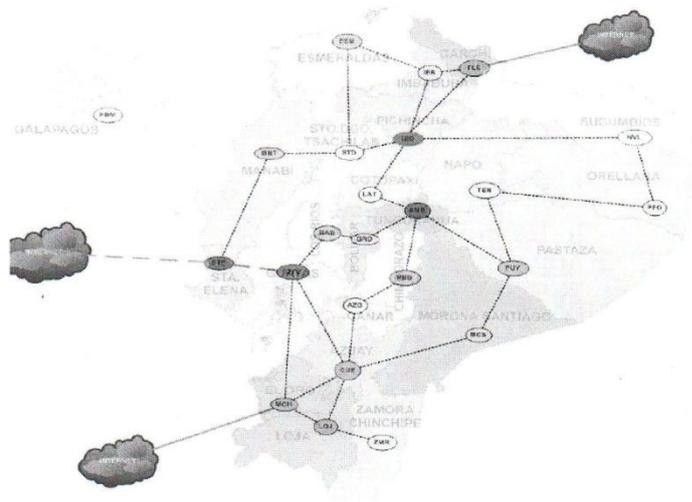
Basado en el eq. de David Pando Latorre

1998-2004

LÍNEA 2004	
1	...
2	...
3	...
4	...
5	...
6	...
7	...
8	...
9	...
10	...



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo...."



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo...."



**Propuesta Económica**

**Costo Mensual**

**CORPORATIVO 6F CORPORATIVO GOLD SDSL**

SDSL 1-1	Bajada/Subida	Mensualidad	Inscripción
1	256 Kbps	190.00	150.00
2	512 Kbps	290.00	150.00
3	1 Mbps	450.00	150.00
4	2 Mbps	605.00	300.00
5	3-5 Mbps	252.00 C/M	600.00
6	5-10 Mbps	225.00 C/M	750.00
7	10-30 Mbps	213.00 C/M	1500.00
8	30-60 Mbps	203.00 C/M	3750.00

**CORPORATIVO 5F SDLS C PREMIUM**

SDSL 2-1	Bajada/Subida	Mensualidad	Inscripción
1	256 Kbps	120.00	100.00
2	512 Kbps	188.00	100.00
3	1 Mbps	324.00	100.00
4	2 Mbps	565.00	100.00
5	3 Mbps	507.00	100.00

**CORPORATIVO 4F ADSL C GOLD**

ADSL 1-1	Bajada/Subida	Mensualidad	Inscripción
1	256/128 Kbps	225.00	100.00
2	512/256 Kbps	260.00	100.00
3	1024/512 Kbps	290.00	100.00

**CORPORATIVO 3F ADSL C PREMIUM**

ADSL 2-1	Bajada/Subida	Mensualidad	Inscripción
1	256/128 Kbps	106.00	100.00
2	512/256 Kbps	230.00	100.00
3	1024/512 Kbps	265.00	100.00
4	2048/512 Kbps	450.00	100.00
5	3042/512 Kbps	580.00	100.00



"Somos Grandes y Seguimos Creciéndonos...."



**CORPORATIVO 2F ADSL CORPORATIVO**

ADSL 4-1	Bajada/Subida	Mensualidad	Inscripción
1	256/128 Kbps	49.50	80.00
2	512/256 Kbps	59.50	80.00
3	1024/512 Kbps	99.00	80.00
4	1542/512 Kbps	135.00	80.00
5	2048/768 Kbps	165.00	80.00

Estos precios no incluyen IVA.

**\*Nota: Sujeto a disponibilidad al momento de la recepción de la Solicitud de Contratación (página 1)**

**Equipo necesario**

- Servidor PROXY o equivalente instalado y funcionando
- Red de computadoras bajo protocolo TCP/IP instalada y funcionando
- Servidor de correo si desea más de los 10 casilleros incluidos y/o quiere administrar autónomamente su correo
- 4 Ip's fijas.

Adicionalmente para servicio ADSL

- 2 tarjeta de red 10/100 bT
- 1 línea telefónica directa no multiplexada y no que pase por central telefónica interna

**Disponibilidad del servicio**

CNT EP garantiza un índice de disponibilidad mayor al 99.96%, en ningún caso la indisponibilidad del servicio será mayor a 8 horas consecutivas. Si este fuera el caso, CNT EP proporcionara el acceso a Internet a través de una línea telefónica sin costo para el cliente.

**Servicio Técnico:**

El servicio incluye soporte técnico telefónico los 365 días en horas no laborables al 1800-100100.

De requerir una visita técnica posterior a la firma del contrato, se facturará sobre un costo de 50 dólares la primera hora y 15 dólares por hora adicional, siempre y cuando el soporte se deba a inconvenientes atribuibles al cliente caso contrario no existe cobro alguno.



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo...."



#### Plazos y Forma de Pago

La oferta económica contempla un período de contratación del servicio por un año con pagos mensuales facturables en la planilla telefónica del cliente.

#### Validez de la oferta

La oferta tiene una validez de quince (15) días contados a partir de la fecha de recepción de la misma.

Atentamente

Ing. Mayra Robalino  
Analista Corporativo  
Tel: (03)-2807666 ext 109  
Ce: 096123233  
E-mail: mayra.robalino@gob.ec



"Somos Grandes y Seguimos Creciendo....."

**ANEXO 13**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**



**ANEXO 14**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**



**ANEXO 15**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**



**ANEXO 16**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**



**ANEXO 17**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**



**ANEXO 18**  
**MODELOS DE DECORACION DEL SALON**

