



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

“CENTRO DE CONVENCIONES PARA UN HOTEL”

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por.

ZULEMA ALCIVAR CORONEL
JOHANNA CAMPAÑA BRIONES
MIRIAM CHOEZ ORTEGA
JOHNY ORTEGA PINEDA

GUAYAQUIL – ECUADOR

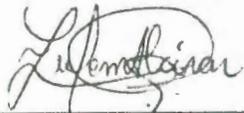
1 999



DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)



Zulema Alcívar C.



Johanna Campaña B.



Miriam Chóez O.



Johny Ortega P.

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. Raúl Coello
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lic. Kléber Looz V.
DIRECTOR DE TESIS



Eco. Jaime Freire
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Arq. Alfredo Enderica N.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Lic. Kléber Loor Director de Tesis, Sr. José Miguel Uruñuela,
Econ. Jaime Freire, Arq. Alfredo Enderica, Ing. José Chang,
Sr. Joseph Garzosi, Ing. Mónica E. Vargas C., Econ. Damián
Rendón, Lic. Héctor Eguez, Ing. Miguel Coronel, Sr. Luis
Rodríguez, Dr. Juan de Dios Morales y a quienes nuestra
memoria en este momento traicione.

DEDICATORIA

A DIOS,
A NUESTROS PADRES,
HERMANOS
Y AMIGOS
POR SER SIEMPRE INCONDICIONALES !!!!

INDICE GENERAL

CENTRO DE CONVENCIONES PARA UN HOTEL

Introducción	1
1. CENTROS DE CONVENCIONES	3
1.1. Antecedentes de su creación	5
1.2. Definición y Características	8
1.2.1. Tipos de Salas de Reuniones [Características]	12
1.2.1.1. Auditorio	12
1.2.1.2. Anfiteatro	13
1.2.1.3. Salón de Conferencias Multi-uso	14
1.2.1.4. Salas de Conferencias	14
1.2.1.5. Breakout Rooms	16
1.2.1.6. Boardroom	17
1.2.1.7. Ballroom	18
1.3. Importancia socio-económica	19
2. CENTROS DE CONVENCIONES EN AMÉRICA	24
2.1. Tipos de Centros de Conferencias (Planos)	28
2.1.1. Centro Ejecutivo	28
2.1.2. Resort	30
2.1.3. Corporativo	30
2.1.4. De Universidad	31
2.1.5. No Residencial	31
2.1.6. Sin Fines de Lucro	32
2.2. ANALISIS DE LA PARTE OPERATIVA	33
2.2.1. Tipos de Montaje	36
2.3. Análisis de la Organización y de la Administración	41
2.3.1. Descripción de las funciones principales de las áreas relacionadas con la operación de un centro de Convenciones	43
2.4. Programación de las Actividades	46

3.	<i>CENTRO DE CONVENCIONES DEL HOTEL ESCUELA ESPOL</i>	49
3.1.	Descripción del Centro de Convenciones (Plano)	49
3.2.	Análisis FODA	52
3.2.1.	Fortalezas	52
3.2.2.	Oportunidades	53
3.2.3.	Debilidades	54
3.2.4.	Amenazas	55
3.3.	Descripción de facilidades y equipamiento que deberá ofrecer.	56
3.3.1.	Area para Facilidades Públicas	56
3.3.2.	Area de Conferencias	59
3.3.3.	Tecnología	60
3.3.4.	Sistemas de control	61
3.3.4.1.	Sistema de Teleconferencias Satelital	64
3.3.4.2.	Sistemas de proyección	64
3.3.4.3.	Sistemas de audio	66
3.3.4.4.	Equipos Audiovisuales	67
3.3.4.5.	Mobiliario	69
3.4.	Propuesta para la Organización y Administración del Centro de Convenciones	86
3.4.1.	Etapa de organización	90
3.4.1.1.	Coordinación y Organización de Eventos	92
3.4.1.2.	Departamento de Alimentos & Bebidas	94
3.4.1.3.	Departamento de Administración & Finanzas	95
3.4.1.4.	Departamento de Marketing	96
3.4.2.	Etapa de Integración	96
3.4.3.	Etapa de la Dirección	98
3.4.4.	Etapa de Control	99
3.5.	Propuesta de un Plan de Marketing para el C.C.	100
3.5.1.	Análisis de la Situación	101
3.5.2.	Objetivos del Marketing	103
3.5.3.	Ventaja Diferencial	105
3.5.3.1.	Segmentación del Mercado	106
3.5.4.	Mercados Meta	112

3.5.5.	Mezcla de Marketing (Marketing Mix)	114
3.5.5.1.	Producto	114
3.5.5.2.	Canales de Distribución	117
3.5.5.3.	Precio	117
3.5.5.4.	Promoción	118
4.	<i>ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO</i>	122
4.1.	Análisis de la Demanda	124
4.2.	Análisis de la Oferta (Mercado local y nacional)	129
4.3.	Análisis del Punto de Equilibrio	134
4.4.	Impacto socio-económico del C.C. para la ciudad y el Hotel-Escuela	164
4.5.	Beneficios del C.C. para el Hotel-Escuela y la Ciudad	171
4.5.1.	Hotel- Escuela	171
4.5.2.	Para la ciudad	172
	<i>CONCLUSIONES</i>	173
	<i>RECOMENDACIONES</i>	175
	<i>PLANOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES ESPOL [3 A 9]</i>	178
	<i>ANEXOS</i>	186
	<i>BIBLIOGRAFIA</i>	216
	<i>GLOSARIO</i>	219

INDICE DE FIGURAS

Fig. #	Descripción	Página
1	Sala de Reunión Tipo Auditorio	12
2	Sala Tipo Anfiteatro	13
3	Sala de Conferencia en U	15
4	Sala de Conferencia tipo Escuela	15
5	Break-out room	16
6	Boardroom	17
7	Ballroom	18
8	Lobby de un Centro de Convenciones	57
9	Cabinas Telefónicas	58
10	Podium con Control	62
11	Proyección Frontal	65
12	Sistema alámbrico	78

INDICE DE TABLAS

Tabla #	Descripción	Página
1	Oferta Internacional	26
2	Tipos de Centros	27
3	Comparativo de Precios Oferta Nacional	133
4	Cronograma de Tiempos de Construcción	138
5	Estructura del Crédito construcción del C.C.	139
6	Amortización de Préstamo	140
7	Proyección de Alquiler de Salones	141
8	Presupuestos de Ventas	142
9	Parámetros Costos de Operación	145
10	Estado Costos de Operación	146
11	Flujo de Caja	149
12	Estado de Resultados	152
13	Nómina del Personal del C.C.	155
14	Determinación de Costos Fijos y Variables	156
15	Punto de Equilibrio	159

INDICE DE ANEXOS

Anexo #	Descripción	Página
1	Acuerdo Ministerial	186
2	Buró de Convenciones	187
3	Formato Cotización de Eventos	194
4	Formato Orden de Evento e instructivo	195
5	Símbolos para Diagrama de Montajes	197
6	Diagrama de Montajes	198
7	Instructivo de Montaje	199
8	Organigrama General del C.C. de Acapulco	200
9	Organigrama de Eventos bajo Ventas y/o A & B	201
10	C.C. de Acapulco: Relación de Eventos 1 998 y Cartagena 1 999	202 204
11	Organigrama C.C. ESPOL- Peñas	206
12 a 20	Fichas Hoteles Oferta Nacional	207-215

INDICE DE PLANOS

#	Descripción	Página
1	Centro de Conferencia Tipo Ejecutivo	29
2	Centro de Conferencia No Residencial	32
3	C.C. ESPOL – Peñas: [frontal – P.B.]	178
4	ESPOL –Peñas: Primer piso	179
5	ESPOL –Peñas: Segundo piso	180
6	ESPOL –Peñas: Tercer piso	181
7	ESPOL –Peñas: Cuarto piso	182
8	ESPOL- Peñas: Quinto piso	183
9	ESPOL –Peñas: Sexto piso	184

Resumen

Un Centro de Convenciones es un edificio especialmente diseñado para llevar a cabo reuniones de tipo educativo, cultural, comercial y de negocios. Estas empresas resultaron como producto del desarrollo del turismo de congresos, actividad que fue adquiriendo importancia, debido al positivo impacto social y económico que ha producido en los países que tomaron la iniciativa. Europa y Estados Unidos fueron los pioneros a partir de los años 50 y alrededor de los 70 se inició América Latina, siendo actualmente los mercados más fuertes: México, Cuba, Argentina, Chile y Brasil.

El conjunto de salas que tiene un Centro de Convenciones mantiene como parámetros de diseño ciertas características y estándares internacionales con el fin de satisfacer las exigencias de calidad de la demanda. Aunque este tipo de edificaciones puedan denominarse como: Palacios de Congresos, Centros de Convenciones o Centros de Conferencias, el objetivo es el mismo y la diferencia radica en el tamaño y características de las instalaciones. Su forma de administración y operación básicamente es igual, salvo algunas diferencias de forma, mas que de fondo con los Centros de Convenciones dentro de un Hotel.

Debido a que la información fue restringida y en muchos casos negada, el resultado de esta investigación es producto del análisis de servicios similares, mediante la comparación entre los datos obtenidos en la investigación de campo y las fuentes bibliográficas. Se utilizó como producto sustituto hoteles y pequeñas salas de conferencias, ya que en nuestro país no existen verdaderos Centros de Convenciones y los de la oferta internacional estaban fuera del alcance de la investigación, en cuanto a los aspectos administrativos y operativos.

Con el anhelo de motivar a su lectura completa, ponemos a su consideración el resumen de la investigación que se desarrolla en cuatro capítulos:

El primero comprende aspectos generales acerca de los Centros de Convenciones. El fin es dar a conocer cómo y por qué surgieron, cuáles son sus características y la importancia socio - económica que representan.

En el segundo capítulo, se da a conocer cuáles son las características de las instalaciones de los Centros de Convenciones Internacionales, con qué tecnología cuentan, cómo operan, cómo están organizados y qué tipos de eventos conforman su mercado.

El tercer capítulo, describe el Centro de Convenciones del Hotel Escuela, muestra el plano, las facilidades y equipamiento que deberá ofrecer de

acuerdo a estándares internacionales y plantea las propuestas para su administración y el plan de marketing.

Finalmente, el cuarto capítulo comprende un análisis de la demanda, oferta nacional (tomando como producto sustituto a los Hoteles) y bajo los parámetros actuales establece el punto de equilibrio o punto muerto, pero obtenerlo no es tan útil como se cree, no así el análisis que se debe hacer para llegar a él.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer la situación actual de los Centros de Convenciones en el País, la importancia y beneficios del mercado de congresos y convenciones para el sector turístico, y las características del servicio que brinda la oferta internacional.

El estudio económico- financiero se realizó bajo los parámetros actuales, el resultado del análisis del punto de equilibrio es dinámico, convirtiéndolo en un modelo de sensibilidad que se adapte con facilidad a los cambios que se pudieran dar en las variables permitiendo el ajuste al entorno económico del momento.

Para realizar un proyecto de esta magnitud se requiere de un equipo multidisciplinario, ya que por ser un tema tan amplio cada capítulo debe ser objeto de una profunda investigación. Debido a esto, el objetivo principal de los aspectos contenidos en los cuatro capítulos, es servir como marco de desarrollo para el proyecto de la Espol y como una base de información para la investigación del funcionamiento de este tipo de empresas, comprendiendo así un análisis más cualitativo que cuantitativo.

La metodología utilizada en el desarrollo del tema fue de tipo bibliográfico y de campo. Se utilizó herramientas de investigación como Internet, consultas

a profesionales de diferentes ramas, solicitudes de información a Organismos Gubernamentales y ONG's, Instituciones nacionales e internacionales (a través de la Espol) y un estudio exploratorio para el análisis de la demanda.

En la recopilación de la información, nos encontramos con el obstáculo de que no existe suficiente material correspondiente a este tema en nuestro país. La bibliografía no es muy extensa, por lo tanto para analizar su forma de organización y operación se realizó comparaciones con los hoteles. En la investigación de campo, la obtención de los datos más importantes no fue posible debido a que se consideran de carácter confidencial.

Antecedentes

El programa de Licenciatura en Turismo de la Espol, a partir de su creación en el año 95, ha buscado mejores formas de consolidar las bases para la formación académica de sus estudiantes. Esto motivó a la Institución a considerar la posibilidad de crear el primer Hotel - Escuela del país para la formación de profesionales en Turismo y Hotelería.

Gracias a la colaboración de profesores y estudiantes de la primera promoción, se realizó un estudio para elaborar el anteproyecto, el cual inicialmente solo contemplaba la construcción del Hotel – Escuela. A medida que la idea fue desarrollándose, se realizaron varios cambios a la propuesta original y fue entonces cuando surgió la idea de sumar al proyecto, un Centro de Convenciones, aprovechando la oportunidad que representa el Acuerdo Ministerial (Anexo # 1) que declara a Guayaquil como sede propicia para eventos de carácter internacional.

Debido a que el estudio inicial solo se basó en el Hotel – Escuela, no se realizó ninguna investigación del Centro de Convenciones, por lo tanto se hizo necesaria la elaboración de un trabajo que sirviera de apoyo. Centro de Convenciones para un Hotel es un tópico que surgió a partir de esta necesidad como una contribución al desarrollo del proyecto y adicionalmente

como un aporte a la escasa información bibliográfica que existe referente a este tema.

Actualmente, con el Acuerdo Ministerial y el establecimiento del Buró de Convenciones como antecedentes, se están creando las condiciones propicias para el desarrollo del proyecto porque el verdadero valor e importancia radica en los beneficios sociales y económicos que representa para el país y la ciudad. La construcción de un Centro de Convenciones es muy costosa por lo que generalmente se debe conseguir apoyo y financiamiento de los sectores público y privado.

La actual crisis económica, política, social y jurídica, pudieran convertirse en las principales amenazas para llevar a cabo el proyecto y probablemente no sea el momento adecuado para ponerlo en marcha. Sin embargo, minimizar sus fortalezas sería seguir redundando en el mismo error de hablar acerca del potencial turístico que tiene Ecuador, en lugar de actuar para desarrollarlo. Si el turismo de congresos, deja mayores divisas al Estado, impulsa al turismo de descanso, y por ende crea plazas de trabajo, por qué no involucrar a la ciudadanía y al sector turístico para hacer más favorables a las condiciones actuales.

CAPITULO 1

CENTROS DE CONVENCIONES

1.1. Antecedentes de su creación

Tomas Cook, el inglés que marcó un hito muy importante en el desarrollo de las empresas turísticas, es también el pionero del turismo de Congresos y Convenciones. En el año 1841 aprovechando la organización de una importante convención de abstemios dirigió el desplazamiento de 500 participantes, desde Leicester a Loughborough, el cual marcó el inicio oficial del negocio de los viajes en grandes grupos.

Entre los factores que contribuyeron al desarrollo del turismo de congresos y convenciones están los siguientes:

- Desarrollo tecnológico de los medios de transportación
- Crecimiento de los negocios internacionales

- Interés por obtener niveles educativos más altos
- Incremento del ingreso real per - cápita
- Incremento en el número de profesionales de turismo, con mayores conocimientos del mercado.
- Deseo por mantener el trabajo y el placer (actividades turísticas que involucran los eventos de este tipo) en una misma línea.
- Crecimiento de las corporaciones multinacionales y empresas con representación en diferentes ciudades.
- Necesidad por mantenerse actualizado en las diferentes ramas profesionales.
- Interés de los gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas por desarrollar el turismo de congresos.

El incremento de las oportunidades del mercado y los beneficios que produce el negocio de los encuentros internacionales originó los siguientes resultados:

- Promoción dirigida al exterior, a través del establecimiento de oficinas de venta y buró de convenciones.

- Provisión de una amplia variedad de servicios y asistencia para organización de congresos.
- Autogeneración de eventos, a través de la planificación de reuniones.
- Desarrollo del mercado cooperativo, es decir apoyo de las empresas turísticas para impulsar esta actividad.
- Construcción de nuevos centros de convenciones, auditorios, salas de eventos y exhibiciones más grandes y sofisticados, al igual que remodelaciones en las instalaciones de los hoteles.

La importancia de las instalaciones para este tipo de eventos comienza a ser reconocida a mediados del siglo XX en Europa, cuando se fundaron los Palacios de Congresos y Convenciones, los cuales se unen para defender intereses comunes, dando origen a los centros nacionales y posteriormente la Federation Européene des Villes des Congrès.

La primera ola de construcción de centros de convenciones entre 1950 y 1970 tuvo lugar en ciudades como: Copenhague, Bruselas, Berlín, Helsinki, Nairobi, Seúl, Belgrado, La Habana, Caracas, entre otros.

El número de centros de convenciones fue acrecentándose en todo el mundo surgiendo la necesidad de agruparse con el fin de intercambiar criterios, estudiar problemas administrativos y establecer estándares de calidad. Esto dio origen a agrupaciones como: la Asociación Internacional de Palacios de Convenciones (AIPC) con sede en Cannes – Francia y la Asociación Internacional de centros de Conferencias ICCA en Estados Unidos.

1.2. Definición y Características

Los Congresos, Convenciones, Simposios y Conferencias constituyen actividades importantes para el turismo mundial, debido a las divisas que genera para la sede de la reunión, incluso hasta después de concluido el evento, cuando los participantes deciden regresar a ese lugar debido a sus atractivos y a la hospitalidad recibida.

Cualquiera que fuere el tipo de reunión a realizarse, requiere de un lugar que cuente con las facilidades necesarias para llevarse a cabo, las cuales generalmente las poseen los salones de eventos de un hotel, por este motivo dentro de sus instalaciones han denominado a esta área Centro de Convenciones.

Con los avances tecnológicos de hoy en día, un Centro de Convenciones debe estar en capacidad de satisfacer las necesidades del mercado de congresos, el cual requiere de una variedad de equipos que a su vez también necesitan en ocasiones de cierto tipo de distribución de espacio, con características específicas para llevar a cabo sus reuniones con éxito.

Este hecho, da como resultado que los hoteles no estén en capacidad de satisfacer totalmente a este tipo de demanda, ya que muchos de sus salones son más bien multifuncionales, con el fin de poder cubrir mayor variedad de eventos en especial de tipo social y por tanto deben adaptarse a continuos cambios. Esta variación constante no les permite tener todos los tipos de salas que normalmente tiene un lugar de reuniones especializado en eventos de tipo cultural, científico o de negocios.

Para definir lo que es un Centro de Convenciones, primero se debe mencionar que aunque el término se mantiene para algunos países de América, también tiene otras denominaciones, ya que en España se le llama Palacios de Convenciones y en Estados Unidos, Centros de Conferencias.

La diferencia entre los nombres que se les asigna se basa en la edificación que utiliza para este fin, puesto que cuando se habla de Centros de Convenciones, se debe aclarar si éstos operan en un edificio totalmente independiente o forman parte de las instalaciones de un Hotel, lo cual no sucede con los Palacios de Convenciones ya que la misma denominación deja implícito principalmente que es un edificio de características especiales y por tanto funciona independientemente de un hotel; mientras que los Centros de Conferencias están contruidos para satisfacer la demanda de grupos más pequeños.

Sea cual fuere su denominación, un Centro de Convenciones es un conjunto de salas diseñadas especialmente para proveer un ambiente más efectivo en los diferentes tipos de reuniones. Deben estar amobladas confortablemente y contar con todas las facilidades y equipos que se requiere en las reuniones de alto nivel de ejecutivos y profesionales, muchos hasta incluyen un área para exhibiciones y exposiciones de tal manera que se brinde un servicio completo en el caso de que algún evento requiera de este espacio.

Cuando un Centro de Convenciones se encuentra dentro de un Hotel, tiene facilidad para ofrecer habitaciones, restaurantes e

instalaciones para actividades recreativas y deportivas. Por este motivo, aquellos que operan en edificaciones independientes diseñadas especialmente para este fin, también han incluido estas áreas en la construcción de sus instalaciones, para satisfacer la demanda que prefiere comprar el paquete completo.

Un Centro de Convenciones también debe tener facilidades para funcionar como teatro o centro cultural con auditorios para discursos, conferencias, disertaciones, presentaciones artísticas e incluso son utilizados para la realización de eventos sociales.

En general, los requerimientos y características de los Centros de Convenciones se pueden resumir así:

- Salas de Reuniones especializadas
- Area para exhibiciones
- Centro ejecutivo (Business Center)
- Enfermería
- Bar y Restaurante
- Areas de recreación
- Agencias de Viajes
- Correos
- Tiendas
- Facilidad de parqueos, entre otras.

1.2.1. Tipos de Salas de Reuniones [Características]

El área destinada para celebrar los diferentes tipos de reuniones puede variar de acuerdo con cada Centro de Convenciones, aunque el tipo de salas con las que deben contar son las mismas, exceptuando a los hoteles, que tienen salones que sirven para diferentes tipos de eventos.

1.2.1.1. Auditorio

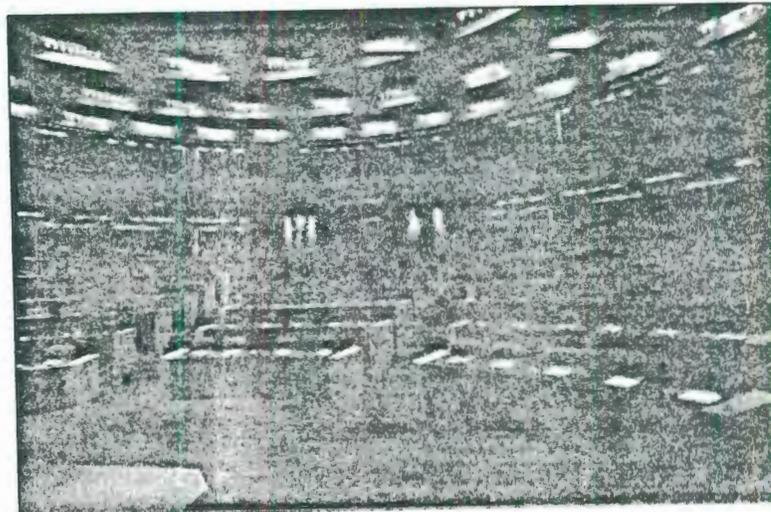


Figura # 1 Tipo Auditorio

La característica principal que marca la diferencia entre un auditorio y los otros tipos de salas es su piso en forma de escalera o en pendiente. Se utiliza para varios tipos de reuniones, incluye un escenario y una pantalla central en el frente para proyecciones,

puede incluir adicionalmente balcones con butacas. Su capacidad va desde 150 hasta 1000 personas, el requerimiento de espacio es de 1,1 metros cuadrados por asiento, excluyendo los pasillos, escenario y una pequeña sala de proyección.

1.2.1.2. Anfiteatro

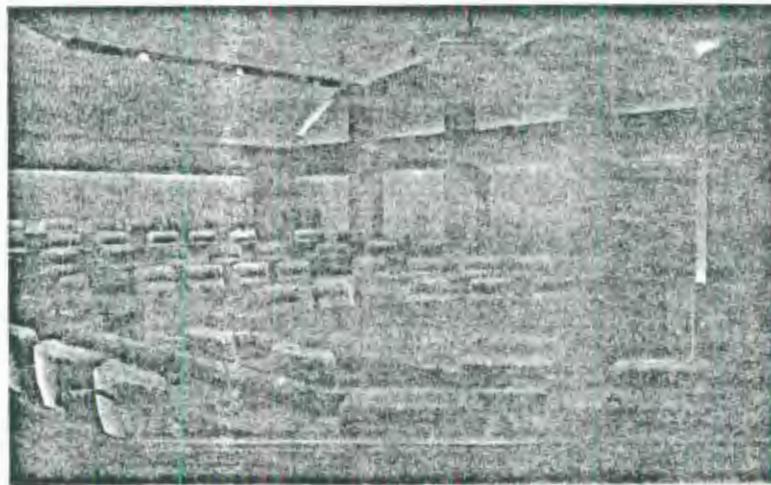


Figura # 2 Tipo Anfiteatro

El anfiteatro es una sala con gradas con cota negativa, las cuales están usualmente ubicadas formando una curva que enfoca el sitio principal donde se ubica el orador (forma de herradura), lo que permite un mejor contacto visual entre los asistentes.

Está caracterizado porque pueden contar tanto con un sistema de proyección frontal como posterior. La capacidad de estas salas en los centros universitarios está limitada entre 40 y 60 personas

(dependiendo de los objetivos) y entre 90 y 125 en centros de conferencias ejecutivos. El área total requiere de 2,3 metros cuadrados por asiento.

1.2.1.3. Salón de Conferencias Multi-uso

Este es un salón grande, al que se pueden adaptar paredes divisorias y tiene una capacidad de 200 a 500 personas. Las características de este salón pueden variar mucho, dependiendo del tipo del centro de conferencias. Requiere de 1,5 a 2,2 metros cuadrados por asiento en montaje tipo auditorio y tipo escuela.

1.2.1.4. Salas de Conferencias

Las salas más grandes usualmente son utilizadas para eventos que requieran un montaje *tipo teatro o tipo escuela*. Debe contar con sofisticados sistemas de sonido y audiovisuales debido a que esta sala se utiliza especialmente para presentaciones de diapositivas, videos, transparencias, etc., aunque también pueden utilizarse para eventos sociales. Debe ser una sala completamente cerrada y en caso contrario contar con un sistema eléctrico (dimers) que sirva para oscurecerla. Está diseñada para una capacidad de 20 a 50 personas.

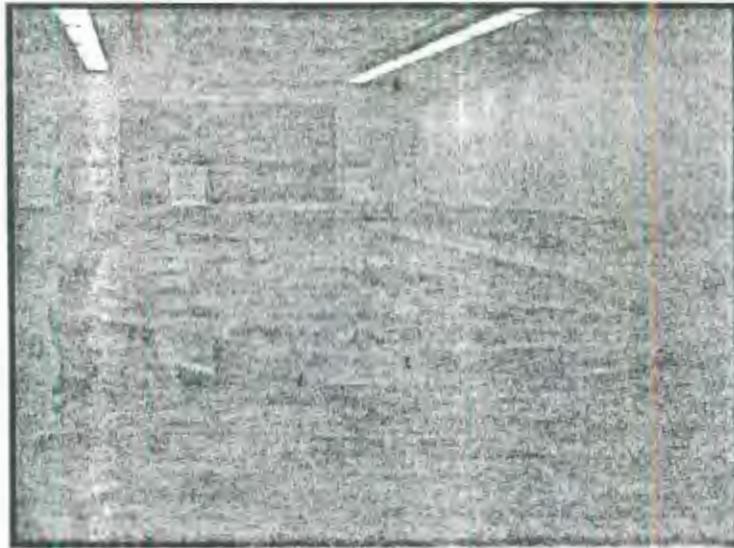


Figura # 3 Sala de Conferencias en U

Las salas de conferencias medianas o más pequeñas son usadas para cursos de capacitación en maestrías, etc. y utilizan varias clases de montaje: como el *tipo escuela*, en *U* o en forma de



Figura # 4 Sala de Conferencia tipo escuela

cuadrado. La diferencia entre ellas es el tamaño, pero ambas deben contar con: pizarrones, proyectores, pantallas, etc.

En general estas salas requieren de 1,6 a 2,4 metros cuadrados por asiento en montaje tipo auditorio y escuela; mientras en montaje en forma de cuadrado con agujero o en U requiere de 3,1 a 3,9.

1.2.1.5. Breakout Rooms

Son pequeñas salas de conferencias hasta para 12 personas, las cuales poseen características limitadas, usualmente cuentan con paneles plegables, pizarrón, pantalla de proyección y necesitan de un espacio de 2,3 metros cuadrados por asiento.

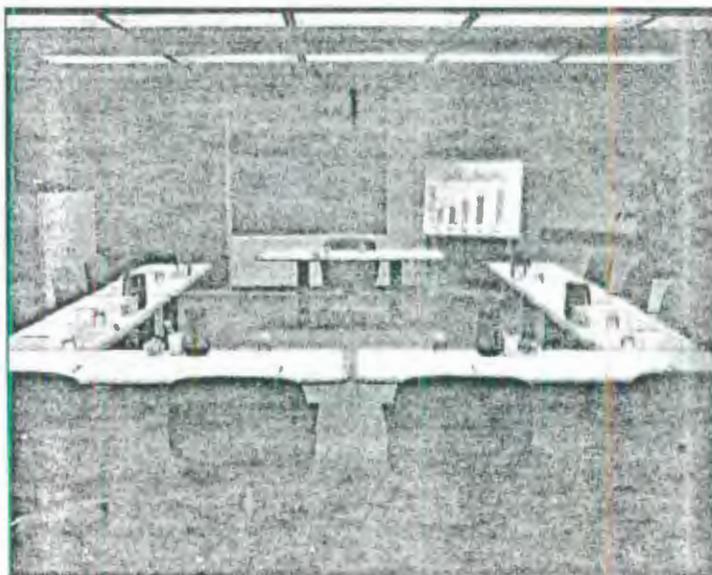


Figura # 5 Break-out- room

1.2.1.6. Boardroom

Es una sala de conferencia especialmente diseñada para optimar la calidad del servicio, se les considera como salas privadas, pues generalmente se encuentran alejadas de las demás. Debe tener un mobiliario tipo ejecutivo, acabados de primera, sistema de proyección en la parte de enfrente y/o atrás, una antesala privada, baño y teléfono. Usualmente la capacidad oscila entre 16 y 24 personas, con un espacio de 3,7 metros cuadrados por asiento.

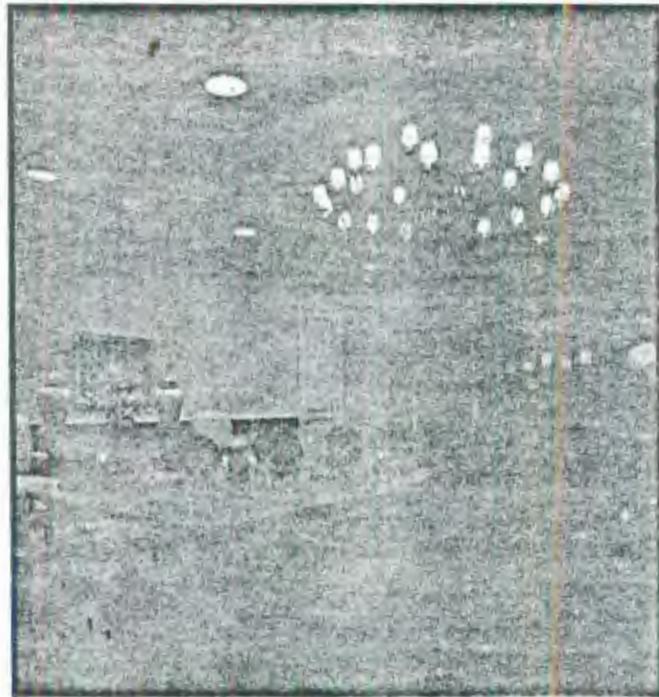


Figura # 6 Boardroom

1.2.1.7. Ballroom

El ballroom puede desempeñar una doble función, ya que se utiliza como el principal salón de banquetes y en caso de haber grandes grupos como el salón de eventos para sesiones generales. Cuenta con sofisticados sistemas audiovisuales, una o más cabinas de proyección, un foyer más grande, áreas de receso y paredes divisorias a prueba de sonido de alta calidad. Este tipo de sala es muy común en los hoteles.

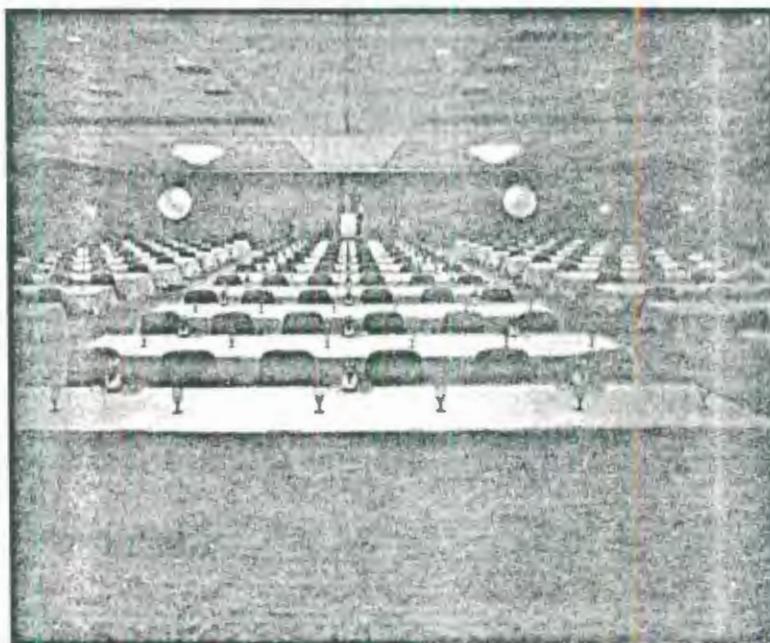


Figura # 7 Ballroom

1.3. Importancia socio-económica

La actividad turística ha sido considerada como uno de los medios más importantes para impulsar el desarrollo de una región; y si bien es cierto que los diferentes motivos de viaje como el descanso, el deporte, la religión, entre otros representan un ingreso de divisas para el país; el turismo de congresos y convenciones se ha convertido en el mercado más atractivo.

El primer factor que influye en este hecho, es el poder adquisitivo de los congresistas, ya que generalmente se desplazan con viáticos pagados por su empresa, lo cual les permite hacer mayores gastos en compras, actividades recreativas u otros servicios.

Otro factor importante, es la cantidad de plazas de trabajo que genera ésta actividad, directamente relacionado con los eventos é indirectamente con las actividades que pueden realizarse fuera de ellos (efecto multiplicador), y que puede involucrar a un gran número de personas como guías de turismo, grupos de protocolo, traductores, secretarias, conductores, etc.

Considerando que muchos de los congresistas o convencionistas viajan con acompañantes, el efecto multiplicador que genera este

tipo de turismo es mayor, tal es así que los operadores de turismo trabajan con esmero para proporcionarles variedad de incentivos como: precios y tarifas especiales en paquetes completos que incluyen: alojamiento, alimentación y planes de recreación. Los clientes satisfechos se convierten en la mejor publicidad y probablemente regresen o incentiven a nuevos turistas. Esto nos lleva a la conclusión de que el turismo de congresos representa un promotor del turismo de vacaciones.

El turismo de Congresos y Convenciones, usualmente relacionados con exhibiciones y muestras comerciales (trade shows), ha ayudado en la dinamización de la economía en la generación de empleos y en su aporte a los índices más importantes de crecimiento económico. Los grupos de Congresos y Convenciones según cifras suministradas por: Avencitel (Asociación Venezolana de Hoteles 5 estrellas) representaron el 76% de su ocupación y sus ingresos en 1 997; y para COTELCO (Asociación Hotelera Colombiana) los mencionados grupos son los que mantienen en negro las cifras de ocupación en temporadas bajas y períodos de crisis económica.

Si un Palacio de Convenciones o Congresos es un pequeño mundo, el fenómeno global del congresismo constituye un hecho de gran importancia ⁽¹⁾.

El mercado de Congresos se ha convertido en uno de los segmentos más importantes del turismo internacional, el cual requiere de personal altamente calificado para satisfacer la demanda y estar en iguales condiciones que la amplia oferta internacional.

Respecto a este último punto, debemos aclarar que aunque la programación interna de un evento generalmente está organizada por la empresa cliente del centro de convenciones; la importancia de la calidad del servicio ha generado la necesidad de personal calificado para este fin.

Este hecho ha dado como resultado, que muchos países del mundo cuenten con oficinas de organización de congresos. Las personas que prestan este servicio se denominan internacionalmente como Organizadores Profesionales de Congresos o Reuniones (OPC/OPR).

¹ TONATIUH CRAVIOTO MAGALLÓN, ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y CONVENCIONES, E. TRILLAS, MEXICO, 1991. PAG 17.

Cada OPR siempre está buscando la mejor forma de satisfacer las necesidades de sus clientes, esto los ha llevado a agruparse en distintas asociaciones como por ejemplo: la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina. (COCAL).

Los destinos internacionales favoritos para la celebración de congresos y convenciones son: Europa, Canadá, El Caribe, Hawaii, México, Bermudas, Bahamas, Australia, Alaska y Africa. México ocupa una importante posición como destino favorito y según el Consejo de Convenciones y Visitantes de la ciudad de México, por cada peso que ingresó al país en 1989 por concepto de Congresos o Convenciones, el 46,8% corresponde a hospedaje, el 24,1% a alimentos y bebidas, 11% al comercio y 18,1% a otros rubros, se estima que México recibió ingresos de \$19 400 000 en 1988 y de \$28 950 000 en 1989 con un incremento del 79,85% entre 1979 y 1988.

El Caribe, es otro de los lugares favoritos, el cual ha despertado un notable interés por desarrollar el Turismo de Congresos & Convenciones, ya que los ingresos per cápita por esta vía son 4 ó 5 veces superiores a los que deja el turismo convencional.

Sólo en 1 998 Cuba sirvió de sede a más de 400 Congresos, ferias y exposiciones internacionales que junto a Brasil, Argentina y Chile tienen el propósito de consolidar la actividad de Congresos en América Latina.

A medida que los beneficios de esta actividad se vuelven más atractivos, mayor es el interés por ofrecer el mejor servicio y llegar a ser competitivos, tal es así que Venezuela ha considerado que ésta es una buena forma de desarrollar su economía ya se encuentra construyendo en la ciudad de Maracaibo el mayor Centro de Convenciones de América Latina. Es así como el turismo de Congresos y Convenciones se ha convertido en un potencial sector para el desarrollo económico y social de nuestros países latinoamericanos.

CAPITULO 2

CENTROS DE CONVENCIONES EN AMÉRICA

Los destinos más fuertes para celebrar Congresos y Convenciones en América Latina, como ya se ha mencionado son México, Cuba, Chile y Brasil, por este motivo a continuación se muestra un cuadro (ver tabla # 1) de las facilidades que ofrecen sus Centros de Convenciones y se incluye a Colombia y Panamá por poseer también Centros de Convenciones de gran importancia.

A través de la investigación, se ha llegado a concluir que internacionalmente "Centros de Convenciones" se utiliza muchas veces de forma general para denominar tanto al área de reuniones dentro de un hotel como a los Palacios de Congresos y Centros de Conferencias. Esto se debe básicamente a que pueden contar con similares tipos de salas, equipos y tecnología.

En el capítulo anterior quedó establecida la diferencia que existe entre cada uno de ellos, sin embargo cabe resaltar que los denominados Centros de Conferencias pueden variar de acuerdo con las facilidades que ofrecen para

satisfacer las necesidades de su mercado meta. Se clasifican en tipo: Ejecutivos, Resort, de Universidad, entre otros (Tabla # 2).

TABLA #1
Oferta Internacional

Palac. de Convenciones de la Habana.	Centro de Convenciones Acapulco	Sheraton Santiago Hotel & Convention Center	Centro de Conv. y Exposit. Cartagena de Indias	Rio Centro Convention Center	Palacio de Congresos Madrid	Centro de Conferencias internacional VBI/CI
Capacidad de 3744 personas aproximadamente	Capacidad de hasta 10.500 personas	Capacidad de hasta 2000 personas	Capacidad de 4000 a 5000 personas.	Capacidad de 2578 personas.	Capacidad para aprox. 4335 pasajeros.	Capacidad para 3050 personas aproximadamente.
Pabellón de exposiciones	Salas con paredes móviles sonoisolantes	350 estacionamientos subterráneos.	Traducción simultánea para 12 idiomas	Area para exhibiciones	Capacidad para aproximadamente 4335 personas.	Area para exhibiciones 3500 m2
Servicio de A&B	Restaurante			Traducción simultánea		
Traducción simultánea	Area de exhibiciones	3 restaurantes	Servicio de A&B	Servicios Médicos	Area para exposiciones	Area de parqueadero con capacidad para 830 vehicular
	Estacionamiento de 3200 m2 para 80 autobu- y 1000 autos.	Piscina	Enfermería	Helipuerto	Parqueo con capacidad para 400 carros.	
Organizador profesional de Congresos	Agencias de Viaje	Gimnasio	Sala de Prensa	Restaurantes	Enfermería	Guardarropa
	Traducción simultánea con sistema inalámbrico hasta en seis idiomas.		Casa de huéspedes.		Servicios técnicos	Bar
	Telégrafos y correo			Sistema de sonidos y audiovisuales modernos.	Guardarropa	
	Enfermería				Traducción simultánea para 9 idiomas, con sistema de rayos infrarrojos.	Oficina de organizadores
	Tienda de artesanías				Correo	Traducción simultánea
					Bancos	
					Servicio de A&B (Salón de banquetes, restaurante, cafeteria y comedor privado).	Equipo técnico sofisticado.
					Tabacos	

TABLA # 2
Tipos de Centros

Facilidades	Ejecutivo	Resort	Corporativo	Universidad	No residencial
Habitaciones de Huéspedes	*	*	*	*	
Ball Room	*	*			
Salón de Conferencias Grande	*	*	*		*
Salón de Conferencias Mediano	*	*	*	*	*
Salón de Conferencias Pequeño	*	*	*	*	*
Breakout Room	*	*	*	*	*
Boardroom	*	*			
Anfiteatro		*		*	
Auditorio			*		
Biblioteca				*	
Sala de Computación			*	*	
Piscina Interior	*		*		
Piscina Exterior		*			
Area de Ejercicios	*	*	*	*	
Sala de Aeróbicos	*	*			
Sala de Juegos	*	*	*		*
Club de Salud	*	*	*		
Facilidades Deportivas	*	*	*		
Casilleros	*	*	*	*	
Sauna	*				
Racquetball	*	*	*		
Restaurante o Snack Bar	*	*	*		Comedor
Cancha de Tennis	*	*	*		
Campo de Golf		*	*		

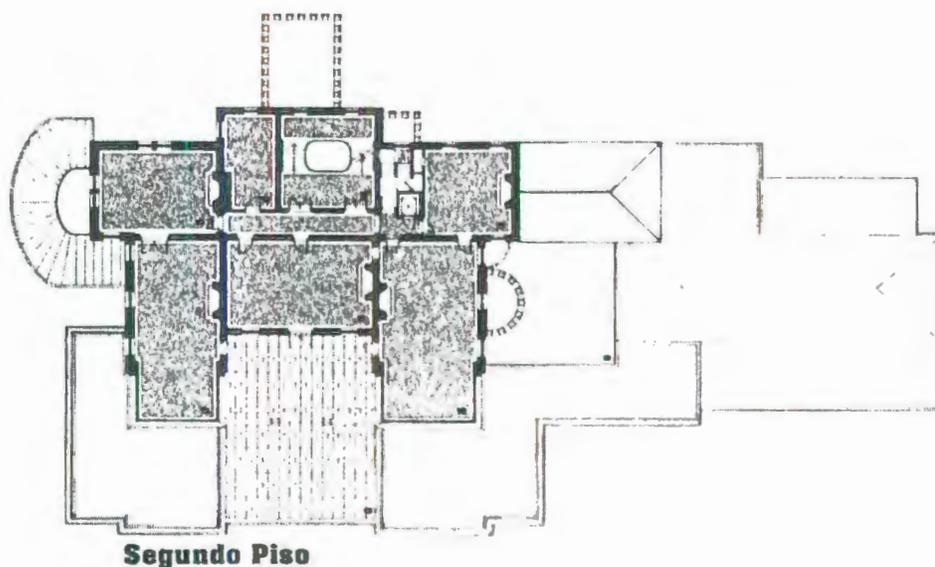
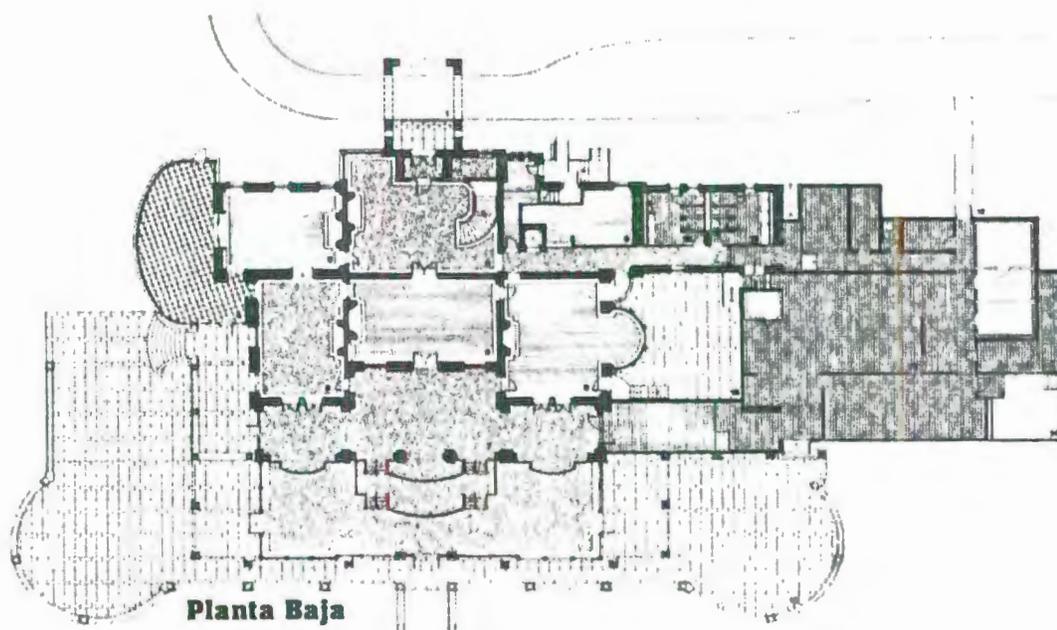
Los Centros de Conferencias sin Fines de Lucro cuentan con pocas salas de reuniones y cada una de ellas utilizadas para múltiples funciones.

2.1. *Tipos de Centros de Conferencias (Planos)*

2.1.1. Centro Ejecutivo

Un centro de conferencias tipo ejecutivo, debe encontrarse a una distancia promedio de cinco a quince minutos cerca del casco comercial, de la carretera principal, de restaurantes, centros comerciales, entre otros; y el aeropuerto principal debe encontrarse lo más cercano posible, máximo a una hora de distancia. Ejemplos de este tipo de Centro de Conferencias son el de Graylyn en Winston – Salem, Carolina del Norte y el Tarrytown House Executive Conference Center.

Los Centros de Conferencia tipo ejecutivo están en una posición competitivamente difícil, ya que aunque tienen facilidades superiores para pequeñas reuniones de todo tipo es mucho menos adecuado que los hoteles que están equipados para grandes grupos.



Plano # 1 Tarry Town House, ciudad de N.Y.

Diseñados para personas de medio y alto nivel, generalmente constituyen viajes de incentivos para reuniones de ventas. Están ubicados en destinos turísticos o residenciales, poseen atractivos para recreación especialmente al aire libre, capacidad desde 150 a 400

habitaciones, además de variadas opciones para consumo de alimentos & bebidas.

2.1.2. Resort

Su característica principal, es separar las áreas de conferencias, discursos y entrenamiento de las otras destinadas para alimentación, descanso y recreación; evitando de éste modo las interrupciones o distracciones que pudieran sufrir a mitad de una reunión. Como ejemplo está el Resort Keystone en el Estado de Colorado.

2.1.3. Corporativo

Son empresas destinadas al entrenamiento de personal de nivel jerárquico inferior y medio; reuniones de gestión, desarrollo y administración. Localizados en áreas residenciales u oficinas centrales; poseen de 125 a 400 habitaciones de variados tamaños, y por lo general sus opciones para alimentación son limitadas. McDonald's cuenta con su centro de entrenamiento y alojamiento localizado en Oak Brook - Illinois.

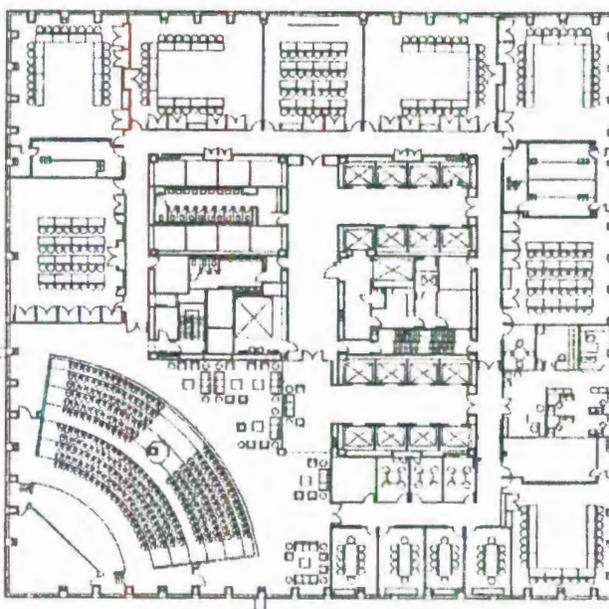
2.1.4. De Universidad

Se utilizan para capacitación ejecutiva de directores de mandos medios, reuniones científicas y programas de educación continua. Localizados dentro de un campus universitario, poseen de 50 a 150 habitaciones; cuentan con limitadas opciones para el consumo de alimentos y bebidas. Pueden tener lugares para recreación ubicados en cualquier parte del campus como complemento de él, no representa parte formal del centro. Como ejemplo está el Centro de Educación Continua de Norman en Oklahoma.

2.1.5. No Residencial

Para empleados de bajo y nivel medio de educación así como para el nivel medio y superior de la dirección. Están ubicados en sectores urbanos o en oficinas centrales de las empresas y no disponen de servicio de alojamiento.

Cuentan con una sola opción para el consumo de alimentos que generalmente es una pequeña cafetería, las salas son construidas con un limitado propósito y objetivo. Un ejemplo de este Centro de Conferencias es el American Express en la ciudad de Nueva York.



LICTOR - BIBLIOTECA

Plano # 2 C. De C. No Residencial y Corporativo

American Express, New York

Son lugares, para entrenamiento de grupos gubernamentales, religioso, educativo y para reuniones de asociaciones y fundaciones; usualmente están ubicados en localidades remotas con edificaciones de características rústicas.

2.1.6. Sin Fines de Lucro

Por lo general, tienen de 25 a 100 habitaciones, una sala destinada para el servicio de alimentación, un pequeño número de salas para conferencias de un determinado género, disponibilidad de una sala grande adaptable a diferentes características de acuerdo con las

necesidades y al tipo de reunión. Un ejemplo de Centro de Conferencias sin fines de lucro es Minnowbrook Lodge en el Lago Montaña Azul en New York.

2.2. ANALISIS DE LA PARTE OPERATIVA

Un Palacio o Centro de Convenciones está diseñado para brindar todas las facilidades a los organizadores y participantes de un evento, las cuales van desde salones adecuados hasta instalaciones recreativas.

El servicio principal de un Centro de Convenciones, lo constituyen el alquiler de los salones, equipos de apoyo, y el trabajo del personal que hace posible la realización de los diferentes eventos, los cuales aumentan su valor con el servicio de banquetes y la preparación de paquetes turísticos, organización de congresos, transportación, etc., considerados como servicios periféricos.

Cuando un cliente se acerca a cotizar una sala de reuniones se debe determinar cuál es el tipo de evento, fecha, número de personas, horario y antes de solicitar más datos hay que verificar en el Libro de Control y Bloqueo de Eventos si existe disponibilidad de salones

de acuerdo con el tipo de montaje, equipo de apoyo y servicio de Alimentos y Bebidas que el cliente requiera. Con la información que ha sido proporcionada se elabora una cotización (Anexo # 3) con los datos completos del cliente: nombre, empresa, dirección y teléfonos, la misma que luego nos permitirá realizar un seguimiento.

Se le debe realizar un seguimiento a todas las cotizaciones, invitar al cliente a conocer las instalaciones, durante la conversación establecer sus necesidades y tratar de cerrar la venta. Una orden de evento (Anexo # 4) debe contener toda la información y el servicio por el cual el cliente ha contratado nuestros servicios, siendo así:

- Tipo de evento programado y nombre del salón contratado.
- Fecha, día, hora y duración del evento.
- Asistencia estimada (detallando asistentes VIP).
- Tipo de Montaje requerido, especificando en detalle (gráficos).
- Materiales de apoyo solicitado para ese evento.
- Tipo de alimentación requerida y horarios.
- Hora en que se solicita la totalidad del montaje e inspección de la sala.
- Nombre y cargo del responsable de ese evento.

- Forma de pago; generalmente para personas particulares o empresas que no gozan de crédito establecido el evento estará Pre-pago.

La información del menú solicitado debe presentarse con una semana de anticipación a todo el personal correspondiente y se elabora un plano del montaje seleccionado a fin de ser más eficientes en el arreglo de los salones (ver Anexos # 5-6 y 7).

El representante de ventas y/o o jefe de banquetes debe verificar con el cliente que no haya cambios de ultima hora y además confirmar el número exacto de personas invitadas, por lo general se pone de un 5 a 10% más cubiertos de lo contratado, dicha información de los cambios se envía a Jefe de Banquetes, Contabilidad, Cocina y Montaje de salones.

La seguridad también es un aspecto muy importante para la operación del Centro de Convenciones, especialmente cuando los eventos son de gran importancia. Normalmente cada puerta de ingreso al Centro de Convenciones debe contar con la presencia de un agente de seguridad, pero el control de un evento dependerá del tamaño del piso o área, el número de entradas de acceso a los salones y en el caso de esperarse personas muy importantes la seguridad debe reforzarse.

Por la variedad de eventos que pueden realizarse simultáneamente y por la gran cantidad de personas que pueden asistir, la limpieza es un aspecto que merece especial atención.

2.2.1. Tipos de Montaje

Un Palacio de Convenciones puede tener su mobiliario fijo y por tanto no necesita que el personal de montaje realice grandes cambios en cada salón, porque cada uno según su utilización se mantiene básicamente igual.

La mayoría de los Centros de Convenciones disponen de una capacidad por sala que puede variar de acuerdo al tipo de evento, número de personas y tipo de montaje a realizarse, lo cual también hará que el personal encargado de esta actividad varíe, haciendo uso en muchas ocasiones de la contratación de personal eventual.

Cuando se requiera prestar el servicio de Alimentos y Bebidas hay que tener en cuenta para la presentación de audiovisuales o conferencias, la distribución de las mesas a fin de que desde cualquiera de ellas haya buena visibilidad.

En la distribución de las mesas se debe considerar el tipo de servicio planeado. El tipo a la inglesa (en el que el comensal se sirve de las

charolas portadas por los meseros), no es recomendable porque requiere bastante espacio. Es conveniente utilizar el tipo americano en el cual los meseros colocan los alimentos en el plato del comensal.

A continuación se describirá brevemente acerca de algunos tipos de montaje con sus respectivos gráficos para tener una idea más clara del trabajo que debe realizar el personal de Montaje.

2.2.1.1. Auditorio convencional

La primera fila de sillas debe estar separada 1.85 m. del borde de la mesa de oradores. El pasillo central debe medir 1,50 m. de ancho en salones con capacidad para 400 personas, mientras que los más pequeños pueden medir 1,20. Si un salón va a utilizar su capacidad total descartando un pasillo central, el espacio entre las sillas no será menor de 60 cm, mientras que la distancia, entre el centro de una silla y otra no será menor a 84 cm. En salones más grandes se recomienda dejar un pasillo que cruce la mitad, con un ancho de 1,52 a 1,85 m.

2.2.1.2. Auditorio semicircular con pasillo central

La distancia que debe haber entre la orilla del borde anterior de la silla (indica ancho del pasillo) y la orilla frontal de la mesa de oradores será

de 3,65 m. El pasillo central se forma colocando las primeras sillas de cada lado con un pasillo de 1,50 m.

2.2.1.3. Auditorio semicircular con bloque central y alas curvas

Se arregla un bloque central sólido, con 8 a 10 sillas por hilera, dejando espacio entre ambos lados para un pasillo de 1,20 m. La mesa principal permanecerá en posición convencional.

2.2.1.4. Auditorio en forma de V

Las primeras 2 sillas que indican el ancho del pasillo deben colocarse a 3,66 m. de la orilla de la mesa principal, formando un ángulo de 30°. En aquellos lugares en que se dispone de sillas de brazos con repisas para escribir, el espacio entre la orilla de la repisa y el brazo de la próxima debe ser de unos 8 cm., la distancia entre cada hilera será de 91 cm.

Estos tipos de montaje son usualmente utilizados en Congresos, Convenciones, Conferencias, etc. y el tiempo en que debe estar terminado el montaje es de aproximadamente 2 horas para un evento de 100 personas.

2.2.1.5. Mesas para juntas

En este tipo de montaje cada lugar debe contar con hojas y lápices y en sitios adecuados se colocarán vasos, una botella con agua.

2.2.1.6. En forma de U

El tamaño de la mesa depende del número de personas. Cada asistente requiere de un espacio de 61 cm. Generalmente, aunque pudiera variar si el cliente lo solicita. Las sillas deben colocarse a 30.5 cm. de la mesa para facilitar el acceso.

2.2.1.7. En forma de E

Lo más importante en este tipo de montaje es dejar 1.22 m. de espacio entre los respaldos de las sillas dentro de las patas de la E para entrar y salir fácilmente.

2.2.1.8. En forma de T

La mesa cabecera medirá 1,82 m. x 76 cm tan larga como se requiera y en el centro de la cabecera se colocará una fila doble de mesas (1,82 m. c/u) y el largo dependerá del número de personas.

2.2.1.9. Mesa para directores

Se arreglan las mesas a doble ancho (1,52 y 1,82 m.), dejando 61 cm. de espacio por persona.

2.2.1.10. Tipo Escuela

Las mesas se alinean en hileras de 2 o 3 a cada lado de un pasillo central amplio y la distancia entre el centro de una mesa y otra no debe ser inferior a 1 m. Si se desea una colocación en forma de V las mesas deberán estar inclinadas formando un ángulo de 30° hacia la mesa de oradores. Este tipo de montaje es frecuente para seminarios.

2.2.1.11. Mesas redondas

En ocasiones solicitan mesas de 1,70 m. de diámetro, ya que generalmente las requieren para realizar discusiones en mesas individuales.

2.3. *Análisis de la Organización y de la Administración*

La forma en que son administradas estas empresas depende del tamaño y tipo de la misma, pero para la prestación del servicio, en general deben contar básicamente con un área que se encargue de las ventas, para la operación del centro, para el servicio de alimentos y bebidas, otra para el mantenimiento del edificio y su equipamiento. En cuanto a las áreas de recreación y tiendas para compras, pueden administrarse individualmente.

Como un ejemplo de lo anteriormente expuesto, se encuentra el Centro de Convenciones de Acapulco, el cual tiene un Director General y bajo su mando cinco Directores para las áreas de Operaciones, Alimentos & Bebidas, Administración & Finanzas, Marketing y Mantenimiento (Ver Organigrama en anexo # 8).

Cuando un Centro de Convenciones se encuentra dentro de un hotel, este puede estar bajo la administración de Alimentos y Bebidas o bajo el Dpto. de Ventas (Ver Anexo # 9). En el primer caso, debido a la gran variedad de eventos que se realizan, (especialmente de tipo social) y gracias a que uno de los ingresos más altos que percibe el hotel por este concepto, es el consumo de alimentos y bebidas, con

frecuencia esta área se ubica en el organigrama bajo la denominación de banquetes.

En el segundo caso, la División de Ventas contará con un Departamento o sección de convenciones (contrataciones) y con otro de Banquetes (prestación del servicio), además de los otros Departamentos correspondientes a sus funciones.

Cualquiera que sea su ubicación en el organigrama de la empresa, la operación del área de banquetes siempre estará apoyada por el trabajo del Departamento de Mantenimiento especialmente por la variedad de equipos audiovisuales que debe utilizar y por la sección Costos y Compras (Economato) debido al dinámico movimiento de cuentas por concepto del consumo de alimentos y bebidas en la realización de los eventos.

Como hemos visto los Centros de Convenciones generalmente se encuentran organizados de forma similar, porque aún cuando sus estructuras organizacionales son distintas operan conjuntamente con las mismas áreas.

Las grandes cadenas hoteleras como la Hyatt, Ramada, Sheraton, etc. tienen la ventaja de contar con un gran plantel de personal

encargado de las convenciones, cuya misión principal consiste en contactar personas claves en las grandes asociaciones de cada país donde se encuentra la cadena, de tal forma que puedan influir en la elección de la sede de las próximas convenciones.

El mercado de las convenciones ha crecido de tal forma, que existen numerosas empresas encargadas de la organización de las convenciones y éstas en muchos casos tienen una oficina dentro de un hotel para trabajar conjuntamente con el personal del establecimiento. Otras empresas cuentan con su propio personal de planificación y organización de convenciones como en el caso del Palacio de Convenciones de la Habana.

2.3.1. Descripción de las funciones principales de las áreas relacionadas con la operación de un centro de Convenciones

División de Ventas

- Informar a los clientes acerca de los servicios que ofrece el centro de Convenciones.
- Realizar cotizaciones para el alquiler de salones de eventos y la prestación de otros servicios de apoyo al mismo.
- Realizar visitas personales para promocionar el centro de convenciones

- Llevar a cabo las contrataciones e informar a los departamentos relacionados con la prestación del servicio.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes y hacer un seguimiento.

División de Alimentos y Bebidas

- Proveer al centro de convenciones del servicio de alimentos y bebidas; y supervisar que se realice de acuerdo con las hojas de costos de recetas estándar y a las normas de sanidad.
- Elaborar y actualizar nuevos menús y buffetts; elabora las hojas de costos de recetas estándar y fija los precios de venta.
- Elaborar especificaciones estándar de compras de alimentos y bebidas (las cuales deben ser actualizadas periódicamente).
- Analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas y toma las acciones respectivas.
- Elabora el presupuesto anual de ingresos y gastos del área de alimentos y bebidas.
- Brinda información acerca de las facilidades, servicios y tarifas que ofrece el Centro de Convenciones.

Economato

- Ejecutar, supervisar y autorizar las órdenes de compra de alimentos y bebidas.

- Recibir las compras y controlar la calidad y cantidad de los productos adquiridos.
- Almacenaje y conservación de las compras
- Calcular la cantidad de productos que debe adquirir y hacer cotizaciones.
- Controlar el movimiento de mercaderías (por fechas de ingreso).
- Controlar el inventario tanto de productos alimenticios como de cualquier otro artículo utilizado por el servicio de alimentos y bebidas.
- Recibir mercaderías físicamente (carnes, mariscos, legumbres, etc.)

Costos

- Determinar las cuentas y los costos que maneja la cocina principal, los restaurantes y el área de banquetes.
- Calcular los ingresos y egresos por concepto de consumo de alimentos y bebidas en el Centro de Convenciones.
- Suministrar información inmediata para todos los fines de control a los demás departamentos.
- Calcular el número de cubiertos que van a servirse cada semana.
- Supervisar los aumentos o disminuciones de ventas de alimentos y bebidas.

Departamento Técnico

- Planear, dirigir y ejecutar el programa de mantenimiento preventivo y correctivo de las áreas, equipos, instalaciones y sistemas en general del Centro de Convenciones.
- Verificar, controlar y reportar las mediciones de consumo y el presupuesto de los servicios básicos.
- Planificar todo lo relacionado con la seguridad técnica del Centro de Convenciones
- Operar las plantas de emergencia, verificando parámetros de operación.

2.4. Programación de las Actividades

Como ya se ha mencionado, el mercado de convenciones y congresos se ha expandido principalmente gracias al crecimiento de negocios internacionales y al interés por alcanzar niveles educativos más altos, lo cual origina una demanda potencial especialmente por los lugares que ya poseen experiencia y reconocimiento de acuerdo con su especialidad o actividad específica, por ejemplo Cuba es considerado uno de los destinos más seguros para un Congreso de Medicina, debido a los avances que han logrado en este campo,

esta podría ser una de las razones por la que los organizadores de Eventos seleccionan el lugar con años de anticipación.

Es así como en la investigación se pudo encontrar que algunos centros ya tienen espacios comprometidos hasta para después de 5 años y que el tiempo que le dedican a cada evento no es efecto de improvisaciones sino de una planificación de largo plazo en el que se involucra cada persona de acuerdo con sus funciones.

Los Centros de Convenciones en muchas ocasiones organizan sus propias propuestas de negocios sin depender de que alguien venga en busca de los servicios que ofrecen, lo que garantiza la venta de sus espacios para determinados períodos especialmente en los meses considerados de temporada baja en su localidad.

Se considera conveniente poner a su alcance los calendarios de actividades de Julio a Diciembre de 1.998 del Centro Cultural y de Convenciones de Acapulco y del Centro de Convenciones de Cartagena de Indias de Mayo a Diciembre de 1 999, con el fin de mostrar la diversidad de eventos que pueden celebrarse tales como: Congresos Internacionales, Conferencias, Exposiciones, Reuniones de tipo religioso o político e inclusive ceremonias de graduación o

clausura de cursos de Instituciones Educativas y espectáculos culturales (Anexo # 10).

CAPITULO 3

CENTRO DE CONVENCIONES DEL HOTEL ESCUELA DE LA ESPOL

3.1. Descripción del Centro de Convenciones (Plano)

El Centro de Convenciones de la Espol estará ubicado en el Campus Peñas, calle Rocafuerte y Loja, junto al Hotel -Escuela, la empresa funcionará en un edificio de 6 pisos, construido sobre un terreno de 4 608 m² (Ver plano # 3). Los planos que se muestran en el presente trabajo fueron elaborados por el Arquitecto a cargo del proyecto y solo constituyen un bosquejo de la distribución de las áreas del Centro de Convenciones.

En la planta baja, se proyecta utilizar una parte para locales comerciales y la otra en espacios para parqueos, los cuales se extienden hasta el segundo piso (Ver planos # 4 y 5).

A partir del tercer piso, comienzan las áreas para eventos: una sala para banquetes, ocho salas de reuniones para 56 personas cada una

y un área para exhibiciones, este piso sirve de comunicación con el Hotel - Escuela (Ver plano # 6).

En el cuarto piso, se encuentra el área administrativa, una bodega múltiple para almacenaje de paredes divisorias, sillas, mesas, pantallas, equipos audiovisuales, etc.; el primer nivel de la cafetería y el inicio del auditorio para 1.500 personas, la cual está proyectada para construirse en pendiente (Ver plano # 7).

En el quinto piso (ver Plano # 8), se encuentra el segundo nivel de la cafetería; una sala de descanso y la continuación del auditorio, el que concluye en el sexto piso con una platea para 500 personas (Ver plano # 9). De acuerdo con el plano propuesto para el proyecto Hotel - Escuela y Centro de Convenciones, y según la investigación realizada, el grupo cree conveniente sugerir algunos cambios e ideas para la distribución del espacio del Centro de Convenciones:

Los locales comerciales deberían ubicarse al lado de la calle Loja, puesto que el lugar donde se encuentran no tiene acceso desde el exterior, haciéndolos menos atractivos, porque los limita a clientela exclusivamente del Centro de Convenciones.

En el tercer piso debería ubicarse el área administrativa, en lugar de las salas de exhibiciones, puesto que sería poco adecuado para los clientes tener que subir hasta el cuarto piso, donde estarían las oficinas de acuerdo con el plano.

Aunque el auditorio está diseñado en pendiente se debe prever la factibilidad de dividirlo en tres salas de conferencias para 500 personas cada una.

Las 8 salas para 56 personas pueden ser divididas cada una en 2 salas para 28 personas, incluso pueden ser diseñadas de tal forma que juntando las 8 salas, se pueda adecuar 2 salas de 224 personas.

En el cuarto piso se encuentra una bodega múltiple, ésta debería ubicarse en el quinto piso y en su lugar debería estar la sala de descanso, esta sugerencia es conveniente debido a que en este piso comienza el auditorio. Además debería considerarse en la planificación de la cocina, el espacio suficiente para un correcto funcionamiento de la cafetería.

3.2. Análisis FODA

3.2.1. Fortalezas

- ❖ 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 presentan reuniones de tipo cultural o educativo como: congresos, convenciones, simposios, etc. Además, la imagen de ESPOL representa un respaldo para garantizar la calidad del servicio.

- ❖ La ubicación es otro factor importante, el Centro de Convenciones estará situado estratégicamente debido a su posición geográfica en América del Sur y a su ubicación en la ciudad. Por ser el puerto principal, Guayaquil puede convertirse en un importante centro de negocios de nuestro continente y al ubicar el Centro de Convenciones en el Campus Peñas, será fácil acceder al casco comercial de la ciudad, tanto del centro como del norte. Además el Malecón 2 000 con sus actuales y futuros atractivos facilitarán las actividades recreativas que se programen. La construcción de los túneles en el cerro Santa

Ana, permitirá también un mejor desplazamiento a los diferentes puntos de la ciudad.

- ❖ El Centro de Convenciones por encontrarse junto al Hotel – Escuela, ofrece también facilidad de alojamiento, lo cual nos pone al mismo nivel de competencia con los hoteles, pero con la ventaja de que estas áreas están separadas, permitiendo así un mejor control y organización de las actividades que se realicen en el Centro.

3.2.2. Oportunidades

- ❖ La principal oportunidad del Centro de Convenciones, es que por ser el primero en el país diseñado para este fin y por ofrecer un servicio especializado atraerá la atención de aquellas organizaciones o empresas que acostumbraban realizar sus reuniones en los diferentes hoteles de la ciudad, período que debe ser aprovechado para captar la mayor cantidad de potenciales clientes ofreciéndoles un servicio eficiente, que supere las expectativas que genere el proyecto.
- ❖ Habiéndose establecido mediante Acuerdo Ministerial que la ciudad de Guayaquil, constituye la sede propicia para eventos

de carácter internacional y con la creación del Buró de Convenciones de Ecuador, con sede en la ciudad, el Centro de Convenciones de la Espol tiene una mayor oportunidad de promocionarse en el exterior para la realización de estos eventos.

- ❖ Siendo el País, poseedor de un territorio con características que le permite variedad en sus recursos, naturales, culturales y turísticos se deben aprovechar para la organización de reuniones de tipo educativo, cultural, científico o comercial que atraigan el interés del mercado internacional, con el objetivo de ganar un espacio en el mercado de congresos extranjeros.

3.2.3. Debilidades

- ❖ La limitación del espacio asignada al Centro de Convenciones puede convertirse en un obstáculo en el caso de necesitar ampliar y desarrollar ciertas áreas. Esto pone al proyecto en desventaja competitiva, si lo comparamos con las construcciones que tienen México, Venezuela, etc. No obstante, ESPOL tiene otra opción de gran belleza escénica para la construcción del proyecto ubicado en el Campus Prosperina.

3.2.4. Amenazas

- ❖ Una amenaza para el proyecto es la actual crisis económica que vive el país, la cual puede ser un impedimento para su desarrollo porque dadas las circunstancias recuperar la inversión tal vez lleve mucho tiempo. La inestabilidad económica, especialmente el constante aumento del índice inflacionario puede afectar el costo operativo, mientras los precios deban mantenerse razonables de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor, lo mencionado incide directamente en la rentabilidad que se reporte por la gestión.

- ❖ La imagen del Ecuador en el exterior está deteriorada por varias razones: inestabilidad política, los cambios en la legislación que elimina beneficios establecidos en la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

- ❖ La crisis social reflejada en el incremento de la delincuencia ocasionando inseguridad.

3.3. Descripción de facilidades y equipamiento que deberá ofrecer.

Actualmente, los Centros de Convenciones representan algo más que lugares de reuniones con unas pocas facilidades adicionales, ya que tanto los planificadores como operadores de Centros de Convenciones en Estados Unidos muestran un notable interés en el diseño y administración de las facilidades públicas y en especial en la disponibilidad y el incremento en el uso de sofisticados sistemas audiovisuales y de comunicación, porque éstos pueden ser la razón principal, por la cual los clientes seleccionan un Palacio de Convenciones en lugar de un hotel para llevar a cabo sus reuniones.

3.3.1. Area para Facilidades Públicas

En cuanto a este tipo de facilidades, el lobby es una de las áreas que más debe cuidarse en el diseño, por ser el primer punto de contacto y el núcleo que une las diferentes áreas de un centro de convenciones.

Deberá mantener muchos de los acabados y toques decorativos colocados en las demás áreas, manteniendo siempre la misma calidad y estilo. En cuanto a los muebles y obras de arte, éstos deben reforzar la imagen de la empresa y de preferencia mantener

un tema específico como por ejemplo arte abstracto o paisajes locales.

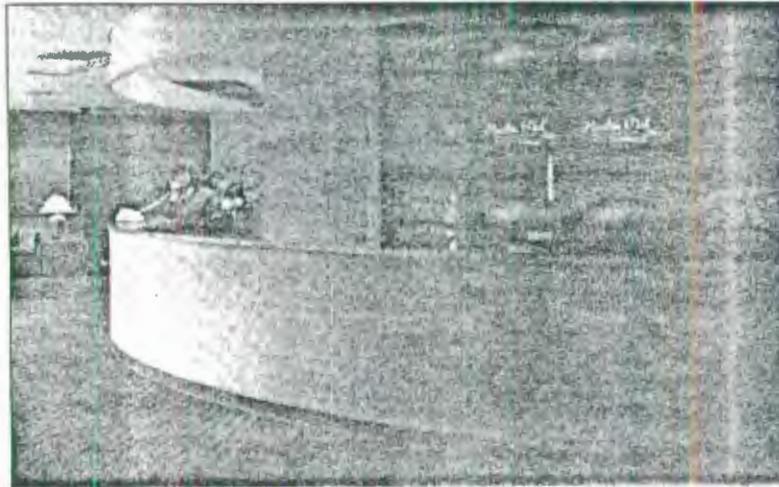


Figura # 8 Lobby de un Centro

Existen áreas que pueden estar adjuntas al lobby, tales como: cabinas telefónicas, salas de descanso, tienda de variedades (revistas, periódicos, florerías, dulces, souvenirs, etc.), oficina de valet parking, sala de control de incendios, entre otras. A continuación el detalle general de las facilidades públicas con las que debe contar el Centro de Convenciones:

- ❖ Cabinas telefónicas: Tanto monederos, de tarjeta o aquellas controladas por operadoras

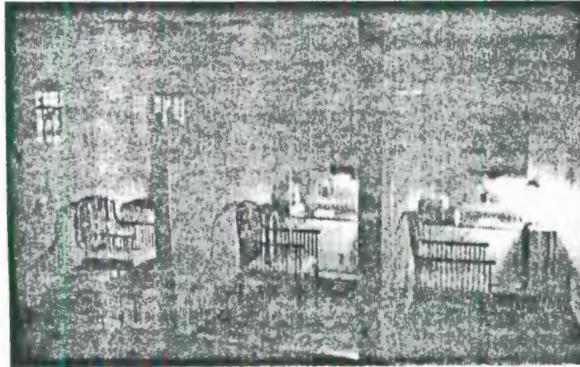


Figura # 9 Cabinas Telefónicas

- ❖ Extensiones telefónicas: (salas de reuniones, stands, tiendas, oficinas): con tomacorrientes para permitir cambiar de lugar a los teléfonos.
- ❖ Salas de Prensa: Cabinas telefónicas públicas y sistema PBX pueden ser instalados en oficinas privadas. Servicio de Internet y fax.
- ❖ Area de Registro: Debe ser grande y de fácil acceso, adaptada con escritorios y sillas; la iluminación será adecuada y con redes telefónicas, además tendrá una computadora y su respectiva impresora.
- ❖ Transmisión de Televisión: Distribución similar vía sistema antena o transmisión para áreas públicas específicas.

- ❖ Circuito cerrado de televisión: Conexiones para líneas señales y transmisión para salas de reuniones, áreas de exhibición, cuartos de control y de circulación (por seguridad). También videograbación.
- ❖ Amplificación Acústica – Sistema público de anuncios: En todas las áreas públicas, de circulación y de exhibición, el equipo central sirve para mantener música de fondo y para hacer llamadas y anuncios.
- ❖ Sistema de Traducción simultánea: En cualquiera de los tres sistemas: Alámbrico, inducción de enlace o rayos infrarrojos.
- ❖ Administración: PBX para oficinas administrativas. Sistema interno (PBX) para áreas operativas. Radio Teléfono para contactar el personal de servicio, seguridad y supervisión.

3.3.2. Area de Conferencias

El diseño y configuración de cada sala de conferencia tiene un efecto en la necesidad de provisión de servicios audiovisuales, la presencia de ventanas, la altura del cielo raso y la distribución de las mesas de

conferencias todo influye en el tipo de sistema de proyección y su ubicación, tanto en la sala como en la cabina de proyección.

Las ventanas convierten en un ambiente más agradable los espacios para conferencias, pero debe tenerse cuidado de proveer a esa sala de los sistemas adecuados para presentación de videos como paneles o cortinas para obscurecer la sala (de preferencia eléctricamente operadas y/o con control remoto, dimers) o un sistema de proyección posterior.

De forma similar, la altura del cielo raso determina la utilidad de una sala de proyección y establece la medida máxima de la proyección de la imagen. Cuando un ballroom se va a utilizar para presentación de videos, la altura del cielo raso y la ubicación de las lámparas se deben coordinar con el sistema de proyección. Los diseñadores deben indicar la orientación de la sala y los sistemas deben explicar los ángulos y las distancias, la ubicación del atril o facistol, pasillos.

3.3.3. Tecnología

Algunos Palacios de Convenciones modernos ofrecen una amplia variedad de sistemas, muchos de los cuales están disponibles en

cada sala, desde el más avanzado auditorio hasta el más pequeño de los breakout room. Estos sistemas de proyección, equipos de grabación, edición y transmisión de conferencias u otros eventos tienen una variedad de servicios técnicos, incluyendo teleconferencias, sistemas y equipos de comunicación especializado.

Aún cuando los clientes no crean necesitar muchas de las facilidades, pueden verse beneficiados con la tecnología que los centros de convenciones ofrecen. Los sistemas y el equipo de conferencias básico deben estar permanentemente instalados o asignados a cada una de las salas para que puedan funcionar independientemente.

3.3.4. Sistemas de control

Los planificadores prefieren un espacio donde se pueda supervisar la iluminación, sonido y sistemas de proyección mediante un juego de controles. La ubicación de los controles centrales es muy importante, algunas veces son inaccesibles o colocados en una posición difícil de manejar, lo que crea inconvenientes en el momento de operarlos. La regla general es colocar un juego completo de controles idénticos en el atril o podio, en la pared frontal y en la cabina de proyecciones.

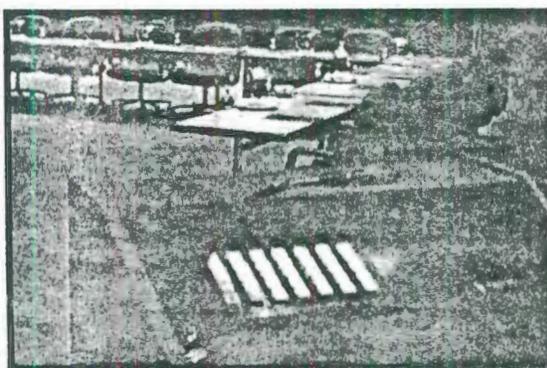


Figura # 10 Podium con control

Los controles más importantes son los que se utilizan para la presentación de slides, videos, etc. Estos permiten al instructor o conferencista encender, apagar, adelantar, retroceder, poner pausa y enfocar imágenes. Cualquiera que fuere el sistema de proyección debe prestar la facilidad de moverse por la sala, para lo cual se requiere de un control remoto inalámbrico.

Casi todos los Centros de Conferencias instalan un sistema de distribución radio - frecuencia (RF) originado desde la sala de control central para suministrar a cada sala con una señal de televisión.

Prácticamente, casi cualquier tipo de programación puede ser distribuido, incluyendo transmisión de televisión de una alimentación de cable comercial; programas pre-grabados; acontecimientos de

una conferencia o programas transmitidos vía satélite. El sistema RF también es usado para alimentar las señales de audio y vídeo desde otros sitios en la parte de atrás del Centro a la sala de control central.

Los tomacorrientes del sistema RF deben ser ubicados en cada sala de reunión, al igual que en el foyer, sala de estar, etc. Los monitores deben colocarse en lugares alejados como por ejemplo en la cafetería.

Muchos centros también utilizan circuitos cerrados de televisión para programación interna tales como: noticias, itinerarios de reuniones y mensajes.

Estos canales adicionales pueden distribuir otra programación a cualquier posición en el Centro, para ello se debe contar con una grabadora, cámaras de vídeo y monitores.

Otro sistema utilizado en los Centros de Convenciones modernos es el sistema visual de votación electrónica, que permite a cada delegado realizar votaciones operando sobre un panel de mando personal.

3.3.4.1. Sistema de Teleconferencias Satelital

Este sistema permite a los miembros de un grupo o asociación reunirse en diferentes puntos del país o continente y participar de todo lo que ocurre en un congreso, convención o conferencia que se realiza en otro lugar. Las señales procedentes del punto central de la conferencia son enviadas a un satélite existente en el espacio y de allí a receptores instalados en los tejados, cerca del centro de conferencias o en el auditorio. Las antenas reciben la señal del satélite y la muestran en una pantalla en el salón de eventos de manera similar a una proyección de televisión.

3.3.4.2. Sistemas de proyección

Las salas grandes necesitan múltiples pantallas de proyección a causa de la variedad de equipos que podrían ser usados simultáneamente. Existen dos tipos de sistema de despliegue para proyecciones: sistema de proyección frontal y sistema de proyección posterior, en el momento de decidir cual debe usarse, se debe considerar las ventajas y desventajas que ofrecen.

El sistema de proyección frontal es el más conocido y ofrece más flexibilidad tanto para el tipo de equipo elegido como para la

ubicación de la pantalla, ofrece una imagen más nítida y requiere menos espacio en la cabina de proyección central. La desventaja es que las luces externas (de la puerta o corredor) deben ser controladas todo el tiempo.

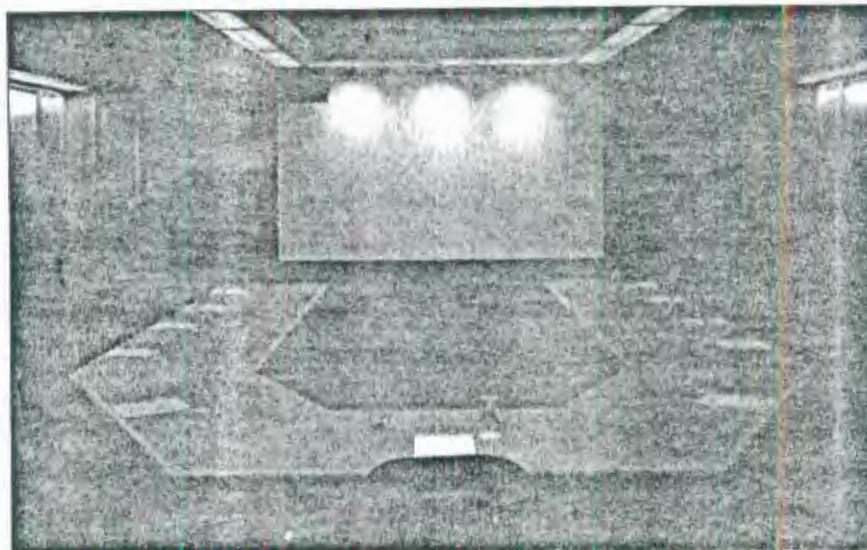


Figura # 11 Proyección frontal

El sistema de proyección posterior, consiste en un panel permanente con una sala de proyección en la parte posterior de la pantalla. Este sistema no ofrece una imagen tan nítida y ocasiona problemas con los slides, ya que al encontrarse el proyector detrás de la pantalla, la distancia entre ésta y los lentes (aún cuando son de gran ángulo) impide regular el tamaño de la imagen. La sala no necesita ser oscurecida y permite así a los asistentes tomar notas, además el orador puede moverse sin preocuparse por interferir con el proyector.

El sistema de proyección frontal debería utilizarse en la mayoría de las salas de reuniones, ya que todo tipo de equipo audiovisual se adapta a él, permitiendo el uso de pantallas adicionales para presentaciones de multimedia. Una pantalla de proyección central, eléctricamente operada, debería ser usada para presentaciones más formales. Muchos Centros de Conferencias tienen una o dos pantallas más pequeñas, montadas de 0,6 a 1 metro de la pared central, que pueden ser reclinables, cada pantalla debe ser controlada tanto por la sala de proyección, como por el instructor.

3.3.4.3. Sistemas de audio

Este sistema opera la amplificación de voz, grabación y transmisión de sonido, componentes que están integrados en una estructura que comienza con un sistema de refuerzo de discurso que consiste, en un número de altavoces distribuidos equitativamente por el cielo raso. Esto se requiere en salas de conferencias grandes y medianas, anfiteatros, auditorios y ballrooms.

Si los micrófonos individuales de la audiencia están incluidos, las voces de los participantes pueden ser amplificadas además del volumen de los altavoces.

También se incorpora un sistema de altavoces separados, los cuales se ubican en el frente de la sala para videos, películas y otros programas.

Muchos centros también incorporan un sistema de audio adicional para grabar los acontecimientos de una reunión. Los centros que están tecnológicamente más avanzados instalan micrófonos en el cielo raso para este propósito, mientras otros tienen tomacorrientes de audio para micrófonos portátiles.

3.3.4.4. Equipos Audiovisuales

La mayoría de las películas educativas e industriales se realizan en proyectores de 16 mm, aunque los hay de 8 y 35 mm. La ventaja que ofrece este tipo de proyector, es que no puede ser borrada accidentalmente y es un tipo estándar en las industrias. Otro de los equipos más utilizados se lo conoce con el nombre de overhead o retroproyector y sirve para proyectar transparencias e incluso slides.

El proyector de diapositivas que más se utiliza es el de 2 pulgadas, ya que la dimensión del slide, incluyendo las monturas tiene esta medida. Aunque la película es de 35 mm, estos aparatos tienen una

gran variedad de modelos, con características tales como control automático para operación continua y enfoque automático.

En ocasiones, el proyector de cuerpos opacos se confunde con los retroproyectores; pero éste sirve para proyectar imágenes directamente de libros, revistas, fotografías e incluso objetos tridimensionales. Este equipo es más grande y pesado, se utiliza con la sala completamente oscura y la imagen es poco nítida.

Los proyectores de película en cinta, son ligeros, portátiles y económicos, se utilizan para reproducir imágenes inmóviles en una cinta de película de 35 milímetros, se pueden sincronizar con sonido independiente de la película misma.

Para presentaciones multimedia se requiere desde una forma simple de programación hasta el uso de varios proyectores de diapositivas en unidades disolventes, además proyectores de cine que se encienden automáticamente en múltiples pantallas. Por la complejidad de la operación de este equipo, muchas veces se necesita la asistencia profesional de programación antes de la exposición.

3.3.4.5. Mobiliario

Los atriles o podios pueden ser de mesa o de piso y deben contar con una lámpara, micrófono y un juego de controles. La plataforma para la mesa principal se arma asignando 60 cm de mesa por persona y otros 60 cm para colocar el atril. El armado de la plataforma se efectúa con sumo cuidado, la orilla posterior de la misma no debe estar a más de 5 cm de la pared y las secciones tienen que colocarse muy juntas y al mismo nivel, para evitar traspies. Cuando se soliciten muchos niveles, el nivel real debe ser tan largo como el que se encuentre enfrente de él.

Toda sala de conferencia debe incluir superficies permanentes para escribir o utilizar sistema de rieles colgantes, para ubicar pizarrones tal como se necesite. En salas con sistema de proyección posterior, el diseño de la pared frontal debe ser adaptable para pizarrones movibles que permitan empujarlos a un lado para mostrar la pantalla.

Estándares de Calidad establecidos por la AIPC

La Asociación Internacional de Palacios de Convenciones (AIPC), define a los Centros de Convenciones como edificios diseñados y configurados especialmente para realizar eventos internacionales,

por lo cual deben obedecer a los actuales estándares internacionales de calidad con respecto a la estructura, distribución y facilidades técnicas.

Un Centro de Congresos debe también brindar adecuados servicios para garantizar la organización, y una eficiente dirección de eventos, apoyado por un staff especialista, que posea la experiencia y habilidad necesaria.

Los siguientes indicadores de calidad han sido establecidos para estimular y garantizar un mínimo de características estándares, pero también representan una respuesta a las necesidades de los clientes, las orientaciones del mercado y la comodidad de los delegados:

LUGAR

Requerimiento mínimo de espacio

- ❖ El espacio que se designe para el registro de delegados representa 0,70 metros cuadrados por persona de la capacidad máxima de la sala de plenarias.

- ❖ Una sala de plenarias de una capacidad mínima de 300 personas debe estar diseñada, de tal forma que todos los asistentes tengan una vista perfecta desde la ubicación donde se encuentren hacia la pantalla y estrado.

- ❖ Los breakout rooms deberán mantener por lo menos el 80% de la capacidad de una sala de plenarias (Ejemplo: 3 salas de 80 asientos)

- ❖ Las oficinas de los organizadores deben ser de por lo menos 9 metros cuadrados

- ❖ Debe contar con áreas de descanso y coffee break, para que los delegados tengan donde reunirse.

- ❖ Debe contar con área para exhibiciones con un compartimento de entrega, medida de acuerdo al área de exhibición.

- ❖ Debe disponer de un espacio para guardarropa con la misma capacidad del salón de plenaria.

Descripción de otros servicios requeridos

- ❖ P A (Sistema de Anuncio Público).

- ❖ Señalización:
 - Señalización internacional

 - Señalización para eventos

- ❖ Teléfonos públicos

- ❖ Centro de Negocios (Business Center)

- ❖ Teléfonos internos accesibles en áreas públicas

- ❖ Estación de primeros auxilios

- ❖ Seguridad e Higiene en conformidad con las leyes del país.

- ❖ Todas las salas deben tener cerraduras que puedan asegurarse con llave.

- ❖ Baños: 1 por cada 75 personas, con facilidades para personas discapacitadas. La higiene debe estar acorde a la legislación del país.
- ❖ Facilidades para que las personas discapacitadas puedan trasladarse de un piso a otro.
- ❖ Control sanitario realizado por una compañía externa.
- ❖ Salas de plenarias y breakout rooms
- ❖ Altura del cielo raso 3,60 m mínimo y una vista sin obstrucciones hacia la pantalla de proyecciones.



LECTUR BIBLIOTECA

Electricidad

- ❖ Intensidad de luz:
 - Mínimo 400 lúmenes en cualquier lugar de la sala.
 - Las salas deben poder obscurecerse totalmente si se lo necesita, contar con interruptores de graduación de luz.

- Los tomacorrientes deben estar identificados con normas nacionales.

- ❖ Seguridad:

- Iluminación de seguridad de acuerdo a las leyes del país.
- Indicadores de salidas de emergencia.
- Detectores de humo.

Instalación Técnica

- ❖ Equipo de audio empotrado
- ❖ Acústica de la sala eco 1.2 S
- ❖ Equipo de audio disponible en cada sala con capacidad para más de 60 personas.
- ❖ Cabinas de interpretación simultánea de acuerdo con las normas ISO 2603.
- ❖ En la sala de plenaria debe haber una sala de audiovisuales

- ❖ Pantalla de proyección permanente
- ❖ Conexiones ISDN

Muebles

- ❖ Sillas de estructura revestida
- ❖ Ancho de la silla mínimo 60 cm
- ❖ Espacio entre filas mínimo 80 cm para acomodación en estilo escuela.
- ❖ Las mesas deben tener mínimo 55 cm de profundidad para arreglarlas en estilo Aula o Escuela.

Escenario

- ❖ Para la sala de plenarias el escenario debería estar a 70 cm de altura mínimo.
- ❖ Debe tener un mínimo de 50 metros cuadrados

Entorno

- ❖ Elevadores
- ❖ Acondicionadores de aire o calefacción de acuerdo con las condiciones climáticas

Mantenimiento

- ❖ El aseo del centro de convenciones debe ser diario en todas sus áreas
- ❖ Se debe contar con una rutina de mantenimiento
- ❖ Desodorización del área para banquetes

Sala de aislamiento

- ❖ Ventanas y puertas de aislamiento (sonido exterior 70 db)
- ❖ Aislamiento entre salas (40 db)

Areas de Exhibición

- ❖ Altura mínima del tumbado 3 metros.
- ❖ Capacidad de descarga mínima 500 Kilos por metro cuadrado.
- ❖ Servicios mínimos de stands
- ❖ Electricidad
- ❖ Conexión telefónica y para computadoras

Sistemas de Traducción Simultánea

Existen tres tipos de sistemas de traducción simultánea: sistema alámbrico, sistema de inducción de enlace y sistema de rayos infrarrojos.

Sistema Alámbrico

El cableado usualmente cruza por las bases de los asientos en ductos extendidos desde una fila a otra y a través de los pasillos en anillos del cable principal.

El sistema alámbrico permite a los delegados participar en las discusiones, ya que incluyen lámparas indicadoras de solicitud para hablar, micrófonos e interruptores.

Los controles del equipo pueden ser instalados en una cavidad de los brazos de las sillas o dentro de paneles provistos en la parte de atrás de las sillas.

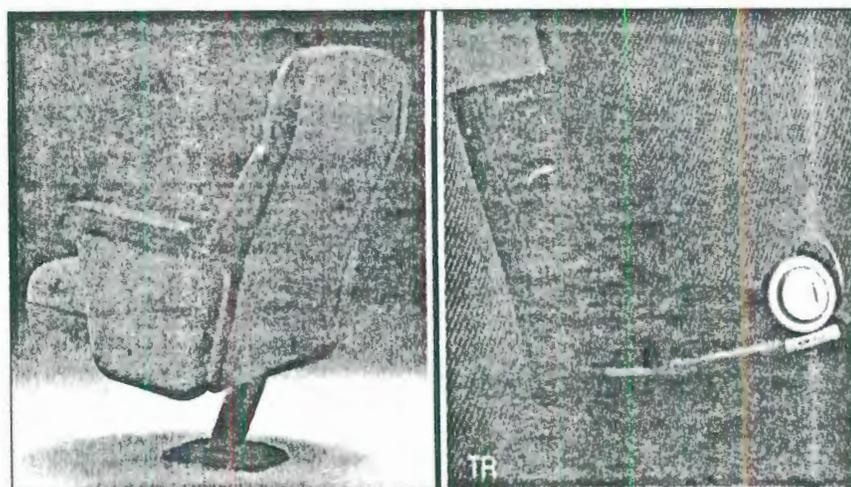


Figura # 12 Sistema alámbrico

Los micrófonos portátiles pueden usarse en las conferencias, éstos normalmente están colocados sobre los escritorios de control central y luego a los sets de intérpretes para traducción y difusión.

Sistema de Inducción de Enlace

El sistema de inducción de enlace utiliza transmisión por un campo magnético generado por un cable enlazado alrededor del auditorio. El campo, el cual está sujeto a regulaciones de transmisión, generalmente permite hasta seis portadoras de bandas de frecuencias, las cuales pueden ser captadas por un pequeño monitor portátil provisto para cada participante.

Este sistema permite a los participantes moverse, pero fuera de la sala puede haber interferencia en la transmisión.

Sistema de rayos infrarrojo

Es usado para transmitir señales a diferentes canales de frecuencia (hasta 9 bandas) desde algunos transmisores colocados en la sala. En contraste con el sistema de inducción la cobertura de frecuencia es más ancha, permitiendo una separación grande de canales y una alta calidad de transmisión.

Los receptores son portátiles, a batería y conectados por enchufes conducidos a los audífonos. Una de las ventajas de transmisión de

rayos infrarrojos es la efectividad de protección por paredes, particiones, etc.

Cabinas de traducción simultánea según normas ISO 2603

Ubicación

Las cabinas deben ser elevadas y construidas en la parte de atrás o a un lado de la sala para permitir una vista clara de las personas que están hablando, del pizarrón y de la pantalla de proyección. Deben estar agrupadas para permitir una comunicación visual a través de ventanas (con un ancho de por lo menos 0,45 m) y deben contar con un rápido y fácil acceso entre ellas pero no directamente.

Las cabinas deben ser introducidas desde el exterior de la sala a través de un área que normalmente no es usada por delegados o miembros del staff. También se puede instalar una televisión para vistas auxiliares de acercamiento.

Las ventanas de la sala deben extenderse hasta el ancho total de la cabina, tener una altura de 0,8 metros y estar inclinadas con el borde superior hacia la sala para evitar una reflexión de acústica y efectos

de espejo. Las ventanas deben satisfacer los estándares de aislamiento de sonido.

Aislamiento de Sonido y Acústica

Bajo condiciones normales de ambiente, sin exceder 80 dB los niveles de sonido de banda octava dentro de la cabina, no deben exceder los valores en índice de sonido, 25, ISO 1976.

Los tiempos de eco dentro de las cabinas no deberían exceder 0,8 s por frecuencias entre 63 y 8000 Hz.

Dimensiones mínimas

- ❖ 2,50 metros de ancho para permitir a tres intérpretes sentarse cómodamente y moverse sin molestar a los otros.
- ❖ 2,40 metros de profundidad para evitar resonancia de tres dimensiones deberían ser diferentes uno de otro.
- ❖ 2,30 metros de altura al igual que en las cabinas de técnicos de sonido.

Arreglos

Los intérpretes requieren una superficie de trabajo tranquila, diseñada para amortiguar el impacto del sonido. La superficie de trabajo debe ser adyacente a la ventana por lo menos con un ancho y profundidad de 0,50 metros (además del espacio del equipo). Cada intérprete debe tener una silla cómoda, ajustable en altura y capacidad para moverse sin sonido.

Una sala auxiliar debería estar provista cerca de la sala de intérpretes para relax y estudio preliminar de avisos y documentos. La sala debe estar provista de guardarropa, facilidades telefónicas, sillones y mesas.

Equipamiento

El sistema de sonido debería proveer la correcta reproducción de frecuencias de audio entre 1000 y 12000 Hz a ± 3 dB con una distorsión máxima del 5 % de poder. La señal + sonido: radio de sonido debe ser mayor que 50 dB.

La fuente de sonido debería ser un micrófono del orador, transmisión de radio o sonido directo del proyector o reproductor de cintas.

Cada intérprete debería tener un panel de control separado con un selector para conectarse a cada lenguaje sin circuitos o cruces y las facilidades provistas por una alternativa de salida de canales, para comunicación con el orador o presidente y para tono de control.

Equipo de diadema y un micrófono montado de mesa debería ser provisto, el primero con audífonos y cinta ajustable pesando en total menos de 250 gramos.

Por seguridad los enchufes deberían ser distintivos para prevenir una conexión equivocada y un interruptor iluminado con luz roja o ámbar para indicar cuando el equipo de sonido está encendido.

Estándares de Ambiente para las cabinas

- ❖ La concentración de CO₂ no debe exceder el 0,10 %.
- ❖ Temperatura, controlada entre 18 y 22 °C.
- ❖ Humedad, entre 45 y 65 %.
- ❖ Velocidad de aire, que no exceda 0,2 m/s.

- ❖ Calas de aire, localizadas para evitar contaminación y corrientes de aire.
- ❖ Sistemas de iluminación, Independiente de la sala.
- ❖ Iluminación de la superficie de trabajo, al menos 300 lux con alcance de control entre 100 – 1000 lux.
- ❖ Resplandor, luces tapadas, acabados mates.
- ❖ Colores, evitar colores prominentes, oscuros o monótonos.

Area para el servicio de Alimentos y Bebidas

En los diferentes tipos de reuniones, especialmente congresos y convenciones, el servicio de Alimentos y Bebidas como coffee break, banquetes, cócteles, etc. van de la mano con el evento principal, ya que éstos facilitan los encuentros sociales y permite a los asistentes conocer gente nueva en su campo, intercambiar ideas y solucionar problemas comunes. Por este motivo, dentro de un evento también es muy frecuente que los clientes soliciten la prestación de este servicio, para lo cual previamente debe hacer la selección del tipo de comida que desea y el horario en que será servido.

Los grandes centros de conferencias también suelen apoyar el servicio de alimentos y bebidas con varios restaurantes de especialidades, desde un snack hasta uno de alta cocina, puesto que muchas veces este puede ser un factor muy importante para escoger el lugar donde se celebrará la próxima reunión. Por este motivo, el área destinada para la prestación del servicio de Alimentos y Bebidas requiere de atención especial tanto para la decoración de los espacios como para la elaboración de los menús y la eficiencia del servicio.

Áreas de recreación

Los centros de conferencias, especialmente los que disponen de habitaciones para huéspedes, añaden a su conjunto de facilidades, espacios para lobby, lounge, night club, sala de juegos, áreas deportivas, club de salud, etc.; los cuales son muy importantes dentro de los programas de una reunión, sobre todo para discusiones informales entre los visitantes, estas áreas estarán apoyadas por el Hotel.

3.4. Propuesta para la Organización y Administración del Centro de Convenciones

Para desarrollar una nueva empresa, la tendencia es concentrarse principalmente en los beneficios del producto o servicio que se va a ofrecer; la tecnología que se requiere, la forma de comercializar ese nuevo producto; la rentabilidad que éste va a producir, etc. Aunque la importancia de estos aspectos es indudable, no se puede olvidar que todos ellos no son nada sin el apoyo de un grupo humano. Por lo tanto, el estilo administrativo que adopte la empresa merece una especial atención.

Aunque, el trabajo del grupo no consiste en tomar las decisiones finales acerca del proyecto y considerando que no existe en el país, un Centro de Convenciones como el del proyecto Hotel – Escuela se considera importante plantear una propuesta para su administración contribuyendo así a lograr uno de los objetivos que es de servir como marco de desarrollo al proyecto.

Administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia las metas seleccionadas, partiendo de este concepto, el proceso se divide en cinco etapas: Planeación, Organización,

Integración, Dirección y Control; sobre las cuales basaremos nuestra propuesta.

En la etapa de planeación, se definen los objetivos, la misión, la visión de la empresa y las acciones para lograrlo. Comenzando con los objetivos y de acuerdo a la investigación realizada, éstos deben ser:

- ❖ Posicionarse en el mercado de Guayaquil dentro de los primeros seis meses. A través de la fuerza de ventas y un programa promocional dirigido a las organizaciones establecidas en la ciudad e identificadas en la Propuesta del Plan de Marketing.
- ❖ Captar el mercado de las ciudades más importantes del país, dentro de los restantes seis meses. Una estrategia para lograr este objetivo es intensificar las actividades de Marketing en el mercado nacional, en las ciudades con mayor actividad turística y comercial; y entre las empresas con mayor poder adquisitivo.
- ❖ Para el siguiente año, el objetivo será introducirse en el mercado internacional, a través de un programa promocional que utilice medios que faciliten la introducción del servicio fuera

del país. Estos medios pueden ser a través del internet con el diseño de una página web, envío de material publicitario a las embajadas, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, cámaras binacionales, etc.

Considerando que el Centro de Convenciones es una empresa que ofrece el servicio de alquiler de espacios para celebrar reuniones de tipo comercial, científico y educativo; y que los estándares internacionales exigen instalaciones, tecnología, personal y demás recursos adecuados para apoyar un evento su misión es:

“Proporcionar un servicio altamente eficiente en cada evento y brindar a los clientes externos la oportunidad de participar en la búsqueda de la excelencia, escuchando sus comentarios y sugerencias para favorecer la calidad del servicio; fomentar en los clientes internos el espíritu de trabajo en equipo y el uso óptimo de los recursos para mantener una rentabilidad justa.”

Para fortalecer la idea de la misión y dada la importancia socioeconómica del turismo de congresos y convenciones, su visión será:

“ Convertirse en la empresa líder en Organización y Sede de Eventos consolidando la imagen del Centro de Convenciones en el mercado internacional”.

Las acciones para lograr la misión, la visión y los objetivos están asociadas a los recursos tecnológicos y humanos que apoyarán la prestación del servicio. Entre las principales acciones para cumplir los objetivos planteados en la misión y la visión están:

- ❖ Construir el Centro de Convenciones de acuerdo a las normas internacionales de la AIPC.
- ❖ Respetar las normas internacionales de calidad para empresas de servicios.
- ❖ Iniciar y desarrollar la empresa bajo el concepto de calidad total.
- ❖ Planificar programas de capacitación permanente a los colaboradores de la empresa.
- ❖ Contar con una asesoría externa que permita a la empresa investigar el mercado y así buscar los medios adecuados para llegar al o los segmentos más importantes.

- ❖ Con el apoyo de la investigación de mercados, establecer un programa destinado a buscar tópicos de interés que puedan ser objeto de la planificación de eventos como: congresos, convenciones, ferias, exposiciones, entre otros.

3.4.1. Etapa de Organización

En esta etapa se establece quienes formarán parte de la empresa y sus funciones. El diseño de la estructura organizacional deberá ser flexible y dinámica para adaptarse a los cambios que necesiten realizarse.

Por ser una empresa pequeña y que apenas se inicia, el personal no deberá ser muy numeroso, además podrá contar con la participación de estudiantes del Hotel – Escuela para que realicen pasantías.

La mayoría de los pasantes serán estudiantes de Turismo, pero también se puede considerar oportuna la participación de otras carreras que tiene ESPOL, se debe integrar por ejemplo a PROTCOM para la parte creativa en Diseño Gráfico y para respaldar la parte informática, Ingeniería Electrónica, Eléctrica como apoyo al mantenimiento de equipos.

Muchas empresas de servicios no remuneran a los pasantes con el fin de contar con un personal de apoyo que no represente un egreso y así reducir los gastos. En el caso del Centro de Convenciones, el grupo considera que las pasantías deben ser remuneradas, porque sería una manera de incentivar al estudiante a que se sienta más comprometido con su trabajo y se identifique con la empresa. Aún cuando las prácticas sean pagadas, constituye una forma de reducir los gastos porque su remuneración no será igual a los ingresos de un colaborador del Centro de Convenciones.

Como resultado de la investigación, básicamente un Centro de Convenciones debe contar por lo menos con las siguientes áreas o departamentos (Anexo # 11):

- ❖ Coordinación y Organización de Eventos
- ❖ Alimentos & Bebidas
- ❖ Administración & Finanzas
- ❖ Marketing.

3.4.1.1. Coordinación y Organización de Eventos

Este departamento tiene como función principal coordinar las actividades del personal que dará asistencia a los diferentes eventos; supervisar que el trabajo se realice eficientemente y verificar que los clientes cuenten en todo momento con los recursos necesarios para el éxito de sus reuniones.

También proporcionará un servicio de asesoría a las personas naturales o jurídicas en la organización interna de un evento, aunque sea exclusiva responsabilidad del contratante, la empresa puede ofrecer dicho servicio para facilitarle al cliente todo el trabajo de detalles que ello implica; al ofrecer un servicio completo se generaría un ingreso extra para el Centro de Convenciones por concepto de asesoría en organización interna de eventos.

De igual forma, la unidad podría también planificar y organizar reuniones como Congresos y Convenciones, previo al estudio del mercado correspondiente, eligiendo temas específicos de interés actual; es decir no solamente satisfacer la demanda existente, sino autogenerar la demanda. Con éste sistema el Centro de Convenciones no solamente será sede sino también Comité Organizador del Evento, con lo que se garantiza la venta de

espacios (salones), aumentar la ocupación del Hotel - Escuela, consumo de alimentos é ingresos extras como organización de city-tours, comisiones por renta de autos, etc.

El personal para integrarlo puede estar conformado por tres personas: Un encargado de la supervisión y coordinación de los eventos, con poder de decisión y responsable de la calidad del servicio. También se necesitará una recepcionista bilingüe, la cual deberá estar siempre informada acerca de todos los detalles de los eventos que se estén realizando para poder informar a los participantes, asimismo debe estar capacitada para proporcionar información turística.

Una persona que se encargará de la planificación y organización de congresos, convenciones, simposios, y otros eventos, lo que se conoce internacionalmente como un OPR. Cuando una empresa solicita este servicio, el OPR se convierte en un asesor para el cliente y ambos determinan la cantidad de personas que se van a requerir para la organización interna del evento. El organigrama del evento, requiere de la participación de muchas personas, que trabajan mediante servicios prestados, costo que se agrega al presupuesto del evento. Para el personal que se requiera pueden contratarse estudiantes del Hotel - Escuela.

3.4.1.2. Departamento de Alimentos & Bebidas

Aún cuando el servicio principal de la empresa es alquilar los salones, la mayor parte de los eventos requiere del servicio de A & B, especialmente en reuniones como seminarios, congresos, convenciones, lanzamiento de productos, etc. en los cuales se necesita desde coffee breaks, almuerzos y bocaditos para un cóctel. Para poder cumplir con este servicio, este departamento debe estar organizado de la siguiente forma:

El área de cocina, donde se preparan los alimentos del servicio solicitado por orden de evento y deberá contar con un chef, un subchef, 4 cocineros, 4 ayudantes de cocina y 6 posilleros.

Una sección de Compras y Bodega, con una persona encargada de comprar los insumos para la preparación de los alimentos y bebidas para su almacenaje. También puede ser responsable de las compras de otros artículos que no correspondan a alimentos, pero que se necesiten en el Centro de Convenciones.

Una sección de Costos, con una persona que se encargará de elaborar presupuestos para las recetas estándar de cada plato o menú y el precio de venta al público.

Por iniciarse las actividades de la empresa no es conveniente tener a todo el personal de cocina como fijo, la sugerencia del grupo es que se contraten tres personas de planta: un Chef, un subchef y un ayudante de cocina. El personal restante puede trabajar como eventual, de acuerdo al número de eventos, de igual forma que se procede para la contratación de saloneros, esto es con el objetivo de reducir los costos.

3.4.1.3. Departamento de Administración & Finanzas

Administración y Finanzas puede organizarse de la siguiente forma: Un área de Contabilidad para que registre y controle los movimientos contables que genere el Centro de Convenciones. Debe contar con un Contralor, un auxiliar contable y una persona para la gestión de Crédito y Cobranzas.

Una persona en Recursos Humanos para el proceso de selección, reclutamiento, contratación, capacitación, motivación, evaluación y desarrollo del personal. Una sección técnica y de sistemas que será el apoyo logístico para el uso y mantenimiento de la tecnología utilizada, la cual estará a cargo de dos personas especializadas en computadoras y equipos audiovisuales.

En cuanto a limpieza, seguridad y mantenimiento (equipos de cocina, acondicionadores de aire, luminarias, etc.), el centro de convenciones podría realizarlo mediante la contratación de servicios prestados (outsourcing).

3.4.1.4. Departamento de Marketing

Por la naturaleza de las actividades del Marketing, destinadas de una u otra forma no solo a vender el producto sino también la imagen de la empresa, este departamento puede organizarse de la siguiente forma: Una persona para la investigación de mercado, una persona para promoción y publicidad, tres vendedores y un relacionista público.

3.4.2. Etapa de Integración

A su vez, incluye etapas para seleccionar, reclutar, evaluar y capacitar al personal de la empresa. Para ello es muy importante que en el proceso de selección se definan los parámetros como: perfil de cargos, pruebas psicológicas, entre otros.

Si la empresa desea mantener siempre el concepto de calidad total, el proceso de selección de personal será un punto clave para el

crecimiento y desarrollo de la organización pues además de tener los conocimientos académicos, también se deberá considerar aspectos sociales y psicológicos que reflejen la personalidad de individuos con espíritu de servicio, colaboración y cooperación, atentos siempre a las necesidades de los clientes internos y externos, con lo que se obtendrá el ambiente propicio para que las actividades de control se lleven a cabo de manera eficiente y con responsabilidad.

Este aspecto tiene gran importancia si se toma en cuenta que la mayoría de empresas de servicios turísticos en nuestro país cuentan con personal empírico con años de experiencia, lo que aún cuando es importante a largo plazo se convierte en desventaja, pues al no poseer formación académica correspondiente y una cultura de servicio hace más difícil que se adapten a los cambios, nuevos conceptos y sean renuentes a las herramientas de control destinadas a mantener los estándares de calidad.

Tanto el título profesional como la experiencia son fundamentales para una plaza de trabajo, lo ideal es que ambos pesen igual al momento de seleccionar al personal, pero el factor más importante que se necesita en un candidato para una plaza de trabajo relacionada con turismo debe ser su identificación con los conceptos

de misión y visión, son necesarias las personas que logren empatía con los clientes y que su forma de conducirse sea dirigida a la prestación de servicios de alta calidad.

3.4.3. Etapa de Dirección

La labor consiste en influir sobre las personas para que contribuyan a las metas del grupo o la empresa. Sobre este concepto es importante recordar que muchos de los problemas de una organización son producto del comportamiento individual y grupal. Debido a esto, la dirección o liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes ofrecen el mejor medio de satisfacer las necesidades y deseos individuales.

Desde que el hombre descubrió que la mejor forma de alcanzar un objetivo era formar grupos, son muchos los estudios que se han realizado para utilizar técnicas administrativas más adecuadas.

La mejor forma de obtener la colaboración de todos en un ambiente más agradable es el estilo de dirección participativa, la que tiene como fin alcanzar las metas colectivas. Este estilo es opuesto al denominado autocrático que generalmente usan las empresas, el cual funciona en la mayoría de los casos, pero no fomenta el espíritu

de equipo, por el que se trabaja juntos para alcanzar intereses comunes.

El espíritu de equipo, logra que los integrantes de una empresa se identifiquen con ésta, debido a que las ideas y la participación de todos es importante en cualquier nivel de la estructura organizacional.

Una de las acciones que se toman en el estilo de dirección participativa es por ejemplo: que los gerentes dediquen una hora semanal en reuniones de empleados para desarrollar el trabajo en equipo. Otra forma, es que cada departamento de manera independiente se reúna para establecer por escrito, los objetivos de un periodo determinado. Después de cumplido el plazo, se reúnen nuevamente para asentar por escrito los logros alcanzados por cada área de la organización.

3.4.4. Etapa de Control

Implica medir y corregir el desempeño individual y organizacional para conseguir que los objetivos se cumplan de acuerdo a lo planificado. La mayor parte de las empresas miden los resultados con herramientas de control principalmente de tipo financiero, pero

para mantener el concepto de trabajo en equipo, calidad total y servicio al cliente, las herramientas de control deben contemplar el desempeño de la organización desde la perspectiva del cliente, del proceso interno y de la formación y crecimiento empresarial.

La sugerencia del grupo es que se establezca un programa de organización y métodos, a cargo de la sección de recursos humanos. Este programa puede incluir:

- ❖ El establecimiento de períodos de fijación de objetivos y evaluación de resultados.
- ❖ Implementación del uso de herramientas de control como: Diagramas de Gantt y Pareto, Causa – Efecto, Histogramas, etc.
- ❖ Elaboración de informes acerca de los resultados obtenidos, sus causas, soluciones y objetivos del próximo período.

3.5. Propuesta de un Plan de Marketing para el C.C.

Una vez establecido el plan estratégico de la empresa (objetivos, misión, visión, FODA y acciones para alcanzar las metas propuestas); el siguiente paso es elaborar el plan estratégico de

Marketing, en coordinación con el de la empresa. Este proceso consta de cinco pasos:

1. Análisis de la situación.
2. Objetivos del Marketing
3. Determinar la ventaja diferencial
4. Seleccionar los mercados meta
5. Diseñar la mezcla de Marketing

3.5.1. Análisis de la Situación

Cuando una empresa inicia, no se puede analizar los resultados de su plan de marketing, pero en su lugar se puede describir la forma en que la competencia ha captado sus clientes.

Se realizó una investigación exploratoria, entre posibles clientes como: asociaciones de profesionales, cámaras de comercio, agencias de viajes, bancos y agencias de publicidad. Los resultados obtenidos revelaron que los hoteles de la ciudad no suelen enviarles

material publicitario de sus salones y tampoco utilizan la venta personal como una herramienta para dar a conocer y ofrecer el servicio. Apparently los hoteles no seleccionan mercados metas para vender sus salones de eventos porque suelen promocionar el paquete completo: habitaciones, restaurantes, salones y adicionales.

Los hoteles no dirigen su fuerza de venta especialmente para su Centro de Convenciones y se anuncian por lo general en revistas de turismo y en las páginas amarillas del directorio telefónico. Considerando que los hoteles son la competencia principal en el mercado nacional, el hecho de que no vayan en busca del cliente, le da al Centro de Convenciones de la ESPOL una gran ventaja y oportunidad para posicionarse en el mercado a través de ventas personales.

En cuanto al mercado internacional, Internet constituye el principal medio publicitario, mientras que en las Embajadas, Aerolíneas y Agencias de Viaje poseen una escasa información de Centros de Convenciones.

3.5.2. Objetivos del Marketing

Los objetivos del Marketing deben guardar estrecha relación con las estrategias globales de la compañía, por ello es necesario tener claro los objetivos establecidos en la propuesta para la administración de la empresa en el que se ha considerado los siguientes:

1. Captar los clientes de congresos y convenciones nacionales e internacionales.

Una estrategia para conseguir este objetivo es enviar delegados del Centro de Convenciones a los Congresos de Turismo que se realicen en otros países. Esta acción representa una oportunidad para promocionarse y solicitar la sede de futuros eventos.

Otra estrategia es investigar en el mercado cuántos congresos nacionales organizan las asociaciones profesionales y universidades del país, un trabajo que nadie ha realizado todavía y constituye la principal fuente de información para la elaboración de estadísticas.

2. Lograr mantener como mínimo una ocupación del 50% de la capacidad total del C.C.

Este objetivo se logra con una estrategia a la que denominamos "Autogeneración de la Demanda", que indica que el Centro de Convenciones debe investigar posibles temas que puedan ser interesantes para la organización de congresos y convenciones. Debemos recordar que Ecuador es un país rico en recursos naturales, fortaleza que puede aprovecharse para desarrollar esta actividad.

Hoy en día que la carrera de turismo está ganando mayor importancia, es factible la organización de eventos que traten distintos temas como: Calidad en Empresas de Servicios Turísticos, Planificación Turística, Impacto Ambiental de Proyectos Turísticos e incluso un Congreso Panamericano de Escuelas de Turismo.

3. Posicionar al Centro de Convenciones en el mercado con el sello de ESPOL como sinónimo de calidad.

La estrategia para alcanzar este objetivo es promocionar la empresa no solo como tal, sino como proyecto en conjunto HOTEL - ESCUELA Y CENTRO DE CONVENCIONES, dando a conocer a los

clientes potenciales que el servicio está garantizado por una formación académica de calidad ESPOL. Para ello, será necesario utilizar diversos medios de control que permitan evaluar constantemente el desempeño del personal y la calidad del servicio así como cursos de actualización permanentes. Además se debe prever algún tipo de programa de capacitación previa para los pasantes, de tal forma que puedan desempeñarse sin ningún problema.

3.5.3. Ventaja Diferencial

A criterio del grupo, el Centro de Convenciones tiene dos ventajas diferenciales:

Los beneficios de sus instalaciones con tecnología de punta que facilitarán la prestación del servicio, puesto que los salones serán más cómodos y mejor equipados que las salas de eventos y reuniones de la localidad, las mismas que aún cuando sus características favorecen la realización de reuniones sociales, están sujetas a constantes cambios, lo que las hace menos adecuadas para grandes eventos.

La segunda ventaja es el hecho de que por estar junto al Hotel-Escuela, contará con un personal de mejor formación profesional y con vocación de servicio, lo que constituye una base para la calidad total.

3.5.3.1. Segmentación del Mercado

La segmentación es un proceso que consiste en dividir en grupos pequeños el mercado total de un bien o servicio, El objetivo es que los miembros de cada grupo coincidan en los factores que repercuten en la demanda.

Una empresa puede hacer una segmentación de diversas formas, y aunque los criterios para hacerlo dependan del tipo de producto o servicio que se esté tratando, el mercado puede ser dividido en dos grupos principales:

Consumidores finales, quienes compran bienes o servicios para su uso personal o familiar y **usuarios empresariales**, que compran bienes y servicios para uso de sus empresas, para revenderlas o bien para hacer otros productos. Cada grupo tiene un comportamiento especial de compra, por lo tanto la mezcla de marketing dependerá del grupo al que se dirija.

Para un Centro de Convenciones, el **primer grupo** está representado por los clientes que requieren un espacio para realizar eventos sociales familiares como bodas, cumpleaños, aniversarios, etc.; mientras **el segundo grupo**, corresponde a las diferentes organizaciones que realicen eventos de carácter comercial, educativo, científico, entre otros.

Aunque las características de las instalaciones, puedan atraer a todo el mercado, el criterio del grupo es dirigir la fuerza de venta a los usuarios empresariales, debido a las siguientes razones:

- 1 Existe una gran variedad de salones de eventos para cubrir esta demanda.
- 2 Los clientes por lo general buscan para sus eventos, los lugares que representen un mayor atractivo. Por ejemplo: Hoteles y clubes sociales.
- 3 Es probable que el público en general no identifique al Centro de Convenciones de la Espol con la realización de eventos sociales, por la imagen que la Institución representa.

Debido a las razones anteriormente expuestas el mercado del Centro de Convenciones estaría conformado por:

- ❖ Asociaciones de ejecutivos, científicos, laborales, deportivas, etc.
- ❖ Asociaciones fraternales
- ❖ Colegios y Asociaciones de Profesionales
- ❖ Instituciones Educativas
- ❖ Empresas en general

Para segmentar el mercado los consumidores finales y los usuarios empresariales utilizan sus propios criterios, los cuales pueden combinarse porque no son exclusivos de un solo grupo. Los criterios del primer grupo son: Geográficos, Demográficos, Psicológicos, Psicográficos y Conductuales.

Los criterios para segmentar o dividir el mercado de usuarios empresariales son los siguientes:

- ❖ Tipo de cliente: Necesidades específicas de una empresa en relación a la actividad que realiza.

- ❖ Tamaño de la demanda: Cantidad de empleados, volumen de ventas, número de plantas y de oficinas de ventas.
- ❖ Tipo de situación de compra: Nueva compra cuando se trata de la primera vez; recompra directa cuando ya son clientes y recompra modificada situación intermedia entre las dos anteriores.

Por las características del servicio que ofrece un Centro de Convenciones el mercado puede segmentarse usando criterios de ambos grupos. La segmentación del mercado está orientada al cliente, por esta razón primero se debe identificar cuáles son sus necesidades. De acuerdo a la investigación, un centro de convenciones tiene un mercado amplio y horizontal, (es decir que puede prestar su servicio a una gran variedad de empresas), cuyas necesidades básicamente pueden ser las mismas:

- ❖ Realzar la importancia del evento.
- ❖ Un lugar adecuado para reunirse.
- ❖ Las facilidades: tecnología y servicios complementarios.

Por lo anteriormente expuesto, para segmentar el mercado, es conveniente agrupar los eventos de acuerdo con la similitud que tengan por el carácter de la reunión; por el número de personas que

mueven; por la variedad de servicios que necesitará, finalmente por los ingresos que puedan generar. A continuación se muestran los grupos correspondientes:

1. Congresos, Convenciones, Simposios, Charlas, etc.
2. Seminarios, cursos de capacitación y actualización.
3. Ferias y Exposiciones comerciales.
4. Sesiones solemnes, ruedas de prensa, cócteles.
5. Lanzamiento de productos
6. Espectáculos culturales
7. Reuniones de carácter religioso.
8. Reuniones de negocios.

Por lo general una empresa puede realizar una gran variedad de eventos, agrupándolos de esta forma permite identificar mejor a las organizaciones que se relacionen más con algún tipo de reunión. Se puede usar criterios combinados para segmentar el mercado primero por tipo de cliente, luego por tamaño de la demanda y finalmente por tasa de uso que corresponde a un criterio conductual.

De acuerdo con el tipo de cliente y tomando la agrupación de los eventos, el **primer segmento** debe estar conformado por el primero y segundo grupo, los que están asociados con instituciones de educación superior, empresas de capacitación y asociaciones profesionales.

El **segundo segmento** está formado por los grupos: tres, cuatro, cinco y ocho, y estaría representado por una gran variedad de empresas.

El **tercer segmento** representa el grupo seis: asociaciones culturales, escuelas de danza, conservatorios, agrupaciones teatrales, etc. Finalmente, un **cuarto segmento** representado por agrupaciones políticas y religiosas, correspondiente al grupo siete.

Los criterios de tamaño de la demanda y tasa de uso servirá para continuar dividiendo el mercado, especialmente en el segundo segmento que abarca un sinnúmero de empresas dedicadas a diversas actividades y es difícil identificarlas por tipo de cliente únicamente.

De acuerdo con el tamaño de la demanda, los criterios para la segmentación están relacionadas con el poder adquisitivo de los

usuarios, se puede medir por el volumen de ventas, por sus gastos, la cantidad de sus plantas, etc. Por ejemplo investigando cuáles son las empresas que más gastan cuando realizan un evento. La tasa de uso sirve para conocer cuáles son las empresas que realizan más eventos de cualquier tipo con mayor frecuencia.

3.5.4. Mercados Meta

Tanto las empresas de productos, como las empresas de servicio deben diseñar un programa para llegar a los clientes potenciales. Para ello, primero se debe identificar el mercado total, es decir el conjunto de los posibles clientes y luego seleccionar los mercados meta.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. Para seleccionar un mercado meta, se pueden utilizar tres estrategias:

- 1 .- Usar un solo programa promocional para el mercado total.
- 2 .- Seleccionar un mercado meta y por tanto aplicar el programa solo a ese mercado.

3.- Seleccionar uno o más mercados metas y hacer un programa para cada uno.

Aunque cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas, en el caso del Centro de Convenciones debe usarse inicialmente la primera estrategia, puesto que por ser un negocio que se inicia ya crea una expectativa entre los clientes potenciales.

Una vez, que el Centro de Convenciones, haya ganado prestigio y aceptación, la estrategia a utilizar debe ser la de seleccionar un solo segmento, que en este caso sería el de las categorías uno y dos debido a que estos eventos tienen en común que se llevan a cabo por varios días, lo cual indican que requerirán variedad en el servicio de Alimentos y Bebidas, probablemente servicio de hospedaje, fotocopiado, internet, telefonía, etc.

Todo esto multiplicado por los días que dure el evento, por el número de asistentes y la variedad de servicios solicitados hacen que este segmento sea más atractivo. Por otra parte, los Congresos y Convenciones especialmente si son internacionales despliegan una serie de actividades que contribuyen positivamente al turismo, por las plazas de trabajo que genera. Además, este tipo de eventos, muchas veces están asociados con ferias, exposiciones o

espectáculos culturales, generando así un ingreso más al Centro de Convenciones.

3.5.5. Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Es la combinación de las características del producto, la manera en que se distribuirá, su promoción y el precio. Con el fin de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y cumplir con los objetivos del marketing.

3.5.5.1. PRODUCTO

Aunque el Centro de Convenciones, es una empresa de servicios, se puede decir que su producto está compuesto de: soporte físico (instalaciones y tecnología); personal de contacto y el servicio en sí.

Así como para un shampoo una estrategia de producto puede ser el envase, para el Centro de Convenciones lo son las características de los salones, la tecnología, la calidad del servicio, la decoración e incluso la imagen del personal de contacto.

El soporte físico es el primer aspecto a considerarse porque no sería posible sin un bien tangible como la transportación, las

comunicaciones o el hospedaje, entre otros. Debe procurarse que en la planificación se considere la posibilidad de que cada salón, sin perder funcionalidad pueda dividirse en dos o más salones adaptables a una diversidad de eventos.

La tecnología y calidad de servicio se deben promocionar como la punta de lanza para el ingreso al mercado, constituyéndose en la ventaja sobre la competencia al poner al alcance de los usuarios los últimos adelantos tecnológicos.

Los servicios del Centro de Convenciones deben expandirse, y no limitarse al alquiler de espacios y al servicio de Alimentos y Bebidas. Se puede ofrecer además, la asesoría de un O.P.C, servicio de edecanes, organización de tours y animación turística para actividades recreativas dentro de los congresos, transportación para congresistas, etc.

Para garantizar la calidad del servicio del personal, una estrategia es encuestar a los clientes con formatos establecidos para sus sugerencias después de cada evento que permitan evaluar los resultados y mejorar sobre la marcha cualquier aspecto, así como para identificar sus necesidades.

La decoración que se va a utilizar en el Centro de Convenciones también es importante, pues se debe preferir colores sobrios, materiales decorativos de calidad y ornamentos de acuerdo a un tema específico, por ejemplo si se trata de cuadros que todos se identifiquen con la cultura nacional.

Finalmente, para darle imagen a la empresa se puede utilizar una estrategia de marca como diseñar el logotipo del Centro de Convenciones partiendo del logotipo de ESPOL e incorporar un eslogan asociado a lo que se garantiza al cliente. El eslogan puede tener relación con la misión y un ejemplo de ello serían los siguientes:

- Porque su imagen es asunto nuestro
- Porque su imagen nos importa
- Su imagen también es nuestra responsabilidad
- Mantenemos la imagen de su empresa
- Respaldamos la imagen de su empresa

3.5.5.2. CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución o plaza, para la prestación de servicios son cortos porque no es posible separarlos de su creador. El único canal de uso frecuente es el agente intermediario que en el caso del Centro de Convenciones son los vendedores Senior .

La página Web en el Internet es otro canal de distribución pues aunque su accesibilidad no es de carácter masivo se espera con la revolución del conocimiento en los próximos años ocurra.

Otro canal de distribución lo constituye la Universidad misma ya que en los Programas de Maestrías y Diplomados se forman ejecutivos de nivel gerencial, quienes en determinado momento tendrán el poder de decisión de realizar las reuniones de empresa en el Centro de Convenciones. También se puede utilizar como canales, las Agencias de Viajes, Aerolíneas y Embajadas.

3.5.5.3. PRECIO

En el negocio de eventos, el precio generalmente está dado por la competencia y por tanto las estrategias de precio son similares. Por

ejemplo: algunos hoteles no cobran por los salones, si contratan algún tipo de buffet en especial.

En el caso de los seminarios, hasta un número limitado de personas, el alquiler de salones incluye dos coffee breaks por día y almuerzo; algunos materiales de apoyo y equipos audiovisuales básicos.

3.5.5.4. PROMOCION

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve de herramienta para informar, persuadir y recordarle a los posibles clientes la existencia de un producto. Para lograrlo hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada.

La **venta personal** es una de las herramientas más importantes para el Centro de Convenciones, puesto que el cierre de la venta se hace directamente entre la empresa y el cliente. Conociendo el antecedente de los Salones de Eventos del país, los cuales no le dan la importancia debida a esta herramienta de marketing, es fundamental darle prioridad a la creación de un programa de venta personal.

Este programa estaría diseñado para seleccionar a los posibles clientes basándose en la segmentación del mercado, para elaborar adecuadamente el itinerario de visitas y para mantener actualizadas las técnicas de ventas al igual que la cultura organizacional de servicio al cliente.

La **publicidad** es un medio de comunicación masiva, cuya forma más conocida son los anuncios a través de los distintos medios de comunicación. La **promoción de ventas**, sirve para estimular la demanda que se complementa con la publicidad y la venta personal, incluye varias actividades como: exhibiciones, bonificaciones, premios, descuentos, cupones, etc.

Es la herramienta más costosa, por lo tanto se debe seleccionar adecuadamente los medios publicitarios. Como se estableció en la segmentación del mercado, el Centro de Convenciones tiene usuarios empresariales, entonces los medios de comunicación deben ser aquellos que estén dirigidos específicamente a cada segmento. Las páginas amarillas del directorio telefónico, Internet y las revistas turísticas, obviamente son los medios principales; pero también deben considerarse los periódicos y revistas de negocios como Diners, Mundo Económico, Viajero VIP, Cash, etc.

Para la venta personal, los impresos como folletos y brochures también son de gran importancia, para persuadir al cliente, por esto deben dar mucho énfasis a la calidad en la presentación y el contenido informativo. Los impresos deben resaltar las características de los salones, la tecnología utilizada y la calidad del servicio.

Esta clase de impresos representa un costo muy alto, por esto generalmente se mandan a hacer en una cantidad determinada para un período determinado, generalmente muy largo; por ello no se puede incluir promoción de precios. La sugerencia es que cada vez que se entregue un folleto se incluya una hoja informativa de la promoción de ventas que se está realizando en ese momento.

Debe procurarse que el contenido de los impresos no solamente promocioe el Centro de Convenciones, sino que de a conocer los atractivos turísticos del país y la ciudad.

Las relaciones públicas abarcan una amplia variedad de actividades comunicativas que contribuyan a crear actividades y opiniones positivas hacia la empresa y su servicio. Las técnicas que utilizan son elaboración de boletines, informes anuales, patrocinios de eventos caritativos o cívicos.

La publicidad no pagada es solo una forma especial de R.R.P.P. que incluye noticias o reportajes sobre la organización. Para toda empresa, las relaciones públicas son muy importantes, especialmente cuando una empresa está lanzando un producto al mercado. La apertura o inauguración del Centro de Convenciones es primera actividad de Relaciones Públicas, de la cual se puede obtener el mayor beneficio.

El plan de inauguración consiste en invitar a una serie de personas que hayan participado en la apertura del Centro de Convenciones, instituciones y organismos tanto públicas como privadas, medios de comunicación invitándolos a conocer las instalaciones a sociedades y asociaciones comerciales y sociales e incluso a representantes de las diferentes empresas que forman parte de cada segmento del mercado. La inauguración en sí ya constituye una forma de promocionar el Centro de Convenciones, pero también se puede aprovechar el evento para entregar material publicitario de la empresa e incluso recuerdos alusivos al evento.

CAPITULO 4

ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para el análisis de factibilidad, el grupo consideró necesario hacer una revisión de los aspectos legales del sector turístico que se relacionan con el proyecto. Cuando se inició la investigación regía la Ley Especial de Desarrollo Turístico, declarando prioritaria a toda actividad turística nacional (Sección III Art. 3, literal d) con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico del País. Los proyectos turísticos aprobados por el Ministerio de Turismo, podían obtener la calificación en categoría A ó B y obtener beneficios como la exoneración de ciertos impuestos por períodos de 10 y 5 años correspondiente a cada categoría.

La vigencia de esta Ley constituía una fortaleza para el desarrollo del proyecto, puesto que gracias a los beneficios que un Centro de Convenciones representa para la ciudad, el proyecto correspondería a la categoría A y estaría exento de pagar el impuesto a la renta por 10 años y la inversión se hubiera favorecido notablemente, considerando la devolución total de los derechos arancelarios por importación de equipos y artículos destinados para la prestación de servicios turísticos.

La derogación de dicha Ley, representa falta de seriedad para con los inversionistas y constituye una mala imagen del país en el exterior, quienes al no encontrar las condiciones favorables para invertir, no se interesarán en proyectos de esta magnitud. Los beneficios anteriormente expuestos, propiciaban las condiciones favorables para invertir en el proyecto y servían para reducir los costos de inversión y de operación, pero con la promulgación de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas expedida el 30 de Abril del presente año cambia el escenario, pues todos los beneficios quedan anulados.

A pesar de no contar con todas las ventajas que ofrecía la Ley, todavía quedan aspectos importantes que influyen positivamente al proyecto. El primero es el hecho de haber declarado a Guayaquil "Centro Internacional de Convenciones de la República del Ecuador" y el segundo es la creación del Buró de Convenciones de Ecuador con sede en la ciudad.

Aunque pueda resultar repetitivo haberlo mencionado varias veces en el desarrollo de este trabajo, es muy importante resaltar estos aspectos porque representan la oportunidad que Guayaquil necesita para desarrollar la actividad turística y favorece las condiciones para que las empresas turísticas de la ciudad se interesen por el proyecto y le otorguen el apoyo que necesita para obtener un respaldo económico por parte del Gobierno.

4.1. *Análisis de la Demanda*

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado ⁽²⁾.

El objetivo de analizar la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio y cómo satisfacer esas necesidades.

El turismo de congresos y convenciones es un mercado poco conocido en nuestro medio, por lo tanto para el éxito de este proyecto se hace necesaria una investigación por medio de encuestas y datos históricos. Este tipo de análisis de la demanda requiere de un trabajo especializado y de muchos recursos, sobre todo considerando que no todos los datos son fáciles de acceder.

En el intento del grupo por realizar el análisis correspondiente se encontró poca disposición para colaborar con este tipo de investigaciones y en muchos casos un evidente celo profesional.

(2) Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos.

En cuanto a las estadísticas de congresos y convenciones el Ministerio de Turismo generalmente no lleva los registros, tal vez el motivo fundamental es que el país no ha desarrollado esta actividad, y las empresas de servicios similares como los hoteles manejan estadísticas de eventos en general, especialmente de tipo social y no proporcionan esta información por considerarla confidencial.

En vista de no haber tenido acceso a los datos necesarios, el grupo cree conveniente proporcionar una serie de aspectos que deben considerarse para analizar la demanda del mercado de congresos, criterios que serán utilizados para justificar el volumen de ventas que se propone en el proyecto.

Para conocer acerca de las necesidades de los clientes se realizó una investigación exploratoria (encuestas), utilizando una muestra aleatoria de 50 usuarios del sector empresarial y turístico. Los datos obtenidos revelaron cierta insatisfacción con el servicio de los Centros de Convenciones de la oferta nacional específicamente en el manejo de equipos, seguridad, comodidad, funcionalidad de los salones y falta de difusión para ofrecer los

servicios, pero en cambio no pudieron responder con exactitud a las preguntas que ayudaran a determinar la demanda.

Aún cuando esta investigación, es tomada de una muestra muy pequeña, permitió conocer las oportunidades que tiene el Centro de Convenciones si se lanza al mercado nacional, además durante el primer año debe aprovecharse al máximo la captación de clientes generados por las expectativas que produce la apertura de un nuevo sitio.

Cabe resaltar, que el mercado total del Centro de Convenciones está conformado en su mayor parte por usuarios empresariales y no por consumidores finales. Esto significa que cada empresa, Club o Asociación de personas representa un posible cliente y la cantidad de asistentes por evento está dada por el número de colaboradores o socios de cada organización (aunque también se debe tener en cuenta que cuando de congresos se trata asisten estudiantes y profesionales no colegiados), por el tipo de evento que realicen, su duración y la frecuencia con que requieran este servicio.

Es importante tomar en consideración este último aspecto, porque los ingresos no serán los mismos cuando se trata de un congreso, un lanzamiento de producto o una reunión de negocios; además la duración fluctúa entre 1 a 5 días. Aunque cada usuario empresarial estará más asociado con algún tipo de evento, no se debe descartar que pueda ser cliente potencial de otro tipo de reunión.

Los Colegios de profesionales por ejemplo, pueden ser clientes de congresos, convenciones y seminarios, pero no se descarta la idea de que puedan requerir otro tipo de servicio como por ejemplo un Cóctel. Para tener una referencia de la cantidad de personas con que se puede contar dentro de los usuarios empresariales, se investigó la cantidad de profesionales asociados al colegio de su especialidad y se obtuvo un número aproximado de 64.132 personas.

Con este resultado se puede considerar el punto de partida, teniendo en cuenta que existen empresas nacionales y multinacionales que también realizan seminarios, talleres y reuniones de trabajo, lanzamiento de productos, lo que no se puede cuantificar es el número de participantes por las razones

anteriormente expuestas. En el caso de las empresas, esto lo decide los Dpto. de Recursos Humanos y Marketing de acuerdo con el tema a tratarse.

El último aspecto y el más importante, es la experiencia de otros países como ya se ha mencionado anteriormente. La prueba de que existe demanda para el turismo de congresos y convenciones, es el apoyo que los gobiernos de cada país le han brindado a muchas ciudades para incentivar la planificación de eventos internacionales y la convocatoria que tienen éstos, a veces con temas que normalmente se puede pensar que no tendrían gran acogida. Ejemplos de esta realidad son el Tercer Congreso de la Muerte realizado en Cuba, el Primer Congreso de Tatuajes realizado en Quito y el que se realizó en Puerto Rico recientemente del 27 al 31 de Julio la Tercera Edición Congreso Bacardí de la Salsa reuniendo a más de 700 bailarores mundiales.

Para justificar la demanda del Centro de Convenciones se debe poner énfasis a lo que está establecido en la Propuesta del Plan de Marketing y teniendo como antecedente que los Hoteles de nuestro país no utilizan como medio de difusión la venta personal.

4.2. *Análisis de la Oferta (Mercado local y nacional)*

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un determinado precio. El objetivo del análisis de la oferta es medir la cantidad y la condición en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio ⁽³⁾.

Para realizar el análisis de la demanda primero se debe establecer cuál es el tipo de oferta que existe en el mercado, con relación al número de oferentes pueden ser de tres tipos: *Competitiva*, cuando existen varios productores del mismo servicio; *Oligopólica*, cuando el mercado está dominado por unos pocos productores y *Monopólica*, cuando solo existe uno.

Aunque en el País la oferta de centros de convenciones no existe de acuerdo al concepto internacional, la competencia está representada por los diferentes hoteles que ofrecen sus salas de eventos y servicio de alimentos y bebidas, los cuales pueden considerarse como oferta Competitiva o de mercado libre,

(3) Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos.

satisfaciendo así las necesidades de un mercado poco incentivado.

Cuando se habla de competencia generalmente se asocia la idea a los colegas dedicados a la misma actividad y a productos sustitutos, lo que no necesariamente es así puesto que permanentemente la empresa se ve obligada a optimar el uso de los recursos para bajar costos, mejorar estándares de servicio, calidad y diversificación de los productos, de la misma manera que todo en la organización debe ser dinámica, con visión y apertura hacia los cambios.

Para recabar información hay que acudir a fuentes primarias y secundarias, siendo importante indicar los puntos que serán analizados:

- ❖ Número de productores
- ❖ Localización
- ❖ Capacidad instalada
- ❖ Calidad y precio de los servicios y productos

Para establecer el número de productores se realizó la zonificación geográfica de hoteles y centros de conferencias en las principales ciudades del País: Guayaquil, Quito y Cuenca pues se considera que son las más indicadas para medir la capacidad, funcionalidad y calidad de los servicios y facilidades ofrecidas para los ejecutivos y hombres de negocios. Para el análisis individual de cada hotel consultar la sección Anexos (# 12 al 20).

Guayaquil

- ❖ Hotel Hilton Colón
- ❖ Hotel Oro Verde
- ❖ Unipark Hotel
- ❖ Grand Hotel Guayaquil
- ❖ Hotel Continental
- ❖ Hotel Ramada
- ❖ Business Center del Banco de Guayaquil



Quito

- ❖ Hotel Oro Verde
- ❖ Hotel Alameda Real
- ❖ Akros Hotel
- ❖ Radison

Cuenca

- ❖ Hotel El Dorado
- ❖ Hotel Oro Verde

La tabla # 3 demuestra la variedad de servicios y precios que rige la oferta nacional, cabe indicar que es necesario que éste tipo de información se actualice periódicamente, pues siempre está cambiando, cada vez las propuestas son diferentes, por ejemplo en Quito con el consumo de alimentos utilizan la estrategia de no cobrar por el alquiler de los salones aparentemente, pero en cambio se pueden apreciar los precios en alimentos un poco más elevados.

TABLA # 3
COMPARATIVO DE PRECIOS NACIONAL
En USD

	Hilton (GYE)	O Verde (GYE)	Continental (GYE)	Unipark (GYE)	Guayaquil (GYE)	Ramada (GYE)	B.G (GYE)	Oro Verde (UIO)	Dorado (CUE)	Radisson (UIO)	Alameda (UIO)
Coffee Break económ.	\$4,50	\$8,00	****	***	\$3,00	\$1,35	***	\$5,50	\$0,80	\$5,25	\$1,13
Coffee Break medio	\$8,00	\$8,00	\$3,00	\$3,80	\$5,00	\$1,90	***	\$7,00	\$1,25	\$8,25	\$1,41
Coffee Break alto	\$12,00	\$12,00	****	***	\$7,00	\$2,35	\$3,10	\$9,00	\$1,85	\$8,50	\$2,43
Boc. Coctel económ.		\$12,80	\$5,00	\$5,00	\$8,00		\$5,00	\$14,00			
Boc. Coctel medio		\$15,00	\$8,25	\$5,55	\$9,00		\$7,10	\$16,00			
Boc. Coctel alto		\$33,50	\$8,50	\$8,55	\$10,00		\$8,50	\$24,00			
Desayuno Continental				\$2,30						\$8,00	
Desayuno de la Casa											
Almuerzo/cena Buf.	\$20,00	\$17,50			\$11,00	\$5,00		\$16,00		\$21,00	
Almuerzo/cena Menú	\$14,00	\$12,00	\$10,00	\$7,02	\$8,50			\$32,00	\$5,50	\$19,00	\$5,10
Minerales	\$1,00	\$3,00	\$1,00	\$0,50	\$0,50	\$0,35		\$1,00	\$0,70		
Gaseosas	\$1,50	\$3,00	\$1,00	\$0,50	\$1,00	\$1,50		\$1,00	\$0,85		\$0,75
Descorche de licor	\$5,00	\$5,00		\$2,00	\$2,50	\$1,80	\$2,00	\$5,00	\$1,00		
Equipos:									Cortesia		
Micrófono inalámbrico	\$26,00		\$6,25		Cortesia		Cortesia	\$13,00		\$30,00	
Data Show/ In focus	\$64,00				\$85,00		Cortesia	\$160,00		\$130,00	\$40,00
Salones	Varia			No cobran	Varia	\$160,00		Varia		\$180,00	Varia
Proyector de slides	29,00		\$8,75	\$22,00	\$25,00		Cortesia	\$40,00		\$30,00	Cortesia
Retroproyector	43,00		\$8,75	\$22,00	\$25,00		Cortesia	\$40,00		\$30,00	Cortesia
Pizarra, Papelógrafo	Cortesia		Cortesia		Cortesia		Cortesia			Cortesia	Cortesia
Televisor 52" + V.H.S.	56,00		\$5,00		\$40,00		Cortesia	\$80,00		\$60,00	Cortesia
Proyec de uso múltiple	64,00										\$100,00
Puntero Láser	Cortesia		Cortesia								
Arregios florales					Cortesia						

Algunos establecimientos cobran en sucres, se realizó la conversión a dólares con un T.J.C. De S/.10 000

4.3. *Análisis del Punto de Equilibrio*

El punto de equilibrio es el volumen de ventas con el cual una empresa ni gana ni pierde dinero; su análisis es usado para calcular la utilidad o pérdida aproximada de acuerdo con varios niveles de producción ⁽⁴⁾. Para alcanzar el objetivo del grupo, primero fue necesario determinar un monto aproximado de inversión (Ver tabla # 5).

El valor del terreno está dado, de acuerdo con el avalúo realizado por el Departamento de Planificación de la Espol en el año 1.998. Para calcular el costo de construcción del edificio, se consideró \$800 el m² por 29.248 m² de construcción.

Según un estudio de los 60 centros de convenciones principales en Estados Unidos, la mayoría ha funcionado con pérdida financiera compensada por fondos públicos, locales, estatales o federales; porque aún cuando un Centro de Convenciones resulte costoso, deja un sinnúmero de beneficios al país y a la ciudad.

(4) Kohler Eare. Diccionario de Términos Económicos y Contables. Pág. 399

Este hecho, da la pauta para sugerir las siguientes formas de cubrir parte del costo de inversión:

1. Financiar el proyecto con el respaldo del Municipio de Guayaquil, a través de los mismos mecanismos utilizados para recaudar fondos para la realización del Malecón 2000.
2. Obtener un subsidio por medio de la recaudación de \$ 2 de la tasa aeroportuaria, que debe cancelar cada pasajero al salir del país, retomando así la propuesta inicial para el proyecto Hotel Escuela.
3. Lograr un apoyo económico del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por medio de la donación del 1% de los impuestos recaudados entre las empresas turísticas de Guayaquil, por concepto de registros, licencias, multas y demás rubros.
4. Fiducia, a través de venta de acciones, un Grupo (ej. Bco. Filanbanco) compra el total de 900 acciones, certificados o Shots por el valor unitario de \$20 000, saca a la venta y cuando está financiado un 50 o 60% del proyecto se da comienzo a la primera etapa, (caso Sheraton), la utilidad se recoge al final.

Para reducir el costo de inversión, se considera conveniente la cuarta sugerencia como posible medio para financiar el proyecto, de tal forma que de ser necesario un préstamo, el gasto financiero no sea muy alto.

La amortización del Préstamo está considerada en la Tabla # 6, donde por medio de dos opciones se demuestra que es preferible conseguir el financiamiento total o parcial a entidades sin fines de lucro o por el modo de fideicomiso, ya que en la segunda opción se presenta el total de la obra que es aproximadamente de \$ 26 773 871 (USD) a un plazo de 5 años con un período de gracia de 2 años a un interés del 10% anual y realmente los pagos a realizarse son cifras inalcanzables, teniendo en consideración que es una obra con fines educativos y sociales principalmente.

El volumen de ventas, se determinó tomando un número óptimo de eventos que pueden realizarse durante un mismo día con diferentes horarios, en la misma sala a su capacidad total, bajo este concepto se consideró, un número mínimo de eventos que puedan efectuarse durante un mes, para luego realizar el cálculo a un año.

Cabe resaltar, que para elaborar este análisis se consideró un evento por día, porque cada tipo de reunión es diferente y dependerá de varios factores, por tanto no se puede establecer un promedio de duración aunque por la experiencia de hoteles de la ciudad lo mínimo que dura un Congreso son dos días y seminarios con duración desde dos hasta de cinco días.

Debido a que este cálculo se realizó al 100% de la capacidad instalada de cada sala, se realizó un cuadro mostrando diferentes porcentajes de ocupación durante un año, (ver Tabla # 7).

Los ingresos de un Centro de Convenciones son producto del alquiler de los salones y tiendas o boutiques, espacios para stands, equipos audiovisuales, servicio de alimentos y bebidas, entre otros. Para efecto del presente trabajo, los ingresos estarán dados por el alquiler de salones y servicio de A & B, a un precio estimado según la actual competencia. Los precios por persona para alquiler de salones (sin consumo) incluyen el uso de equipos audiovisuales sin costo adicional. (Ver tablas # 7 y 8).

TABLA # 4
Flujo de Construcción

Costo de Construcción

23.398.400 * En miles de dólares

RUBRO	% Particip.	Mes																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Permiso de Construcción	1,20%	140	140																
Preliminares	1,50%		175	175															
Movimientos Tierras	1,50%		175	175															
Estructura	22,00%		858	858	858	858	858	858											
Contrapisos	4,50%			263	263	263	263												
Paredes	10,00%			390	390	390	390	390	390										
Enlucidos	13,00%				338	338	338	338	338	338	338	338							
Revestimientos	14,00%					546	546	546	546	546	546								
Carpintería	5,00%						146	146	146	146	146	146	146	146					
Cerrajería	1,00%								117	117									
Aluminio y vidrio	4,50%									105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Instalaciones Eléctricas	4,50%			88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88				
Instalaciones Sanitarias	5,00%			97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97				
Cubierta	6,00%												234	234	234	234	234	234	
Pintura	5,50%														214,5	214,5	214,5	214,49	214,49
Limpeza	0,80%																	94	94
Total	100,00%	140	1.349	2.047	2.034	2.580	2.727	2.580	1.828	1.321	1.321	1.009	1.009	885	739	554	554	413	308
Etapa 1	10.878																		
Etapa 2	9.067																		
Etapa 3	3.453																		
Total	23.398																		

TABLA # 5
Estructura de Inversión y Financiamiento para el Centro de Convenciones
En USD

1 Inversiones a realizar		Costo
Terreno *		294.912
Construcción **		23.398.400
Capital de Operación		2.671.170
Cocina	77.940	
Administrativo	23.860	
Salones	273.334	
Equipos	144.464	
Total Equipamiento		519.598
TOTAL		26.884.080
2 Financiamiento		
Monto de Inversión	26.884.080	23.917.998 No considera el terreno.
Venta de Acciones ***	18.294.912	
Préstamo	8.478.869	Diferencia de la inversión y aporte emp.diferido:fiducia y terre
* Avalúo del terreno: S/ 335.025 el m2/5.200 = \$64 terreno 4608 m2 = 294.912		
** Valor del m2 de construcción:\$800 (tomado de la revista Kasa Estilo)		
*** Cuarta forma de financiamiento: Fiducia		
Participación Accionaria	18.000.000	
Aporte de ESPOL	294.912	
	18.294.912	

TABLA # 6
Amortización de Opción con Préstamo

Monto	8.478.869			
Plazo	5	AÑOS		
Años de gracia	2	AÑOS		
Tasa de interés	10%	ANUAL		
Dividendo	2.236.704			
Opción 4 En USD				
Año	Interés	Pago a Capital	Pago anual	Deuda después de pago
0	847.887	0	847.887	8.478.869
0	847.887	0	847.887	8.478.869
1	847.887	1.388.817	2.236.704	7.090.052
2	709.005	1.527.699	2.236.704	5.562.352
3	556.235	1.680.469	2.236.704	3.881.883
4	388.188	1.848.516	2.236.704	2.033.368
5	203.337	2.033.368	2.236.704	0
	4.400.426	8.478.869	12.879.295	

TABLA # 7
Proyección del Ingreso Mensual Promedio por Alquiler de Salones
En USD

Sala	Capacidad	Eventos	# de eventos	# de asistentes	Asistencia mensual	Ingr. mensual USD
Sala A	1500	3	1	1.500	4.500	13.500
Sala B	400	3	1	400	1.600	4.800
Sala 1	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 2	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 3	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 4	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 5	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 6	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 7	56	3	2	112	1.120	3.360
Sala 8	56	3	2	112	1.120	3.360
Total	2348				15.060	45.180

Asistencia estimada al año 180.720

* Las salas A y B tendrían 3 y 4 eventos respectivamente y las salas del 1 al 8 un total de 10 eventos .

Escenarios:

Opción A	51%	92.167 Conservador
Opción B	30%	54.216 Pesimista
Opción C	70%	126.504 Optimista

TABLA # 8
Presupuesto de Ventas C.C. ESPOL

Opción A

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Alquiler salones					
Precio unitario *	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Ocupación al 100% (personas)	180.720	180.720	180.720	180.720	180.720
% Ocupación estimada	51%	54%	57%	60%	63%
# de Asistentes promedio	92.167	97.589	103.010	108.432	113.854
Total venta por alquiler	276.502	307.405	340.707	376.571	415.169
Alimentos					
Precio unitario **	23,00	23,90	24,80	25,70	26,60
Total ocupación anual	92.167	97.589	103.010	108.432	113.854
% Alimentos consumidos	90%	90%	90%	90%	90%
Menús Consumidos ***	82.950	87.830	92.709	97.589	102.468
Total venta alimentos	1.907.861	2.099.135	2.299.192	2.508.032	2.725.655
Bebidas					
% Base Alimentos ****	30%	30%	30%	30%	30%
Total venta Bebidas	572.358	629.741	689.758	752.410	817.697
Total ingresos	2.756.721	3.036.280	3.329.657	3.637.013	3.958.521

* Precio de alquiler de salones utilizando como referencia cotizaciones de productos sustitutos.

** Precio estimado de acuerdo al mercado

*** Para propósito de este proyecto el menú incluye una comida más 2 coffee break

**** Rubro de bebidas es proporcional a la venta de alimentos

TABLA # 8
Presupuesto de Ventas C.C. ESPOL

Opción B

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Alquiler salones					
Precio unitario *	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
Ocupación al 100% (personas)	180.720	180.720	180.720	180.720	180.720
% Ocupación estimada	30%	33%	35%	40%	45%
# de Asistentes promedio	54.216	59.638	63.252	72.288	81.324
Total venta por alquiler	271.080	313.097	348.677	418.412	494.249
Alimentos					
Precio unitario **	23,00	23,90	24,80	25,70	26,60
Total ocupación anual	54.216	59.638	63.252	72.288	81.324
% Alimentos consumidos	90%	90%	90%	90%	90%
Menús Consumidos ***	48.794	53.674	56.927	65.059	73.192
Total venta alimentos	1.122.271	1.282.805	1.411.785	1.672.021	1.946.897
Bebidas					
% Base Alimentos ****	30%	30%	40%	40%	50%
Total venta Bebidas	336.681	384.841	564.714	668.809	973.448
Total ingresos	1.730.033	1.980.744	2.325.175	2.759.242	3.414.594

* Precio de alquiler de salones utilizando como referencia cotizaciones de productos sustitutos

** Precio estimado de acuerdo al mercado

*** Para propósito de este proyecto el menú incluye una comida más 2 coffee break

**** Rubro de bebidas es proporcional a la venta de alimentos

TABLA # 8
Presupuesto de Ventas C.C. ESPOL

Opción C

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Alquiler salones					
Precio unitario *	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Ocupación al 100% (personas)	180.720	180.720	180.720	180.720	180.720
% Ocupación estimada	70%	70%	70%	75%	75%
# de Asistentes promedio	126.504	126.504	126.504	135.540	135.540
Total venta por alquiler	379.512	398.488	418.412	470.713	494.249
Alimentos					
Precio unitario **	23,00	23,90	24,80	25,70	26,60
Total ocupación anual	126.504	126.504	126.504	135.540	135.540
% Alimentos consumidos	90%	90%	90%	90%	90%
Menús Consumidos ***	113.854	113.854	113.854	121.986	121.986
Total venta alimentos	2.618.633	2.721.101	2.823.569	3.135.040	3.244.828
Bebidas					
% Base Alimentos ****	30%	30%	40%	40%	50%
Total venta Bebidas	785.590	816.330	1.129.428	1.254.016	1.622.414
Total ingresos	3.783.735	3.935.919	4.371.409	4.859.770	5.361.491

* Precio de alquiler de salones utilizando como referencia cotizaciones de productos sustitutos.

** Precio estimado de acuerdo al mercado

*** Para propósito de este proyecto el menú incluye una comida más 2 coffee break

**** Rubro de bebidas es proporcional a la venta de alimentos

Tabla # 9
Parámetros de Costos de Operación

Concepto	Parámetros
Alimentos	35% del precio
Bebidas	33% del precio
Mano de Obra	
Directa Fija C.C./ A & B	Ver Tabla # 12
Directa Eventual A & B	2% Costo de A & B
4.1.2 Costos Indirectos de Producción	
Gas	0,21 de un tanque x menues consumidos
Luz kWh s/ 484	200.000 kv/mes x precio (0,05)
Agua (el s/ 5.378 m3)	5.000 metros cúbicos de consumo x precio
Alcantarillado	80% del costo del agua
Serv. de Lavandería	0,35% Ingresos
Limpieza	0,50% Ingresos
Decoración	0,50% Costo de Alimentos
Mantenimiento	3% Total costo de equipos (para el primer año)*
Seguros	0,50/1000 Seguros Amazonas: Incendio y Robo
Depreciación	De acuerdo a lo establecido por la ley
Total indirectos	
4.1.3 Gastos Administrativos	
Nómina	Ver Tabla # 12
Varios	10% De Luz, agua , teléfono, suministros de oficina, etc
4.1.4 Gastos de Comercialización	
Publicidad	2,50% Ventas
Gastos de viajes	0,90% Ventas
Imprevistos	2,00% Total costos y gastos

* A partir del segundo año se toma el 13% de los ingresos por concepto de alquiler de salones

Nota: Para establecer los parámetros, se comparó información del libro Organización de Hoteles y Restaurantes. Tomo 2 pag. 379 y de los Hoteles

TABLA # 10
Costos de Operación del Centro de Convenciones
En USD

Opción A	51%				
	Años				
Concepto	1	2	3	4	5
Materia Prima					
Alimentos	667.751	734.697	804.717	877.811	953.979
Bebidas	188.878	207.814	227.620	248.295	269.840
Total	856.630	942.512	1.032.337	1.126.106	1.223.819
Mano de Obra					
Directa Fija C.C. / A & B	81.473	81.473	81.473	81.473	81.473
Directa eventual A & B	49.604	54.578	59.779	65.209	70.867
Total Mano de Obra	131.077	136.050	141.252	146.681	152.340
G. Indirectos					
Gas	2.090	2.213	2.336	2.459	2.582
Luz kWh s/ 484	116.160	116.160	116.160	116.160	116.160
Agua s/ 5.378 m3	32.268	32.268	32.268	32.268	32.268
Alcantarillado	25.814	25.814	25.814	25.814	25.814
Serv. de Lavandería	9.649	10.627	11.654	12.730	13.855
Limpieza	13.784	15.181	16.648	18.185	19.793
Decoración	3.339	3.673	4.024	4.389	4.770
Mantenimiento	15.588	35.945	39.963	44.292	48.954
Seguros	21.507	21.507	21.507	21.507	21.507
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Total indirectos	1.503.858	1.527.050	1.534.034	1.541.464	1.549.363
Administ.					
Nómina	30.455	30.455	30.455	30.455	30.455
Varios	3.046	3.046	3.046	3.046	3.046
Subtotal Administrativo	33.501	33.501	33.501	33.501	33.501
Public./Ventas					
Publicidad	68.918	75.907	83.241	90.925	98.963
Gastos de viajes	24.810	27.327	29.967	32.733	35.627
Subtotal Publicidad	93.729	103.234	113.208	123.658	134.590
Subtotal costos y gastos	2.618.794	2.742.346	2.854.332	2.971.411	3.093.612
<i>Imprevistos</i>	52.376	54.847	57.087	59.428	61.872
Total costos y gastos	2.671.170	2.797.193	2.911.418	3.030.839	3.155.484
* Total costos y gastos	1.407.510	1.533.533	1.647.759	1.767.180	1.891.825

* Se excluye la depreciación

TABLA # 10
Costos de Operación del Centro de Convenciones
En USD

Opción B	30%				
	Años				
Concepto	1	2	3	4	5
Materia Prima					
Alimentos	392.795	448.982	494.125	585.208	681.414
Bebidas	111.105	126.998	186.356	220.707	321.238
Total	503.900	575.979	680.480	805.914	1.002.652
Mano de Obra					
Directa Fija C.C. / A & B	81.473	81.473	81.473	81.473	81.473
Directa eventual A & B	29.179	33.353	39.530	46.817	58.407
Total Mano de Obra	110.652	114.825	121.003	128.289	139.879
G. Indirectos					
Gas	1.230	1.353	1.435	1.639	1.844
Luz kWh s/.484	116.160	116.160	116.160	116.160	116.160
Agua s/.5.378 m3	32.268	32.268	32.268	32.268	32.268
Alcantarillado	25.814	25.814	25.814	25.814	25.814
Serv. de Lavandería	6.055	6.933	8.138	9.657	11.951
Limpieza	8.650	9.904	11.626	13.796	17.073
Decoración	1.964	2.245	2.471	2.926	3.407
Mantenimiento	15.588	40.703	45.328	54.394	64.252
Seguros	21.507	21.507	21.507	21.507	21.507
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Total Indirectos	1.492.896	1.520.546	1.528.406	1.541.822	1.557.937
Administ.					
Nómina	30.455	30.455	30.455	30.455	30.455
Varios	3.046	3.046	3.046	3.046	3.046
Subtotal Administrativo	33.501	33.501	33.501	33.501	33.501
Public./Ventas					
Publicidad	43.251	49.519	58.129	68.981	85.365
Gastos de viajes	15.570	17.827	20.927	24.833	30.731
Subtotal Publicidad	58.821	67.345	79.056	93.814	116.096
Subtotal costos y gastos	2.199.769	2.312.197	2.442.446	2.603.340	2.850.065
Imprevistos	43.995	46.244	48.849	52.067	57.001
Total costos y gastos	2.243.765	2.358.441	2.491.295	2.655.407	2.907.067
* Total costos y gastos	980.105	1.094.781	1.227.635	1.391.748	1.643.407

TABLA # 10
Costos de Operación del Centro de Convenciones
En USD

Opción C Concepto	70%				
	Años				
	1	2	3	4	5
Materia Prima					
Alimentos	916.521	952.385	988.249	1.097.264	1.135.690
Bebidas	259.245	269.389	372.711	413.825	535.397
Total	1.175.766	1.221.774	1.360.960	1.511.089	1.671.086
Mano de Obra					
Directa Fija C.C. / A & B	81.473	81.473	81.473	81.473	81.473
Directa eventual A & B	68.084	70.749	79.060	87.781	97.345
Total Mano de Obra	149.557	152.221	160.532	169.254	178.817
G. Indirectos					
Gas	2.869	2.869	2.869	3.074	3.074
Luz kWh s/.484	116.160	116.160	116.160	116.160	116.160
Agua s/.5.378 m3	32.268	32.268	32.268	32.268	32.268
Alcantarillado	25.814	25.814	25.814	25.814	25.814
Serv. de Lavandería	13.243	13.776	15.300	17.009	18.765
Limpieza	18.919	19.680	21.857	24.299	26.807
Decoración	4.583	4.762	4.941	5.486	5.678
Mantenimiento	15.588	51.803	54.394	61.193	64.252
Seguros	21.507	21.507	21.507	21.507	21.507
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Total indirectos	1.514.611	1.552.299	1.558.770	1.570.470	1.577.987
Administ.					
Nómina	30.455	30.455	30.455	30.455	30.455
Varios	3.046	3.046	3.046	3.046	3.046
Subtotal Administrativo	33.501	33.501	33.501	33.501	33.501
Public./Ventas					
Publicidad	94.593	98.398	109.285	121.494	134.037
Gastos de viajes	34.054	35.423	39.343	43.738	48.253
Subtotal Publicidad	128.647	133.821	148.628	165.232	182.291
Subtotal costos y gastos	3.002.082	3.093.617	3.262.392	3.449.546	3.643.682
<i>Imprevistos</i>	60.042	61.872	65.248	68.991	72.874
Total costos y gastos	3.062.123	3.155.489	3.327.640	3.518.537	3.716.556
* Total costos y gastos	1.798.464	1.891.829	2.063.980	2.254.878	2.452.896

TABLA # 11
Flujo de Caja
En USD

Opción A

51%

Concepto	Años								
	**Etapa 1	**Etapa 2	**Etapa 3	1	2	3	4	5	
1. Ingresos									
Ventas				2.756.721	3.036.280	3.329.657	3.637.013	3.958.521	
Aporte de Inversionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	
Préstamo	8.478.869								
Total Ingresos	8.478.869	0	0	2.756.721	3.036.280	3.329.657	3.637.013	3.958.521	
2. Egresos									
Inversiones Activos			519.598	0	0	0	0	0	
Pago Préstamo				847.887	847.887	2.236.704	2.236.704	2.236.704	
Construcción	10.878.306	9.066.880	3.453.214	0					
Gastos de Operación				1.407.510	1.533.533	1.647.759	1.767.180	1.891.825	
Total Egresos	10.878.306	9.066.880	3.972.812	2.255.397	2.381.420	3.884.463	4.003.884	4.128.529	
3. Flujo de Caja	-2.399.437	-9.066.880	-3.972.812	501.324	654.860	-554.806	-366.871	-170.008	
4. Acumulado	-2.399.437	-11.466.317	-15.439.129	501.324	1.156.184	601.378	234.507	64.498	

Para las tres opciones A, B y C :

* En gastos de Operación no se considera la depreciación

** Etapas considera periodos de 6 meses

TABLA # 11
Flujo de Caja
En USD

Opción B

30%

Concepto	Años							
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	1	2	3	4	5
1. Ingresos								
Ventas				1.730.033	1.980.744	2.325.175	2.759.242	3.414.594
Aporte de Inversionistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo	8.478.869							
Total Ingresos	8.478.869	0	0	1.730.033	1.980.744	2.325.175	2.759.242	3.414.594
2. Egresos								
Inversiones Activos			519.598	0	0	0	0	0
Pago Préstamo				847.887	847.887	2.236.704	2.236.704	2.236.704
Construcción	10.878.306	9.066.880	3.453.214	0				
Gastos de Operación				980.105	1.094.781	1.227.635	1.391.748	1.643.407
Total Egresos	10.878.306	9.066.880	3.972.812	1.827.992	1.942.668	3.464.339	3.628.452	3.880.111
3. Flujo de Caja	-2.399.437	-9.066.880	-3.972.812	-97.959	38.076	-1.139.164	-869.210	-465.517
4. Acumulado	-2.399.437	-11.466.317	-15.439.129	-97.959	-59.884	-1.199.048	-2.068.258	-2.533.775

TABLA # 11
Flujo de Caja
En USD

Opción C

70%

Concepto	Años							
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	1	2	3	4	5
1. Ingresos								
Ventas				3.783.735	3.935.919	4.371.409	4.859.770	5.361.491
Aporte de Inversionistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo	8.478.869							
Total Ingresos	8.478.869	0	0	3.783.735	3.935.919	4.371.409	4.859.770	5.361.491
2. Egresos								
Inversiones Activos			519.598	0	0	0	0	0
Pago Préstamo				847.887	847.887	2.236.704	2.236.704	2.236.704
Construcción	10.878.306	9.066.880	3.453.214	0				
Gastos de Operación				1.798.464	1.891.829	2.063.980	2.254.878	2.452.896
Total Egresos	10.878.306	9.066.880	3.972.812	2.646.350	2.739.716	4.300.684	4.491.582	4.689.600
3. Flujo de Caja	-2.399.437	-9.066.880	-3.972.812	1.137.384	1.196.203	70.725	368.188	671.890
4. Acumulado	-2.399.437	-11.466.317	-15.439.129	1.137.384	2.333.587	2.404.312	2.772.499	3.444.390

TABLA # 12
Estado de Resultados C.C. ESPOL
En USD

51%
Opción A

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	2.756.721	3.036.280	3.329.657	3.637.013	3.958.521
Gastos de Operación	2.671.170	2.797.193	2.911.418	3.030.839	3.155.484
Utilidad Operacional/Marginal	85.551	239.088	418.238	606.173	803.037
Gastos Financieros	847.887	847.887	847.887	709.005	556.235
Utilidad antes Impuestos	-762.336	-608.799	-429.649	-102.832	246.801
15% Trabajadores					37.020
					209.781
15% Impuesto					31.467
Utilidad Neta <i>USD</i>					178.314
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Flujo Neto de Efectivo	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.441.974
VAN	5.166.784				
Costo del proyecto	26.884.080				
TIR	#¡NUM!				

TABLA # 12
Estado de Resultados C.C. ESPOL
En USD

30%
 Opción B

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	1.730.033	1.980.744	2.325.175	2.759.242	3.414.594
Gastos de Operación	2.243.765	2.358.441	2.491.295	2.655.407	2.907.067
Utilidad Operacional	-513.732	-377.697	-166.120	103.835	507.527
Gastos Financieros	847.887	847.887	847.887	709.005	556.235
Utilidad antes Impuestos	-1.361.619	-1.225.584	-1.014.007	-605.170	-48.708
15% Trabajadores					
15% Impuesto					
Utilidad Neta	<i>USD</i>				
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Flujo Neto de Efectivo	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
VAN	5.045.426				
Costo del proyecto	26.884.080				

TABLA # 12
Estado de Resultados C.C. ESPOL
En USD

70%
 Opción C

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	3.783.735	3.935.919	4.371.409	4.859.770	5.361.491
Gastos de Operación	3.062.123	3.155.489	3.327.640	3.518.537	3.716.556
Utilidad Operacional	721.611	780.430	1.043.769	1.341.232	1.644.935
Gastos Financieros	847.887	847.887	847.887	709.005	556.235
Utilidad antes Impuestos	-126.275	-67.457	195.883	632.227	1.088.700
15% Trabajadores			29.382	94.834	163.305
			166.500	537.393	925.395
15% Impuesto			24.975	80.609	138.809
Utilidad Neta <i>USD</i>			141.525	456.784	786.586
Depreciación	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660	1.263.660
Flujo Neto de Efectivo	1.263.660	1.263.660	1.405.185	1.720.444	2.050.245
VAN	6.028.861				
Costo del proyecto	26.884.080				

TABLA # 13
Nómina en USD

Cargo	Sueldo	Comisione	Bonific.	C. de Vida	16to.	TOTAL	12.15%	NETO	Imp. 1%	Anual	13ero.	14to	15to.	Uniformes	Vacacione	Total	
Superv. Coord. De Event	5.000.000		455.333	205.000	100.000	5.760.333	607.500	6.367.833	-	76.413.996	5.000.000	200.000	50.000	800.000	2.500.000	84.963.996	
O.P.R.	5.000.000	2.765.016	455.333	205.000	100.000	8.525.349	607.500	9.132.849	-	109.594.188	5.000.000	200.000	50.000	800.000	2.500.000	118.144.188	
Asist. Coord. Y Org. Eve	3.000.000		455.333	205.000	100.000	3.760.333	364.500	4.124.833	-	49.497.996	3.000.000	200.000	50.000	800.000	1.500.000	55.047.996	
Invest. de Mercados	3.000.000		455.333	205.000	100.000	3.760.333	364.500	4.124.833	-	49.497.996	3.000.000	200.000	50.000	800.000	1.500.000	55.047.996	
Promo. y Public.	2.500.000		455.333	205.000	100.000	3.260.333	303.750	3.564.083	-	42.768.996	2.500.000	200.000	50.000	800.000	1.250.000	47.568.996	
Vendedor 1	2.000.000	2.765.016	455.333	205.000	100.000	5.525.349	243.000	5.768.349	-	69.220.188	2.000.000	200.000	50.000	800.000	1.000.000	73.270.188	
Vendedor 2	2.000.000	2.765.016	455.333	205.000	100.000	5.525.349	243.000	5.768.349	-	69.220.188	2.000.000	200.000	50.000	800.000	1.000.000	73.270.188	
Vendedor 3	2.000.000	2.765.016	455.333	205.000	100.000	5.525.349	243.000	5.768.349	-	69.220.188	2.000.000	200.000	50.000	800.000	1.000.000	73.270.188	
Relacionista Público	4.000.000		455.333	205.000	100.000	4.760.333	486.000	5.246.333	-	62.955.996	4.000.000	200.000	50.000	800.000	2.000.000	70.005.996	
Recepcionista Bilingüe	1.000.000		455.333	300.000	125.000	1.855.333	121.500	1.776.833	17.768	21.030.396	1.000.000	200.000	50.000	800.000	500.000	23.280.396	
Chef	4.000.000		455.333	205.000	100.000	4.760.333	486.000	5.246.333	-	62.955.996	4.000.000	200.000	50.000	800.000	2.000.000	70.005.996	
Subchef	2.500.000		455.333	205.000	100.000	3.260.333	303.750	3.564.083	-	42.768.996	2.500.000	200.000	50.000	800.000	1.250.000	47.568.996	
Ayudante de Cocina	800.000		455.333	300.000	100.000	1.655.333	97.200	1.752.533	-	21.030.396	800.000	200.000	50.000	800.000	400.000	23.280.396	
Subtotal Directo	36.800.000	11.060.064	\$ 919.329	2.855.000	1.325.000	57.734.363	4.471.200	62.205.563	17.768	746.175.516	36.800.000	2.600.000	650.000	10.400.000	18.400.000	814.725.516	
																Sub-Total	\$81.473
Contralor	6.000.000		455.333	205.000	100.000	6.760.333	729.000	8.031.333	-	72.375.996	6.000.000	200.000	50.000	800.000	3.000.000	82.425.996	
Crédito & Cobranzas	1.500.000		455.333	205.000	100.000	2.260.333	182.250	2.078.083	20.781	25.186.366	1.500.000	200.000	50.000	800.000	750.000	28.486.366	
Auxiliar contable	500.000		455.333	300.000	100.000	1.355.333	80.750	1.294.583	12.946	15.690.346	500.000	200.000	50.000	800.000	250.000	17.490.346	
Enc. de Compras/Bod.	800.000		455.333	205.000	100.000	1.560.333	97.200	1.463.133	14.631	17.733.172	800.000	200.000	50.000	800.000	400.000	19.983.172	
Recursos Humanos 1	3.000.000		455.333	205.000	100.000	3.760.333	364.500	3.395.833	-	40.749.996	3.000.000	200.000	50.000	800.000	1.500.000	48.299.996	
Técnico 1 Sistemas	2.000.000		455.333	205.000	100.000	2.760.333	243.000	2.517.333	-	30.207.996	2.000.000	200.000	50.000	800.000	1.000.000	34.257.996	
Asistente T. & S.	2.000.000		455.333	205.000	100.000	2.760.333	243.000	2.517.333	-	30.207.996	2.000.000	200.000	50.000	800.000	1.000.000	34.257.996	
Portero 1	250.000		455.333	300.000	21.500	1.034.833	31.347	1.003.486	10.035	12.182.250	250.000	200.000	50.000	800.000	129.000	13.599.250	
Portero 2	250.000		455.333	300.000	21.500	1.034.833	31.347	1.003.486	10.035	12.182.250	250.000	200.000	50.000	800.000	129.000	13.599.250	
Mensajero	300.000		455.333	300.000	25.000	1.080.333	36.450	1.043.883	10.439	12.851.862	300.000	200.000	50.000	800.000	150.000	14.151.862	
Subtotal Administrativo	16.916.000		4.553.330	2.430.000	768.000	24.367.330	2.016.844	22.348.486	78.867	269.128.230	16.616.000	2.000.000	500.000	8.000.000	8.308.000	304.552.230	
Equivalentes USD = 10.000 Febrero/99																Sub-Total	\$36.486

* La nómina del personal de servicio está considerada en los rubros de personal eventual y Seguridad por Contrato.

TABLA # 14
Determinación de Costos Fijos y Variables
En USD

Opción A

	Fijos		Variables	
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Materia Prima				
Alimentos			667.751	734.697
Bebidas			188.878	207.814
Total				
Mano de Obra				
Directa Fija C.C./A	81.473	81.473		
Directa eventual A & B			49.604	54.578
Total Mano de Obra				
G. Indirectos				
Gas			2.090	2.213
Luz kWh s/484			116.160	116.160
Agua s/5.378 m3			32.268	32.268
Alcantarillado			25.814	25.814
Serv. de Lavandería			9.649	10.627
Limpieza	13.784	15.181		
Decoración			3.339	3.673
Mantenimiento	15.588	35.945		
Seguros	21.507	21.507		
Depreciación	1.263.660	1.263.660		
Total indirectos				
Administ.				
Nómina	30.455	30.455		
Varios			3.046	3.046
Subtotal Administrativo				
Public./Ventas				
Publicidad			68.918	75.907
Gastos de viajes			24.810	27.327
Subtotal Publicidad				
Imprevistos			52.376	54.847
total costos y gastos	1.426.466	1.448.221	1.244.704	1.348.971

TABLA # 14
Determinación de Costos Fijos y Variables
En USD

Opción B

	Fijos		Variables	
	Año 1		Año 2	
Materia Prima				
Alimentos		392.795		448.982
Bebidas		111.105		126.998
Total				
Mano de Obra				
Directa Fija C.C. /A	81.473		81.473	
Directa eventual A &B		29.179		33.353
Total Mano de Obra				
G. Indirectos				
Gas		1.230		1.353
Luz kWh's/484		116.160		116.160
Agua s/5.378 m3		32.268		32.268
Alcantarillado		25.814		25.814
Serv. de Lavandería		6.055		25.814
Limpieza	6.055		6.933	
Decoración		1.964		2.245
Mantenimiento	15.588		40.703	
Seguros	21.507		21.507	
Depreciación	1.263.660		1.263.660	
Total indirectos				
Administ.				
Nómina	30.455		30.455	
Varios		3.046		3.046
Subtotal Administrativo				
Public./Ventas				
Publicidad		43.251		49.519
Gastos de viajes		15.570		17.827
Subtotal Publicidad				
Imprevistos	43.995		46.244	
total costos y gastos	1.462.733	778.437	1.490.974	883.377

TABLA # 14
Determinación de Costos Fijos y Variables
En USD

Opción C

	Fijos		Variables	
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Materia Prima				
Alimentos			916.521	952.385
Bebidas			259.245	269.389
Total				
Mano de Obra				
Directa Fija C.C. /A	81.473	81.473		
Directa eventual A & B			68.084	70.749
Total Mano de Obra				
G. Indirectos				
Gas			2.869	2.869
Luz kWh s/.484			116.160	116.160
Agua s/.5.378 m3			32.268	32.268
Alcantarillado			25.814	25.814
Serv. de Lavandería			13.243	13.776
Limpieza	18.919	19.680		
Decoración			4.583	4.762
Mantenimiento	15.588	51.803		
Seguros	21.507	21.507		
Depreciación	1.263.660	1.263.660		
Total indirectos				
Administ.				
Nómina	30.455	30.455		
Varios			3.046	3.046
Subtotal Administrativo				
Public./Ventas				
Publicidad			94.593	98.398
Gastos de viajes			34.054	35.423
Subtotal Publicidad				
Imprevistos	60.042	61.872		
total costos y gastos	1.491.643	1.570.480	1.530.450	1.625.039

TABLA # 15
Punto de Equilibrio
En USD

Opción A

	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	2.756.721	3.036.280	3.329.657	3.637.013	3.958.521
Costos variables	1.244.704	1.348.971	1.222.383	1.322.018	1.426.001
Costos fijos	1.426.466	1.448.221	1.699.207	1.715.877	1.733.304
Utilidad bruta	85.551	239.038	408.067	599.117	799.216
P.E. =	$\frac{C.F.}{1-(CV/V)}$				
Punto de equilibrio (P.e.)	2.600.744	2.606.047	2.684.880	2.695.759	2.709.286

Punto de Equilibrio calculado en base a volumen de ventas

TABLA # 15
Punto de Equilibrio
En USD

Opción B

	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	1.730.033	1.980.744	2.325.175	2.759.242	3.414.594
Costos variables	778.437	883.377	909.341	1.044.242	1.255.549
Costos fijos	1.462.733	1.490.974	1.581.953	1.611.165	1.651.518
Utilidad bruta	-511.137	-393.608	-166.120	103.835	507.527
P.E.=	C.E. 1-(CVV)				
Punto de equilibrio (P.e.)	2.659.297	2.691.204	2.597.988	2.592.184	2.611.924

Punto de Equilibrio calculado en base a volumen de ventas

TABLA # 15
Punto de Equilibrio
En USD

Opción C

	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	3.783.735	3.935.919	4.371.409	4.859.770	5.361.491
Costos variables	1.570.480	1.625.039	1.640.419	1.801.728	1.973.237
Costos fijos	1.491.643	1.530.450	1.687.221	1.716.809	1.743.319
Utilidad bruta	721.611	780.430	1.043.769	1.341.232	1.644.935
P.E. =	C.E.				
	1-(CV/V)				
Punto de equilibrio (P.e.)	2.550.082	2.606.681	2.700.681	2.728.314	2.758.585

Punto de Equilibrio calculado en base a volumen de ventas

Se realizó un análisis de sensibilidad en tres escenarios a saber la opción A con un criterio conservador, la opción B con criterio pesimista y la opción C con criterio optimista: Para el análisis de ventas y costos de operación se consideró periodos de 5 años, precios en dólares y una inflación anual del 5%. Basándose en el cálculo del volumen de ventas para el primer año de cada opción, se utilizó como criterio algunos porcentajes de ocupación para determinar las ventas de los 4 años restantes. Los porcentajes utilizados en las opciones A y C son conservadores y optimistas respectivamente, porque se considera que así debe ser para un negocio nuevo y porque la experiencia indica que de haber el sitio idóneo para reuniones de tipo científico, educativo y cultural se podría desarrollar la actividad. El costo de operación aproximado, se determinó utilizando parámetros establecidos por cadenas hoteleras internacionales y referencias bibliográficas (Ver tablas # 9 y 10).

Con las tablas # 11 Flujo de Caja y # 12 Estado de Resultados se puede determinar la liquidez del negocio en los cinco primeros años.

La nómina del personal estable con la propuesta de remuneraciones y beneficios se consideran en la Tabla # 13, ésta contiene la información en sucres sobre la moneda que se realizarán los pagos, pero los sub-totales convertidos a dólares para la elaboración del Estado de Costos de Operación. Cabe destacar que los rubros del personal de servicio está dado como un costo variable de acuerdo a las ventas y que el personal de Seguridad está considerado como servicio contratado a una empresa.

En tanto que la Tabla # 15 determina el Punto de Equilibrio anual igualmente en los tres escenarios de acuerdo con la capacidad y el esfuerzo de ventas. Para llegar a este resultado es importante el criterio que determine los costos fijos y variables, si bien es cierto lo más importante del break-even point o punto muerto es el proceso que se sigue para llegar a establecerlo, pues determina el volumen de actividad y precios que se deben manejar en el que el margen de contribución cubre los gastos fijos.

El punto de equilibrio tiene la finalidad de demostrar cómo varían los beneficios con los volúmenes de actividad, también se puede estimar en porcentajes, por ejemplo en qué porcentaje

aumentarán los beneficios si las ventas aumentan en un 10 %, con estos resultados se toman decisiones de nivel empresarial pues es muy frecuente escuchar en las empresas hoteleras, especialmente, la preocupación por el costo.

4.4. *Impacto socio-económico del C.C. para la ciudad y el Hotel-Escuela*

Todos los jefes de gobierno del mundo parecen estar de acuerdo en creer que el turismo es una fuente de ingresos necesaria o deseable para sus países. El turismo estimula las inversiones, proporciona los medios para obtener intercambios con el extranjero y puestos de trabajo. Lo que no suele entenderse bien es el hecho de que el turismo en cualquiera de sus divisiones (vacacional, cultural, de negocios, etc.) implica un cambio social, cambios en los comportamientos, en las expectativas y en las costumbres personales. Puede cambiar radicalmente el estilo de vida de algún remoto lugar, introduciendo tensiones inesperadas y erosionando su entorno.

Inicialmente la evaluación del impacto del turismo solo se lo hacía desde el punto de vista económico, actualmente ha sido ampliada para incluir aspectos ambientales y socio culturales, y es que no

se puede poner en duda que el turismo altera la economía de la región visitada, sin embargo se puede discutir la extensión de su efecto, sus implicaciones y repercusiones en la sociedad y el entorno.

Actualmente, existe un importante debate sobre la naturaleza y el alcance que puede tener el impacto del desarrollo turístico en las sociedades y localidades que fungen como receptores (UNESCO,1976). El turismo ya no se considera con toda franqueza totalmente provechoso; ahora se atribuyen a su desarrollo tanto costos como beneficios.

El conocimiento inadecuado de los impactos diversos del desarrollo turístico ha contribuido tanto a un optimismo injustificado, como a un pesimismo excesivo. Este análisis intenta brindar un marco general para evaluar equitativamente el impacto del proyecto en el medio ambiente, sociedad y economía.

Entorno.- A pesar de las tareas pendientes de reconstrucción de la región litoral que aún no logra recuperarse de los graves daños causados en su infraestructura vial y productiva por el fenómeno del Niño, no se puede sustraer a Guayaquil de su eminente

necesidad de desarrollo, sumado a esto están las exigencias con que se presenta el nuevo siglo, y con mucha más razón siendo éste el principal puerto económico del Ecuador, donde se percibe la mayor afluencia de turistas de negocios que necesitan de un equipamiento de gran magnitud para desarrollar sus actividades múltiples, esto a la larga tendrá un efecto multiplicador que repercutirá positivamente en la sociedad y en la economía de nuestro país.

La renovación urbana de Guayaquil puede apreciarse con el Proyecto Malecón 2000, este plan busca recuperar el centro de la ciudad haciendo más atractivo y turístico el sector del Malecón, es precisamente aquí donde se planea la ubicación estratégica del Centro de Convenciones.

Sociedad.- En el turismo los gastos y beneficios no se distribuyen equitativamente, con un Centro de Convenciones lo que puede ser beneficioso para un sector puede perjudicar a otro sector de esta misma ciudad, ya que quienes están inmersos en esta actividad puede que se beneficien, pero los demás residentes fijos pueden ser víctimas de las aglomeraciones de los visitantes, contaminación, ruidos y en determinados casos de cambios de su

forma de vivir, y cuando la zona no está preparada para un número tan elevado de visitantes algunas de las consecuencias negativas son evidentes: embotellamiento del tránsito, incremento de la criminalidad, ruidos, contaminación del ambiente, vandalismo y una demanda excesiva de todos los servicios públicos.

La delincuencia se puede contrarrestar con la creación de empleos dando prioridad a las personas que vivan en el sector aledaño al C.C., que como empresa de servicios requiere de personas semicalificadas o no (en el caso de la construcción del centro), con un adecuado entrenamiento comprometerlos a colaborar con el logro de los objetivos de la organización generando simpatía en la comunidad desde su inicio.

Contribución para la formación de entes intelectuales dentro del país, creando una demanda de espacios para personas interesadas en elevar su nivel académico cuyos beneficios son inestimables en todos los aspectos para el país.

Potenciación de la comunidad empresarial en un entorno nacional de grandes dificultades económicas y morales.

Economía.-

El mercado de los viajes de congresos y convenciones se convirtió en la década de los 80 en uno de los más importantes a nivel mundial. A pesar de la recesión que tuvo ese mercado en la primera década de los 90, su consolidación es un hecho y requiere una especial atención por parte de los promotores del turismo públicos y privados, por el volumen que representa para la actividad turística, especialmente en lo referente a las grandes ciudades.

Las convenciones significan grandes sumas de dinero para los países, en Latinoamérica asisten hasta 100.000 delegados a reuniones de carácter nacional y el delegado medio que asiste a una de estas reuniones gasta, según la Asociación Internacional de Agencias, aproximadamente 367 dólares por congreso.

Además lo que hace que la organización de convenciones resulte aún más interesante es el hecho de que las convenciones se realizan por lo general en temporada turística baja, así se ha ido fusionando lentamente el negocio de las convenciones con el de las vacaciones, por ejemplo los ejecutivos que viajan a

encuentros de negocios tienen los gastos pagados y con las tarifas especiales de las líneas aéreas se hace posible convertir el viaje en un acontecimiento vacacional familiar.

En las áreas bien desarrolladas, el turismo puede enriquecer a sus habitantes dando origen a más negocios, teatros, restaurantes, etc. con lo que el residente puede disponer de opciones a las que anteriormente no tenía alcance.

Otro aspecto importante son las ferias y exposiciones que están íntimamente relacionadas con los congresos y convenciones. Muchas de las asociaciones de comercio adquieren anualmente el porcentaje más alto de sus ganancias organizando exposiciones y convenciones comerciales, es que cada metro cuadrado de espacio para estos eventos podría alquilarse por menos de un dólar y la recuperación es de hasta por nueve dólares, la diferencia resulta muy rentable.

Situación en el Ecuador.-

El Ecuador no cuenta con un verdadero Centro de Convenciones, las condiciones en que actualmente se desarrollan este tipo de eventos son muy limitadas y no cumplen con las normas

internacionales de calidad. Si no se lleva a cabo el proyecto el país no estará en condiciones de desarrollarse en el mercado internacional en igualdad de condiciones, quedando relegado de la posibilidad de participar y competir en el turismo de negocios que crece con gran rapidez en el mundo y que es una potencial fuente generadora de divisas y de empleos, que apoyaría el desarrollo económico de la región como medio para alcanzar una sociedad más justa, creando además una mentalidad competitiva que desarrolla niveles altos de calidad y pone la imagen nacional en un buen sitio.

La crisis que enfrenta el país ha convertido obligatoriamente las inversiones en un riesgo. El dramatismo de la hora actual y la gravedad del estado del entorno financiero nacional agrava considerablemente la crisis.

Guayaquil puerto principal del Ecuador, metrópoli netamente comercial, es el lugar ideal para la ejecución de este proyecto, ya que aún cuando no goza de popularidad en lo relacionado al turismo de vacaciones por ser un lugar con escasa promoción turística, posee variedad de atractivos naturales y culturales que

no han sido desarrollados, pero que complementan de manera importante la actividad turística de congresos y convenciones.

4.5. Beneficios del C.C. para el Hotel-Escuela y la Ciudad.

4.5.1. Hotel- Escuela

Ofrecerá a los clientes del hotel el servicio completo (habitación + salones para sus reuniones), con la ventaja de que será un área aparte y diseñada especialmente para este fin.

Oportunidad de tener un lugar donde realizar pasantías con reconocimiento económico y evaluación académica constante, poniendo en práctica lo aprendido en las aulas.

Oportunidad de tener mejores contactos y relaciones con personas especializadas en Turismo o carreras afines, con el conocimiento de temas de interés general: Administración, Marketing, Calidad y Servicio, Relaciones Públicas, etc. Al ser contratados por los clientes instructores extranjeros o conferencistas en los eventos de carácter internacional se podría lograr vincularlos para una charla, por ejemplo.

4.5.2. Para la ciudad

Aumentará el número de días en estadía de los turistas que permanezcan en los eventos a desarrollarse en la ciudad.

Complementará el Malecón 2 000 con un Hotel y un C.C., contribuyendo al ornato.

Contribuirá con disminución de la delincuencia al crear nuevas plazas de trabajo.

Crecerán y llegarán nuevos negocios lo que implica cobro de impuestos prediales a ellos por parte del Cabildo porteño.

Contribuirá para que la gente tome conciencia del trato preferencial y hospitalario que se debe dar al turista (nacional y extranjero), lo denominado conciencia turística.

CONCLUSIONES

1. El turismo de Congresos fomenta los viajes por vacaciones, produce un mayor gasto turístico, crea plazas de trabajo y favorece a las relaciones internacionales que a su vez inciden en importantes negociaciones e inversiones. Esto indica que el proyecto representa una oportunidad para el desarrollo socio-económico del Ecuador aunque no sea de gran rentabilidad desde el punto de vista empresarial.
2. Aunque la crisis política, financiera y económica que atraviesa el País pudiera formar un criterio para no impulsar el proyecto, el grupo no lo considera determinante. Es tiempo de tomar medidas e incentivar a todos los miembros del sector turístico y juntos lograr confianza y estabilidad para las inversiones. Ecuador no requiere de más propuestas que se queden solo en determinar el alto potencial del turismo sino de acciones destinadas a promover su desarrollo.
3. La experiencia de los países que han desarrollado el turismo de Congresos y Convenciones, dice que para fomentar el crecimiento de esta actividad se requiere de instalaciones adecuadas con capacidad para realizar grandes eventos, con personal especializado y la tecnología que garantice el éxito de las reuniones. Si el acuerdo ministerial que declara a Guayaquil sede de encuentros internacionales y la creación del

Buró de Convenciones tienen como objetivo desarrollar el mercado de congresos en el país, entonces la construcción de un Centro de Convenciones que mantenga estándares internacionales se convierte en una necesidad.

4. Aunque no todos los accionistas pertenezcan a la ESPOL, la Universidad debería liderar el proyecto, porque contribuyendo al desarrollo de una actividad que estimula todo el sector turístico, también se contribuye a la creación de plazas de trabajo para los profesionales en turismo que están formando. Además representa una oportunidad para que los estudiantes puedan realizar sus pasantías y fortalezcan sus conocimientos.

RECOMENDACIONES

1. Para bajar los costos de construcción del proyecto y hacerlo más factible se recomienda no construir en el edificio los parqueos, sino hacerlo en la parte donde hoy funcionan las aulas hexagonales y la piscina. Se debe lograr el apoyo financiero en el exterior, países como Canadá, Italia, Arabia, respaldan proyectos para los países en vías de desarrollo, Ecuador tiene una oportunidad y se debe trabajar tal como lo han hecho otros países que vieron en los eventos internacionales una nueva fuente de divisas.
2. Implementar un programa de concientización, promoción y difusión de los beneficios del proyecto, para lograr la colaboración de la ciudadanía y el sector turístico. El objetivo es difundir el alcance nacional que conlleva los beneficios producidos por la realización de eventos internacionales, logrando de esta manera que el país identifique al Centro de Convenciones como una oportunidad de desarrollo.
3. Lograr una mayor colaboración de la Dirección de Turismo y del Buró de Convenciones, ofreciéndoles un espacio en el Centro de Congresos, a cambio de poder trabajar conjuntamente para realizar investigaciones de mercado, llevar registros de estadísticas, planificar eventos internacionales, etc.

4. Incluir en el p nsun académico materias que permitan formar profesionales que est n en capacidad de organizar y planificar congresos y convenciones para los Colegios Profesionales, Empresas, Asociaciones, Universidades, etc. con demanda internacional. En el mercado local estimular la necesidad de actualización, capacitación y entrenamiento constante en tiempos de globalización donde la educación es la herramienta principal para ser competitivos.

5. Estudiar la factibilidad de realizar los cambios sugeridos en el capítulo III para la ubicación de algunas áreas y destinar un espacio para Biblioteca, Enfermería y Business Center (Servicentro).

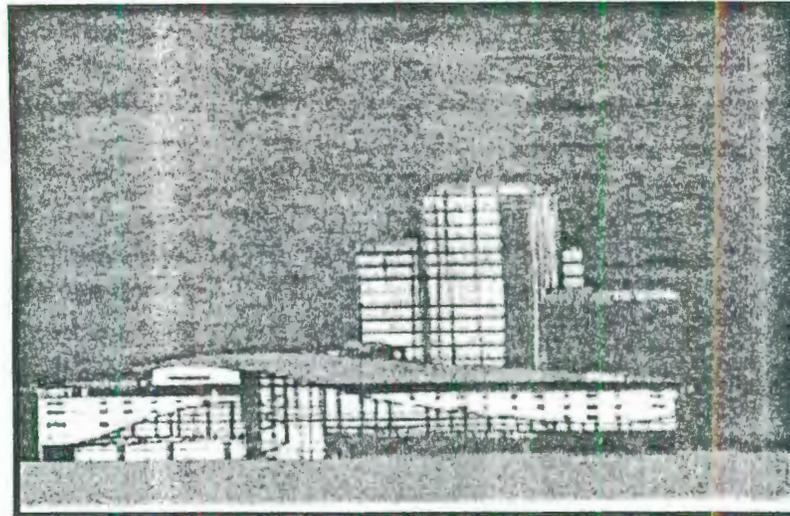
PLANOS



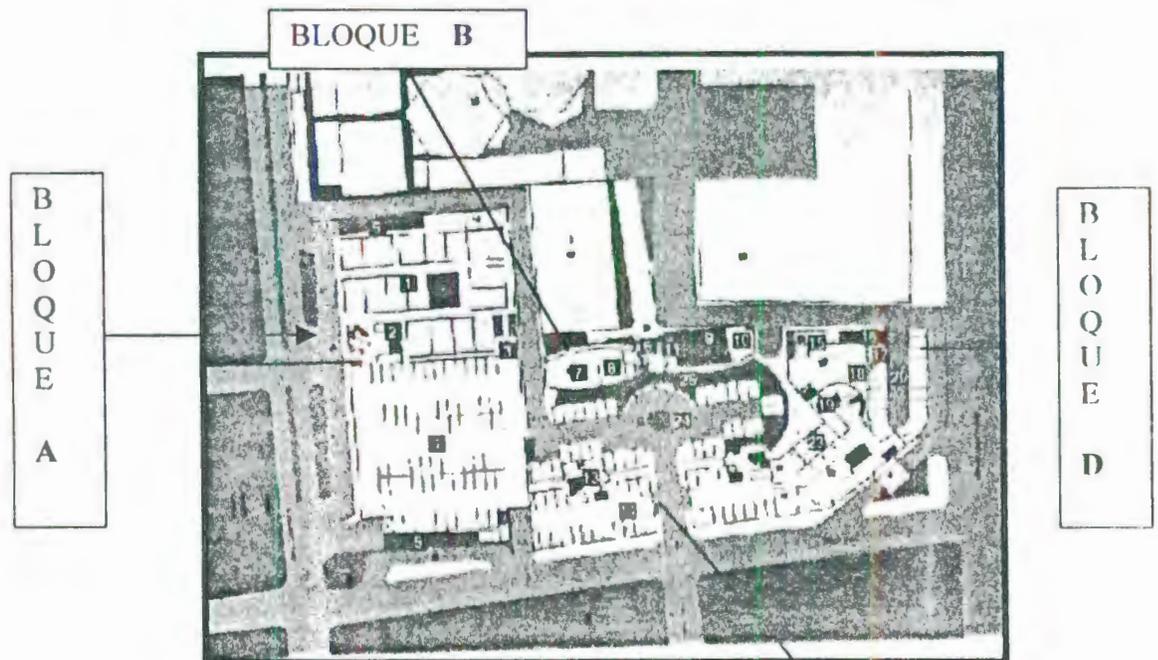
LECTUR - BIBLIOTECA

PLANO # 3

C.C. ESPOL PEÑAS: FRONTAL Y PLANTA BAJA



Fachada Calle Rocafuerte

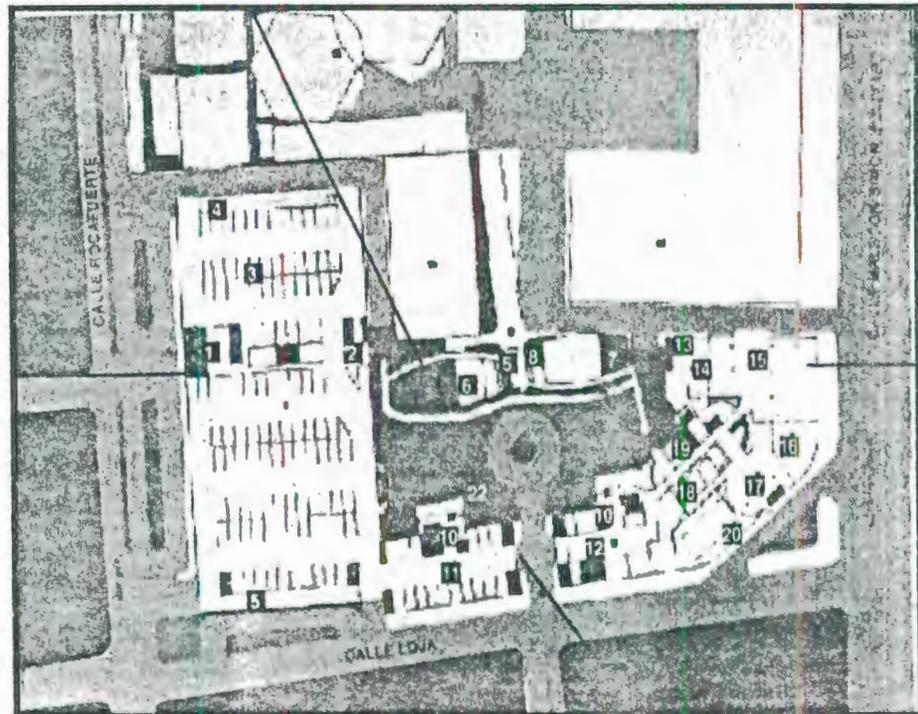


Planta Baja Bloque A

1. Locales Comerciales	1666 m ²
2. Ingreso/Hall	173 m ²
3. Entrada de servicio	72 m ²
4. Parqueos	2304 m ²
5. Rampas/Servicio	393 m ²

PLANO # 4

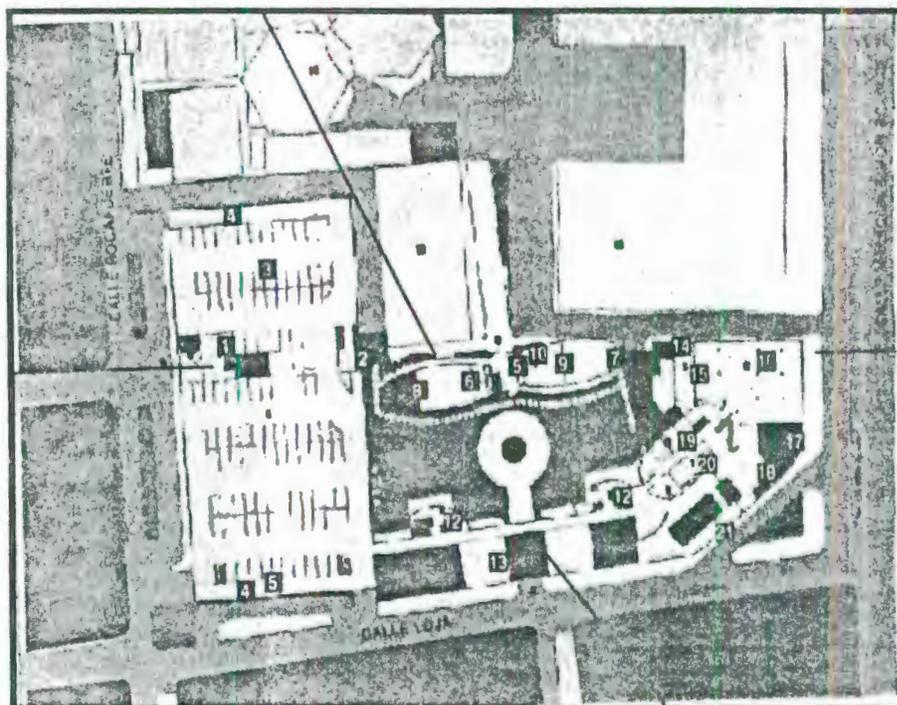
C.C. ESPOL PEÑAS PRIMER PISO

**Primer Piso**

1. Ingreso/Hall	173 m ²
2. Entrada de servicio	72 m ²
3. Parqueos	3970 m ²
4. Rampas/Servicio	393 m ²

PLANO # 5

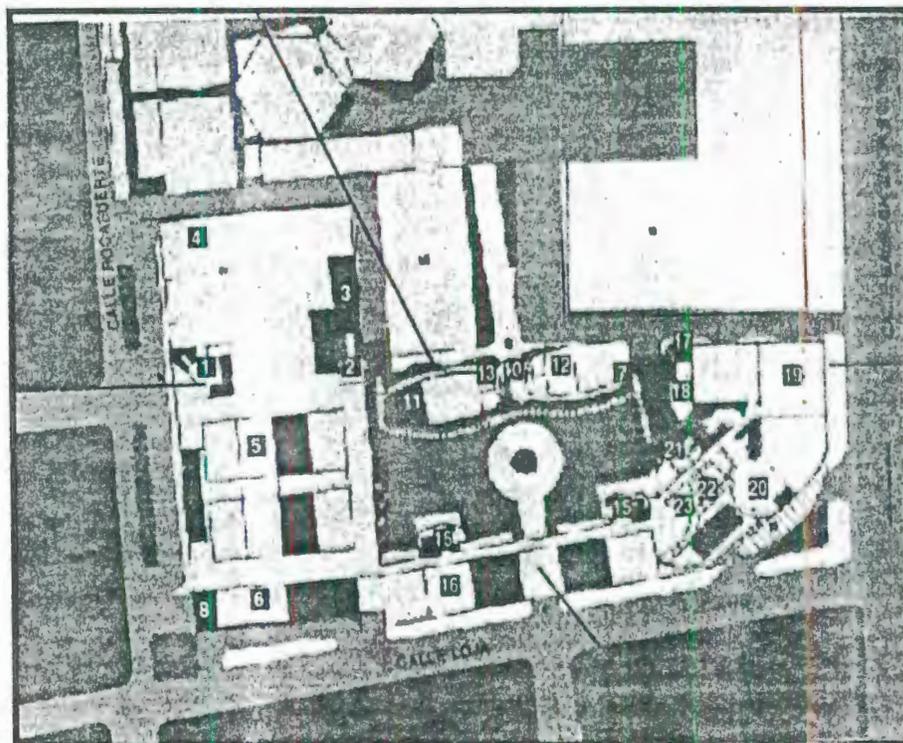
C.C. ESPOL PEÑAS SEGUNDO PISO

**Segundo Piso**

1. Ingreso/Hall	173 m2
2. Entrada de servicio	72 m2
3. Parqueos	3970 m2
4. Rampas/Servicio	393 m2

PLANO # 6

C.C. ESPOL PEÑAS TERCER PISO



Tercer Piso

1. Ingreso/Hall	173 m2
2. Entrada de servicio	72 m2
3. Cocina	180 m2
4. Sala de Banquetes	1573 m2
5. Salas de Reuniones (8)	1152 m2
6. Salas de Exhibiciones (2)	288 m2
7. Baños	192 m2
8. Bodegas	96 m2
9. Corredores/Ductos/Comun.	883 m2

PLANO # 7

C.C. ESPOL PEÑAS CUARTO PISO

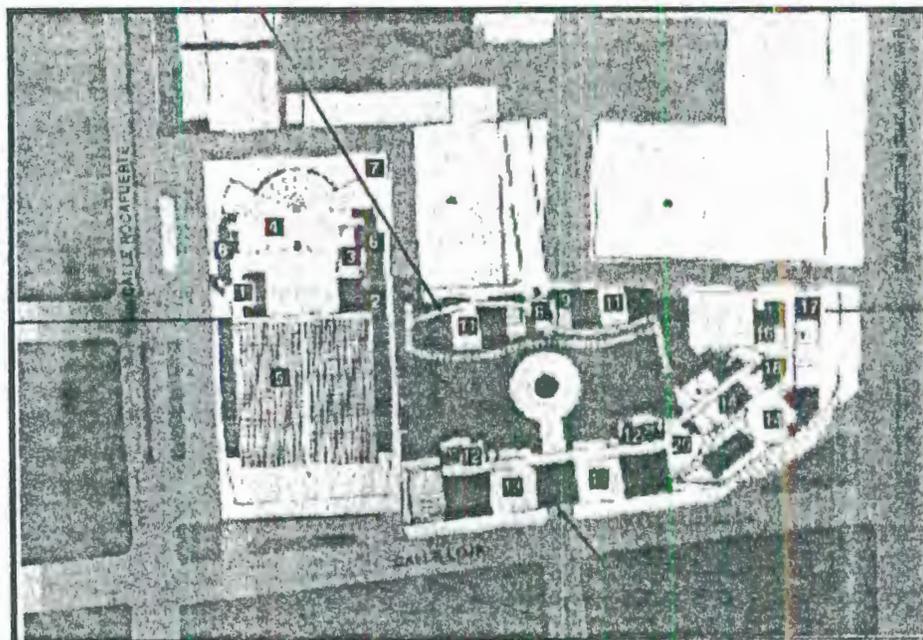


Cuarto Piso

1. Ingreso/Hall	173 m ²
2. Entrada de servicio	72 m ²
3. Bodega Múltiple	1300 m ²
4. Cafetería	132 m ²
5. Administración	288 m ²
6. Baños	96 m ²
7. Hall	480 m ²
8. Inicio de sala 1 500 pax	1280 m ²
9. Corredores/Ductos/Comun.	787 m ²

PLANO # 8

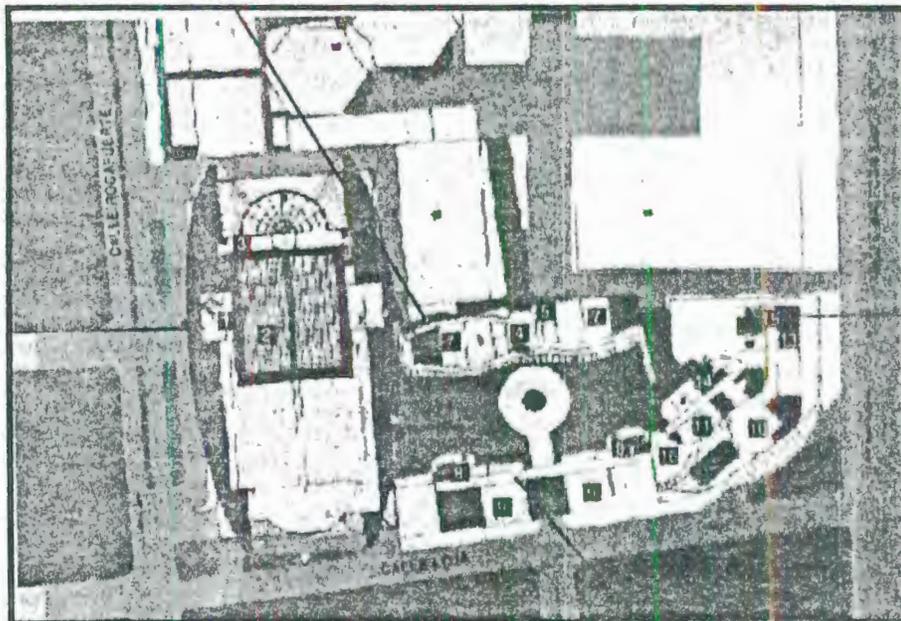
C.C. ESPOL PEÑAS QUINTO PISO



Quinto Piso	4 608 m²
1. Ingreso/Hall	173 m ²
2. Entrada de servicio	72 m ²
3. Cafetería	140 m ²
4. Sala de Descanso	1 024 m ²
5. Sala para 1 500 pax	2 112 m ²
6. Baños	96 m ²
7. Hall	480 m ²
8. Terraza/Comunicaciones/ Sala de Operaciones Varias	991 m ²

PLANO # 9

C.C. ESPOL PEÑAS SEXTO PISO

**Sexto Piso**

- | | |
|--|---------------------|
| 1. Ingreso/Hall | 173 m ² |
| 2. Platea (500 pax) | 1152 m ² |
| [Sala dentro de sala Múltiple] puede
funcionar individualmente. | |
| 3. Comunicación / Corredores | 275 m ² |

ANEXOS

ANEXO # 1
ACUERDO MINISTERIAL

y será País Amfitrión



MINISTERIO DE TURISMO

- 000019 - B

JUANA VALLEJO KLAERE
MINISTRA DE TURISMO

CONSIDERANDO

- QUE** la ciudad de Santiago de Guayaquil posee un conjunto de lugares, costumbres, tradiciones y acontecimientos programados, cuyas características propias, concitan el interés de los visitantes;
- QUE** la ubicación geográfica de la ciudad de Santiago de Guayaquil constituye un elemento de inestimable valor comparativo, a nivel nacional e internacional;
- QUE** la infraestructura básica y turística de la ciudad de Santiago de Guayaquil permite a los visitantes, el uso y disfrute de importantes y exclusivos servicios complementarios de calidad internacional;
- QUE** la actividad económica y el intercambio comercial que desarrolla la ciudad de Santiago de Guayaquil, le convierte en un destino obligado del comercio, la industria y los servicios; y,

En uso de las facultades que le otorga la Ley Especial de Desarrollo Turístico y el Estatuto del Régimen Jurídico del Estado.

ACUERDA

Artículo Único.- Declarar a la ciudad de Santiago de Guayaquil, "Centro Internacional de Convenciones de la República del Ecuador".

COMUNÍQUESE

Dado en Quito a, 26 JUN. 1997

Juana Vallejo Klaere
MINISTRA DE TURISMO

ANEXO # 2

BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES

CAPITULO I Denominación, Sede y Objetivos

Artc.-1 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, es una institución sin fines de lucro, cuya actividad se desarrolla en todo el territorio ecuatoriano y su domicilio social se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, República del Ecuador.

Artc.-2 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tiene como objetivos fundamentales:

Propiciar y fortalecer el desarrollo de actividades turísticas de Organización y realización de eventos, congresos, ferias, festivales, seminarios, simposios, encuentros, mesas de discusión, paneles, de carácter científico, técnico, cultural, deportivo, social, etc.

Promover nacional e internacionalmente al Ecuador como un destino turístico de viajes de incentivo de empresas, gremios, agrupaciones, locales o extranjeras.

Coadyuvar a desarrollar la infraestructura física, técnica y humano profesional necesaria para que el Ecuador pueda convertirse en un enclave estratégico del Turismo de Convenciones, Eventos, Afines de las Américas.

Impulsar planes y programas de formación y capacitación profesional directamente o en asocio o alianzas estratégicas con organismos privados o gubernamentales del sector educativo.

Velar permanente por el desenvolvimiento de estas importantes actividades, ajustadas a cánones de ética y de excelencia profesional.

Vincularse con las organizaciones a nivel mundial que tengan similitud de fines y objetivos.

Todos los demás que por su naturaleza, les permitan las Leyes y Reglamentos de la República del Ecuador.

Art.3 Para el logro de sus objetivos, el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, invitará a formar parte del mismo, a todos los Centros de Convenciones, Asesores de Viajes, Agentes Operadores de Turismo, Agencias de Turismo Receptivos, Empresas de Servicios Turísticos, Hoteles, Cadenas y Grupos Hoteleros, Transportistas, tanto aéreos, como marítimos, fluviales y terrestres, y a todas las empresas de Servicios Afines con el Turismo, que se encuentren radicadas en el territorio nacional, especializadas con este segmento turístico, organizadas y con capacidad jurídica suficiente.

Art. 4 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, se vinculará y adscribirá con las Organizaciones internacionales especializadas que sean de interés para el cabal cumplimiento de sus objetivos, situación que permitirá el acceso de sus miembros a dichas instituciones.

Art. 5 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES. Establecerá relaciones con sus similares en otros países del mundo, para promover el intercambio y aprovechamiento de experiencias en el campo del turismo de Convenciones.

CAPITULO II
De las Funciones del Buró

Art.6 Son funciones del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, las siguientes:

- A) Coordinar su trabajo con todas las instituciones nacionales vinculadas directa o indirectamente con la actividad de Organización de Eventos y Viajes de Incentivo.
- B) Planificar, preparar, confeccionar, editar, y publicar dentro y fuera del Ecuador el Calendario de Eventos.
- C) Promover y publicitar las facilidades que conforman la planta turística de Eventos del Ecuador.
- D) Promover tanto en lo nacional como en lo internacional los servicios de conferencias y hoteleros relacionados con este segmento turístico, así como los afines que ofrezcan sus asociados.
- E) Preparar y propiciar la participación de sus miembros, en los Congresos, Ferias y Exposiciones Internacionales especializadas según la programación que para el efecto se diseñe.
- F) Representar oficialmente a la actividad nacional de Turismo de Congresos y de Viajes de Incentivo en los Organismos Internacionales que tienen como objeto de su trabajo, la planificación, organización, control, promoción y comercialización de este tipo de producto turístico.
- G) Coordinar el esfuerzo de todos sus miembros con el de los Comités Organizadores de los eventos a realizarse en el país, para lograr una mayor efectividad en el desarrollo de esta modalidad turística especializada.
- H) Brindar la Asesoría y coordinar el apoyo logístico para la Promoción del Ecuador como destino de Eventos y Viajes de Incentivo.
- I) Presentar al Ministerio de Turismo su plan de acción para que sea considerado é incluido en los planes Quinquenales de Desarrollo Turísticos, que por Ley debe preparar esa dependencia gubernamental.
- J) Hacer todo tipo de esfuerzo para coadyuvar en el propósito que las Instituciones Ecuatorianas dedicadas a la actividad de Eventos, lleven su calidad profesional de Servicios y prestaciones, a niveles de excelencia.
- K) Asesorar a las Organizaciones nacionales e Internacionales, para la realización de sus eventos en el Ecuador.
- L) Organizar el CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y REFERENCIA, para que sea el ente que suministre la información especializada que demanden sus miembros.
- M) Las demás que le permitan y concedan las leyes y Reglamentos de la República del Ecuador.

Artc.-7 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, deberá contribuir al perfeccionamiento de la política comercial para el Turismo de Eventos y Viajes de Incentivo, teniendo en cuenta la especificidad que ésta tiene y sus diferencias con el turismo convencional.

Artc.-8 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES propiciará la actualización de las nuevas tecnologías utilizadas en la actividad de congresos a nivel mundial, mediante la organización de

seminarios, cursos, teleconferencias por vía satelital y cualquier otra modalidad aplicable. Para el cumplimiento de este objetivo, deberá coordinar sus

Artc.-9 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES coordinará con todos sus miembros; las sociedades médicas y científicas, las asociaciones y colegios de profesionales; las instituciones nacionales, las organizaciones no gubernamentales (ONG); y otras entidades; y, trabajará por la creación y organización de Eventos, así como en la captación de sedes de los Eventos que realizan las instituciones internacionales, poniendo a su disposición los recursos con que cuente y el apoyo en las coordinaciones que se requieran.

Artc.-10 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, realizará iguales esfuerzos de conjunto con todos sus miembros, que los mencionados en el artículo anterior para ampliar la utilización de la infraestructura turística del Ecuador en los viajes, de Incentivos de organizaciones residentes en otros países.

CAPITULO III

De los Miembros del Buró de Convenciones

Artc. 11 Podrán ser miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES todas las entidades especializadas en la actividad de Eventos y Viajes de Incentivos y de servicios afines que se encuentren legalmente domiciliadas en el territorio continental e insular de la República del Ecuador, según se deja establecido en el artículo tres del presente instrumento y que así lo deseen.

Artc. 12 El Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tendrá la facultad de aceptar o no la solicitud de miembro que le presenten, velando porque tales solicitudes tengan la debida correspondencia con los fines y objetivos del funcionamiento de la institución.

De la decisión adoptada por el Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, el solicitante que se considerare afectado, podrá presentar su recurso de apelación para que sea el Ministro de Turismo quien en segunda y última instancia resuelva sobre el particular.

Artc. 13 Las instituciones miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, personalidades que se hayan destacado en el desarrollo del Turismo en General y de manera especial en el de eventos y Viajes de Incentivos en el país. Esto puede ocurrir a propuesta de cualquiera de sus miembros y con la aprobación de su Presidente.

Artc. 14 De manera excepcional, podrán ser miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, personalidades que se hayan destacado en el Desarrollo del Turismo en General y de manera especial en el de Eventos y Viajes de Incentivos en el país. Esto puede ocurrir a propuesta de cualquiera de sus miembros y con la aprobación de su Presidente.

CAPITULO IV

De los Derechos de los Miembros

Artc. 15 Los Miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tendrán los siguientes derechos:

- A) Particular en todas las actividades programadas por el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.
- B) Integrar las delegaciones que participen en los eventos nacionales e internacionales en que esté presente el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES,

- C) Recibir información especializada sobre la actividad de Eventos y Viajes de Incentivos.
- D) Participar y contribuir a la formación del calendario anual de eventos y tener prioridad para poder ser sede de los mismos y actuar activamente en su proceso de comercialización o en brindar los servicios requeridos.
- E) Participar en todas las actividades de superación profesional, que organice el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, tales como cursos, seminarios, conferencias, etc.
- F) Ser incluido en los documentos promocionales editados por el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, entre ellos el de la PLANTA TURISTICA DE EVENTOS DEL ECUADOR.
- G) Utilizar para fines promocionales lícitos el logotipo del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.
- H) Solicitar la ayuda del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES, para la promoción de sus actividades.
- I) Participar en otros mecanismos promocionales que ponga en práctica el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.
- J) Los demás que se le confieran por Ley o reglamento.

CAPITULO V

De las Obligaciones de los Miembros

Artc.-16 Los miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tendrán las siguientes obligaciones:

- A) Cumplir con las disposiciones del presente reglamento.
- B) Pagar cumplidamente las cuotas establecidas para pertenecer al BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.
- C) Practicar con pulcritud la ética profesional y comercial en sus relaciones con los restantes miembros, las cuales se establecerán en un plano de cooperación mutua.
- D) Entregar la información estadística que se les solicite.
- E) Divulgar las informaciones y materiales promocionales del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES en las diferentes actividades internacionales en las que participe.
- F) Contribuir a la formación de la biblioteca del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES con los materiales impresos y/o de otro tipo que sean de interés para el desarrollo del trabajo de la entidad.
- G) Participar activamente y coadyuvar con los esfuerzos conjuntos para la creación de eventos y la correspondiente captación de las sedes.

CAPITULO VI

De la Estructura del Buró de Convenciones

Artc.- 17 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES funcionará partiendo de una estructura administrativa y se apoyará, para el logro de sus objetivos, en la participación de todos sus miembros de acuerdo con la necesidad del trabajo.

Artc. 18 Para el cumplimiento de sus fines el Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES organizará el funcionamiento de las secretarías de trabajo y se auxiliará con la participación de los diferentes miembros para que actúen en ellas.

Artc. 19 El Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES convocará a los miembros que estime conveniente para las reuniones periódicas, mensuales y trimestrales de análisis, según los puntos del Orden del Día establecido, a los efectos de solicitar de los mismos sus criterios y opiniones.

Artc. 20 A efectos prácticos el Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES y los representantes de instituciones a cargo de las secretarías establecidas, conformarán un consejo para la discusión y estudio de los asuntos del funcionamiento del Buró.

Artc. 21 EL BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES para garantizar su óptimo funcionamiento podrá organizar en los Principales Polos de Desarrollo Turístico del país, el funcionamiento de sus miembros que tengan en ellos presencia física, de tal manera que se pueda coordinar en los esfuerzos institucionales en el cumplimiento de los objetivos del trabajo.

CAPITULO VII

De la Presidencia del Buró de Convenciones

Artc.22 El Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tendrá las siguientes facultades:

- A) Presidir todas las reuniones y actividades convocadas por el BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.
- B) Organizar y coordinar el trabajo de las diferentes Secretarías y del Consejo.
- C) Crear y perfeccionar los mecanismos que garanticen la elaboración del Plan Anual de Eventos y controlar su Cumplimiento.
- D) Organizar la participación del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES en las diferentes organizaciones internacionales a las que se adscriba, afilie o en las que participe, as como en los congresos, ferias y otras actividades en las que haga presencia.
- E) Administrar los Fondos de Promoción del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES.

Artc. 23 El Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES desarrollará su trabajo asistido por los responsables de las diferentes Secretarías y/o por otros miembros del Buró.

CAPITULO VIII

Del Consejo del Buró de Convenciones

Artc.24 El Consejo del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES es el órgano que deberá garantizar su trabajo permanente; y, sus acuerdos serán tomados por mayoría simple de votos, siempre y cuando estén presentes la mitad mas uno de sus miembros.

Artc. 25 El Consejo del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES tendrá entre sus funciones, las siguientes:

Colaborar con la Presidencia del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES en la elaboración y cumplimiento de las tareas del Plan de Trabajo.

Participar en el control del trabajo de las Secretarías Permanentes.

Participar en la discusión y elaboración del Plan Anual de Eventos y conocer del Estado de su cumplimiento.

Participar en los diferentes análisis relacionados con:

- *Las propuestas de eventos
- *Las ofertas de Pre y Post Eventos
- *La creación de nuevos eventos

- *La captación de sedes
- *El Desarrollo de los viajes de Incentivos;y
- *Cualquier otro asunto que sea de la competencia del Buró

Propiciar las relaciones contractuales entre los que auspician los eventos y las empresas que brindan los servicios correspondientes.

Orientar a los Comités Organizadores sobre la apertura y operación de la Cuenta por Evento y de otros mecanismos para el control organizativo y financiero de los mismos.

Hacer que el Turismo de Eventos se desarrolle en las fechas más convenientes para posibilitar la explotación lineal adecuada de todas las instalaciones turísticas contribuyendo así al rompimiento de la estacionalidad propia del turismo.

CAPITULO IX

De las Secretarías Permanentes

Artc.26 El Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES creará las Secretarías Permanentes para garantizar el adecuado funcionamiento. Las funciones y responsabilidades estarán determinadas por el presente Reglamento.

Artc. 27 La SECRETARIA DE ORGANIZACIÓN estará atendida por el Presidente del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES y será responsable de:

Confeccionar las Actas de las Reuniones del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES;
Establecer los controles pertinentes para el cumplimiento de los acuerdos adoptados; y,
Proceder a la elaboración y Control del Plan de Trabajo.

Artc.-28 La SECRETARIA DE PROMOCION Y DIFUSION, se ocupará de:

La edición del Calendario de Eventos Anuales y su proyección Quinquenal;

Orientará y Asesorará a los Comités Organizadores sobre las mejores formas y alternativas para promocionar un evento y su divulgación nacional e internacional;

Velará por la racionalidad de los costos de promoción;

Propondrá y participará en la toma de decisiones para los viajes de promoción a cargo de los recursos del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES;

Coordinará los esfuerzos entre los integrantes del Buró y los Comités Organizadores, para lograr resultados concretos en la promoción;

Coordinará con el Ministerio de Relaciones Exteriores el trabajo de promoción a realizarse por parte de las Embajadas, consulados y legaciones diplomáticas del Ecuador en el extranjero; y,

Realizará todas las demás tareas similares inherentes a la naturaleza de la actividad.

Artc 29 LA SECRETARIA DE CAPTACION DE SEDES Y PROMOCION DE ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS Y VIAJES DE INCENTIVO, tendrá a su cargo:

Hacer los contactos pertinentes con las entidades nacionales para orientar, apoyar y participar en los trabajos de captación de sedes;

Facilitará a los interesados, la información que posea de eventos cuya temática sea de interés y que se realice en cualquier parte del mundo;

Facilitará a los interesados, la información que posea de Eventos cuya temática sea de interés y que se realice en cualquier parte del mundo;

Orientará gestiones a realizar ante organismos internacionales, regionales y nacionales de otros países para captar Sedes de Eventos Beneficiosos para Ecuador;

Mantendrá estrechas relaciones con las sociedades Científicas, Médicas y Profesionales y otras, desarrollando con ellas una labor de capacitación para lograr la captación de sedes para Ecuador.

Artc. 30 La SECRETARIA DE FERIAS Y EXPOSICIONES deberá:

Coordinará con la secretaría de Promoción los objetivos de su trabajo;

Se ocupará de coordinar la participación conjunta de los miembros del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES en las Ferias especializadas Internacionales de Turismo de Eventos y Viajes de Incentivos, para promover el destino ECUADOR de este turismo especializado y la comercialización de nuestra oferta en este campo;

Propondrá el Plan Anual de participación en Ferias Internacionales y coordinará su ejecución;

Velará por la Organización de Exposiciones Asociadas en aquellos eventos que se realicen y tengan posibilidades para ello; y,

Evaluará los resultados obtenidos en este ámbito.

Artc. 31 LA SECRETARIA DE PRENSA, deberá:

Atender todo lo relacionado con la prensa, radio, televisión y demás medios de comunicación masiva y cualquier otro canal de información, que por la naturaleza de su actividad se constituyen en vías para la promoción y el cumplimiento de otros objetivos del trabajo del BURO ECUATORIANO DE CONVENCIONES;

Mantener las mas cordiales y cooperadoras relaciones con la prensa especializada nacional e internacional para promover la publicación de informaciones sobre nuestro producto.

ANEXO # 3

Cotización de Eventos No. 0001

CLIENTE:	YPF Ecuador		
Solicitado por:		Teléfono:	
Dirección:		Fax:	
Fecha inicio del Evento:		# días	Fecha culminación del evento:
Hora del evento:	08h00		Hora de finalización del evento: 17h30
Tipo de evento:	Reunión Actualización		Salón:
Número de personas garantizadas:	800	5	

Cartelera:

Comestibles	P. Unitario	Cant.	Por # días	TOTAL	
Coffee Break		3	15	12000	
Almuerzo Buffet		8	40	32000	
Coffee Break		4	20	16000	
Bocaditos coctel		5	1	4000	
Sub-Total		20			
Servicio de Bar					
Minerales en mesa		1	5	4000	
Gaseosas Coctel		1,5	2	3	2400
Descorche de licor		3	24	1	72
Minerales coctel		1	50	1	50
Rubros Opcionales					
Amplificación	Cortesía				
Micrófono inalámbrico		25	1	125	125
Retroproyector		30	1	150	150
Puntero láser	Cortesía				0
Proyector de P.C. Y Video		120	1	600	600
Salón y Personal					
Areas y personal		1200			6000
Sub-Total					77397
I.V.A. 10%					7740
Servicio 10%					7740
Valor Total					\$92.876

Condiciones de pago: 50% a la firma del contrato, 50 % 72 horas antes del evento.

Precios sujetos a cambio sin previo aviso

Coordinador de Eventos
1.999-05-15

ANEXO # 4

Formato de Instructivo de Montaje

Nombre del evento: _____ Ref. No: _____

Día y fecha del evento: ___ de ___ a ___ hrs. y de ___ a ___ hrs.

Salón: _____ Asistencia estimada: _____

Montaje terminado para: _____ hrs. Aseo Intermedio: _____

Tipo de Montaje en la sala

Tipo de montaje: _____

Número de pasillos: _____ Sillas por fila: _____ Filas por sección: _____

Vasos por mesa _____ Jarras de agua por mesa _____

Montaje del presidium

Plataforma: alto _____ ancho _____ fondo _____ Alfombra SI ___ NO ___

Mesa para _____ personas Podium: _____

Micrófonos adicionales: _____ Otros servicios: _____

Equipo Audiovisual

Alimentos y Bebidas

Tipo de servicio: _____ Hora: _____

Montaje: _____

Observaciones: _____

Se acompaña diagrama SI _____ NO _____

ANEXO # 4

ORDEN DE EVENTO

CENTRO DE CONVENCIONES ESPOL - PEÑAS

CONVENIO No. 001

FUNCION: REUNION DE ACTUALIZACION YPF ECUADOR
CLIENTE: YPF ECUADOR
DIRECCION:
COBRO: PREPAGO
ARREGLOS: ING. CARLOS MIRANDA/NATALIA CRUZ
A CELEBRARSE: LUNES 05 DE ABRIL AL VIERNES 09 DE ABRIL/2000
LUGAR: AUDITORIUM

TELF. 09- 785211
FAX. 09- 785212
CARTELERA: SI
HORA: 08:00-17:30
PERSONAS: 800

COMESTIBLES

SE DETALLA TODO EL SERVICIO DE ALIMENTACION CON HORARIOS.

ARREGLOS

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE EN CUANTO A EQUIPOS, ETC.

 ESPACIO PARA CONSUMO DE BEBIDAS Y MINERALES EN MESAS.

TOTAL APROXIMADO:

COMESTIBLES	S/.
AREA	S/.
PERSONAL	S/.
EQUIPOS	S/.
TOTAL	S/.

FECHA:

FIRMA DE VENTAS

ORIGINAL
 DIRECCION GENERAL
 SEGURIDAD
 FILE NUMERICO

ALIMENTOS Y BEBIDAS
 COCINA
 BODEGA

RECEPCION
 CONTABILIDAD
 TELEFONOS

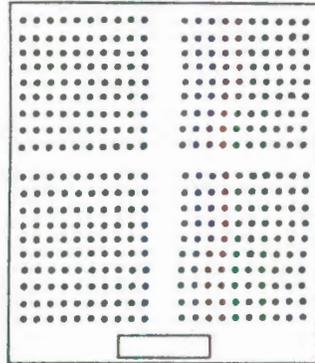
ANEXO # 5

SIMBOLOS PARA DIAGRAMAS DE MONTAJES



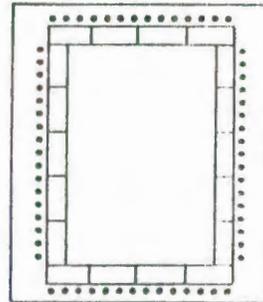
ANEXO # 6

DIAGRAMA DE MONTAJES

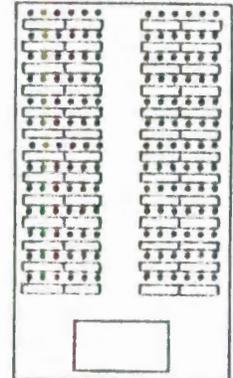


TEATRO CON PASILLO

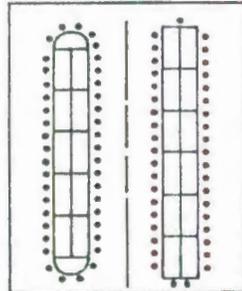
MONTAJE DE SALAS DE SESIONES



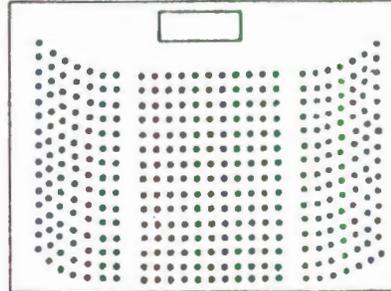
TIPO RUSSO



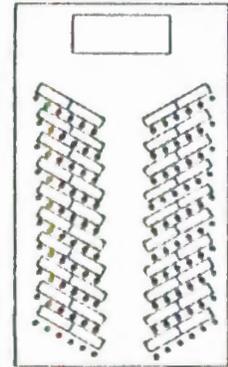
ESCUELA CON PASILLO



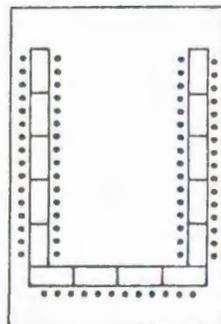
MESA DIRECTIVA "1"



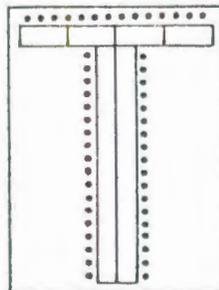
MEDIA LUNA CON PASILLOS



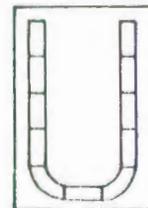
TIPO "V"



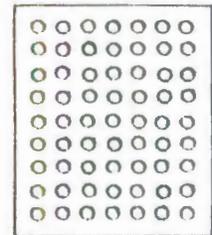
TIPO "U" ESTÁNDAR



TIPO "T"



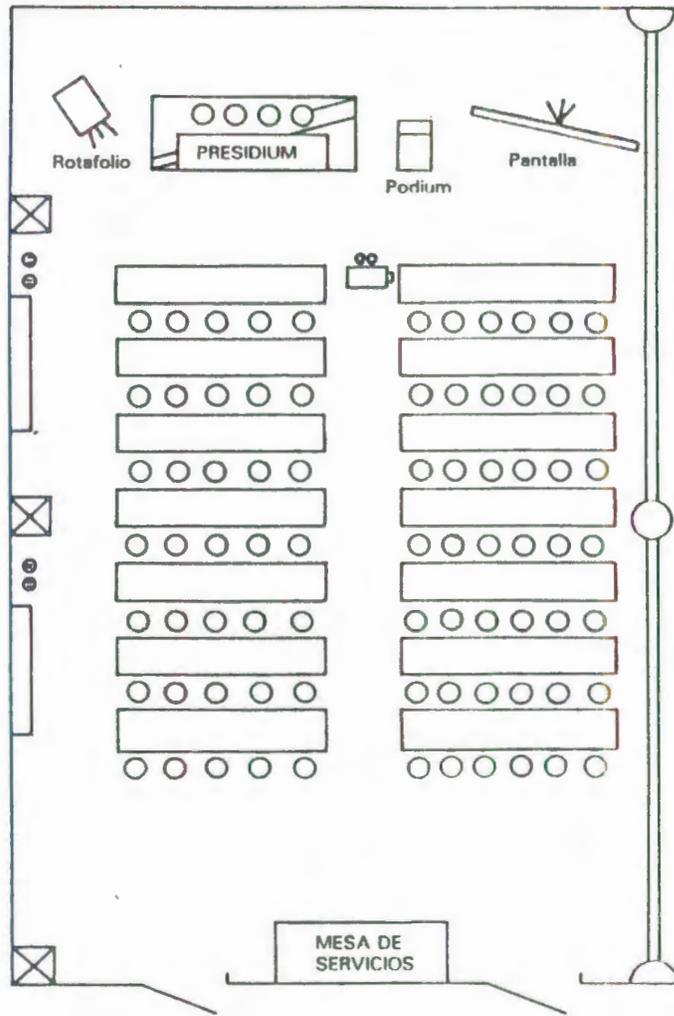
TIPO HERRADURA



MESAS REDONDAS

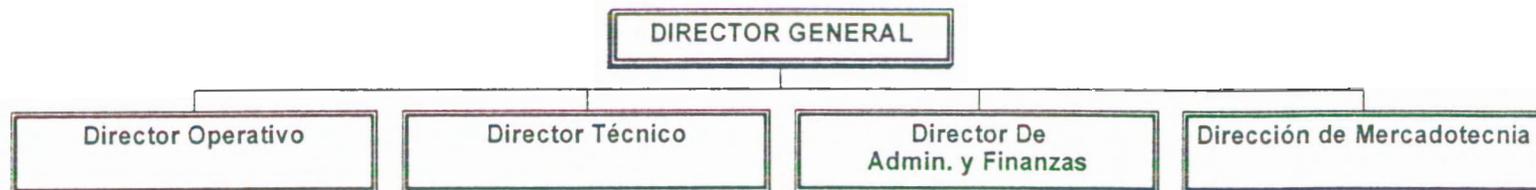
ANEXO # 7

INSTRUCTIVO DE MONTAJE



ANEXO # 8

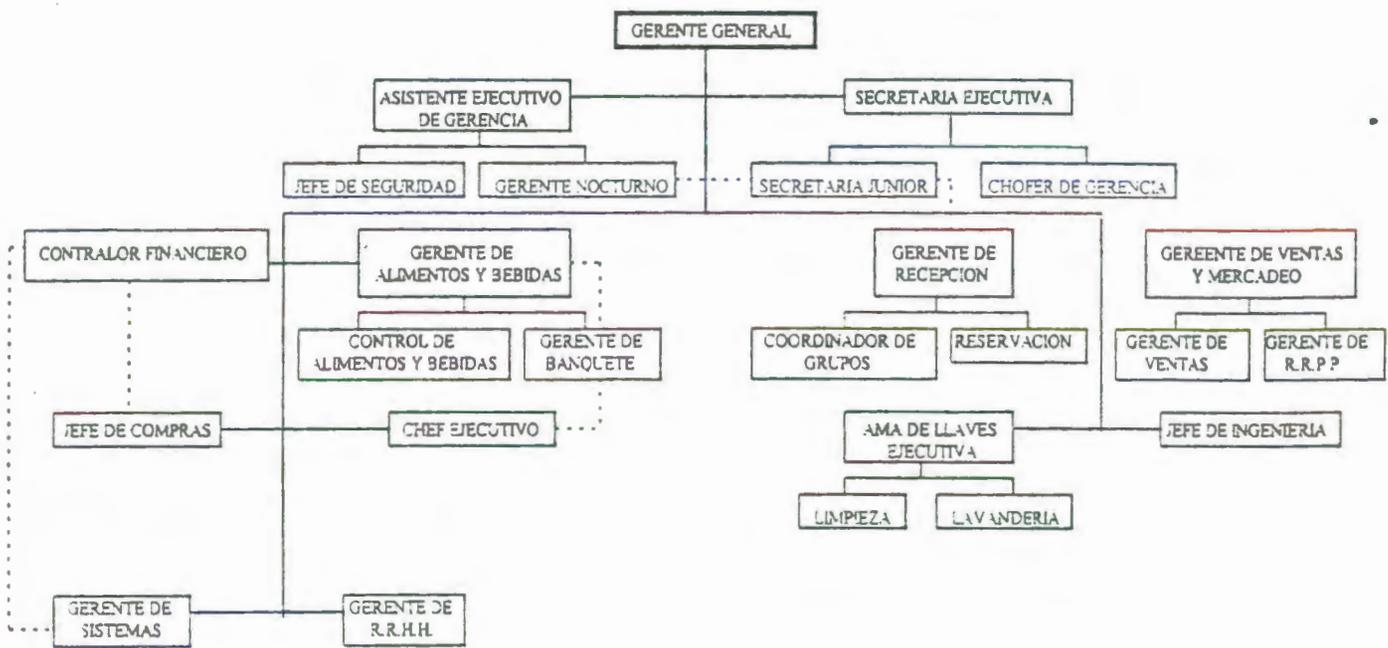
ORGANIGRAMA GENERAL C.C. ACAPULCO



Fuente: Internet www.centro-acapulco.com.mx

ANEXO # 9

Organigrama de Eventos bajo A & B



ANEXO # 10
Centro de Convenciones de Acapulco
Relación de Eventos 1,998

JULIO	Evento	# Asis.
1 AL 5	II Torneo de Tae-kwon-do	3000
1	Ceremonia de Clausura de la Preparatoria # 7	1200
2	Ceremonia de Clausura de la Preparatoria # 27	1200
3	Ceremonia de Clausura de la Esc. De Enfermería # 2	1200
4	Noche Mexicana del II Congreso Internac. de Zootecnia Exp. Canina	500
0-12-17-19-24-	Eventos Familiares de Comunidad Cristiana	8500
4	Festival de Ballet de la Academia Acapulco	1200
4	Cena Baile de Clausura del Colegio Guajardo	400
5	Festival de Ballet de Pedro Cano	1200
6	Ceremonia de Clausura de la Secundaria # 34	1200
7	Ceremonia de Clausura de la Secundaria # 37	1200
7	Ceremonia de Clausura de la Secundaria # 6	1200
7	Clausura del Jardín de Niños Lucía Alcócer de Figueroa	500
8	Ceremonia de Clausura de la Secundaria # 100	1200
9	Clausura del Jardín de Niños del Simón Bolívar	300
9	Ceremonia de Clausura de la Sección # 1	2000
10	Ceremonia de Clausura de la Técnica # 1	1200
10	Ceremonia de Clausura de la Secundaria Técnica # 68	1200
11	Ceremonia de Clausura de la Preparatoria # 2	1200
12 al 17	Convención y Exposición de la I.E.E.E.	1500
12 al 19	II Festival de Cine Negro	2000
12 al 26	XXX Exposición Nacional de ganado suizo	1000
	II Conferencia Panamericana de Ganado Suizo	
15 y 16	III Foro Regional de Discusión y Consulta los retos en salud para fin de siglo	200
	XXII Congreso Nacional de Buitiría	
17	Ceremonia de Clausura del Cobach # 17	1800
18	Informe de la Senadora Lupita Gómez Maganda	1200
21 al 26	Congreso Mundial de Terapia Cognoscitiva Conductual	2000
25	Concierto de Marcos Witt	5000
AGOSTO	Evento	
	1 Reunión del Barzon	300
2,7,9,14,16,21,	Eventos Familiares de Comunidad Cristiana	8000
5 al 17	Atlas Motivations	
	Presentación Microsoft' 98	1500
8,9,15,16,22,30	Asambleas de Circuito de la Torre del Vigia	2000
12	Obra de Teatro de Arte	1200
14 al 18	Expo Canaitran	300
15	XV Años	300
15	Clausura de Fin de Cursos de la Esc. De Danza Folklórica	1200
24 y 25	Congreso Nacional de Secretarios del Servicio Postal Mexicano	300
26	Clausura de la Escuela de Comercio y Administración	3000
26	XV Años	400
28	Té Canasta del DIF	500
28 y 29	Cena de Seguros Monterrey	1000
29	Boda	300

29	XV Años	300
SEPTIEMBRE	Evento	
2	Evento de Ecología	3000
4	2da. Feria Turística	1000
,11,12,18,20,25	Eventos Familiares de Comunidad Cristiana	8000
9 al 11	Exposición de E-Mex	1500
9 al 12	Americana Express Business Travel Guadalajara	300
14 al 17	Congreso Mexicano de Anestesia	1500
16 y 19	Congreso Nacional del Deporte Federal	1200
23 al 25	Maris de México, Grupo MPS	1000
30	Obra de Teatro "Las Muchachas del Club"	1200
OCTUBRE	Evento	
1 al 3	III Exposición Industrial, Artesanal y Comercial	1500
2,4,9,11,16,18,	Eventos Familiares de la Comunidad Cristiana	8000
3	Ceremonia de Clausura del Tecnológico Acapulco	1200
3 y 4	XXII Examen Nacional de Aspirantes a Residencias Médicas	600
5 al 9	XVIII Congreso Nacional de Fitogenética	800
9 - 11,16 - 18,2	Asambleas de Distrito de la Torre del Vigía	7000
12,13,15,16,19,	Reuniones de la Revista Tecnología Hotelera	50
14 al 18	Congreso de Bioquímica	2000
15 al 18	Convención Anual Familia Canaco' 98	250
17	Miss Modeling Internacional	1200
28 al 31	Seminario Internacional de Secretarios Municipales de Salud de de las Américas,	500
30 Oct. Al 2 de	Congreso de la Iglesia Apostólica de la Fé en Cristo Jesús	6000
NOVIEMBRE	Evento	
4 al 17	Congreso Internacional de Comercio Exterior	2000
10 al 14	Convención del Hotel Condesa del Mar	1000
11 al 13	VII Congreso y Exposición Latinoamericano de Turbomaquinaria	1200
16 al 20	Congreso de Médicos Cirujanos	1500
16 al 20	Congreso Nacional de las Asambleas de Dios	5000
23 al 30	Primera Copa Internacional de Gimnasia de IMSS	3000
26 AL 28	Congreso De Contralores	300
18 al 22	3er. Festival de Cine Francés	1200
DICIEMBRE	Evento	
1 al 6	Exposición de Telefonía Celular	1500
5	Baile de la Yoli de Acapulco	3000
5	Boda	300
19 Dic. '98 al 6	Fiesta Acapulco' 98	3000
17	XV Años	300
18	XV Años	300
28	XV Años	300
	Total	136.600

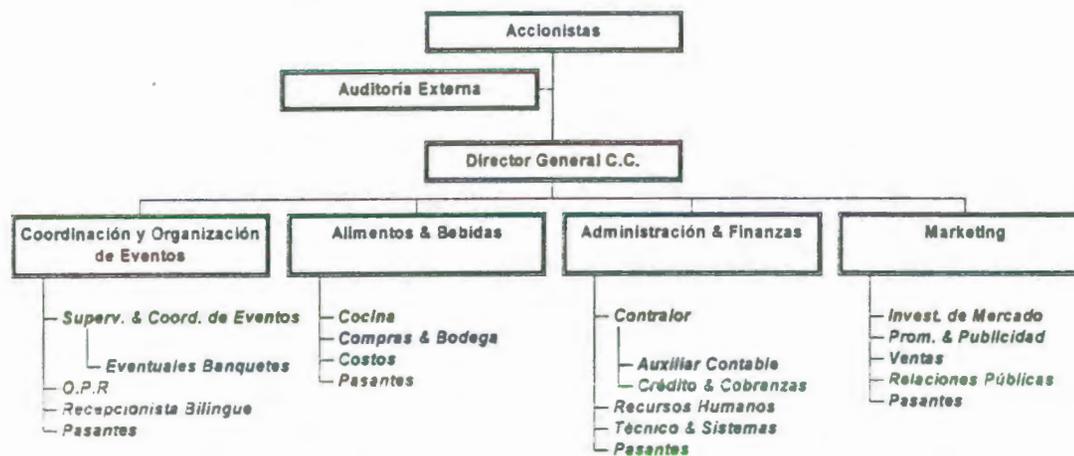
Centro de Convenciones y Exposiciones Cartagena de Indias

Mayo 10-15	Banca 1999
Mayo 23-27	XXX Aniversario Grupo Andino
Junio 01-05	IV Congreso Colombiano de Infectología
Junio 11-14	Seminario de las Artes
Julio 1-5	Conc Nal Sonido sobre la Rueda
Julio 2-3	Seminario Taller Tesorería General de la Nación
Jul-02	Almuerzo Banco Tequendama
Julio 2-5	Huellas de Juventud
Jul-10	Grado Academia ADES
Jul-13	Audiencia Pública Contraloría Nacional
Jul-16	Taller Buen Trato a la Infancia
Julio 16-17	Colombia Compite
Jul-23	Grados Instituto Central de Colombia
Jul-23	Foro Departamental Proyecto PLEYADE
Jul-24	Grados Col. Octaviana de C. Vives
Jul-31	Grados ESETEC
Agosto 2 al 6	IV Seminario Internacional de Estética del Caribe
ago-07	Mister Colombia Internacional
ago-08	VI Seminario de Distribución Interactiva
ago-08	Lanzamiento Theatron Cristiano
Agosto 12-15	I Congreso Colombiano Estudiantes Administracion Fundacion San Agustín
ago-14	Chica RAP
ago-14	Grados Universidad Pamplona
ago-14	Coronación Señorita Bolívar
ago-21	Miss Juventud
Agosto 24 al 26	Andina Link
Agosto 26-28	Seminario Derecho Penal-Fundación Roberto Burgos
ago-28	Grados Instituto Técnico Comfenalco
Sept 2-3	Foro Repensando a Colombia
Sept. 3-4	II Festival del Bolero
Sept. 4	Cine Familiar-CODECOL
Sept. 5	VII Seminario Distribución Interactiva
Sept.5	Festival Humor Sonrisas por la Paz
Sept. 8-10	I Simposio Internacional de Investigación Criminal Compensar
Sept. 13-17	Congreso SOC. Medicina del Trabajo
Sept.20-25	IV Congreso Nac. E Internacional de la CUT
Sept. 30	Cantemos los niños
Sept.30/ Oct2	Congreso Acopi
oct-03	VII Seminario Distribución Interactiva
Oct-9-16	x Congreso Panamericano de Neurología
oct-17	Diseño de Modas-Top Model
Oct 19-25	Feria Expovestir El Universal-CCCI
Oct 25-29	Congreso Nacional de Telecomunicaciones

Nov 1 al 4	Concurso Nacional de Belleza
Nov. 9	Desayuno Punto Sport
Nov. 12	Elección Señorita Silueta
Nov 18 -19	Asamblea Anual Exportadores de Café
Nov 19-21	40 Aniversario Derechos del Niño
Nov. 27	Grados Instituto Bonsai
dic-01	Día Mundial Prevención del SIDA
dic-03	Grados Col. Mayor de Bolivar
dic-04	Grados Colegio Panamericano
dic-04	Show de Navidad
dic-05	Clausura de Instituto Bíblico
dic-05	Clausura Academia Los Cisnes
dic-05	Seminario Espíritu Santo en la Familia
dic-11	IX Seminario Distribución Interactiva
dic-11	Ballet Arte Internacional
dic-18	Grados proceso
dic-18	Grados ESETEC



ANEXO # 11 ORGANIGRAMA C.C. ESPOL



**Seguridad, Mantenimiento y Limpieza son servicios contratados*

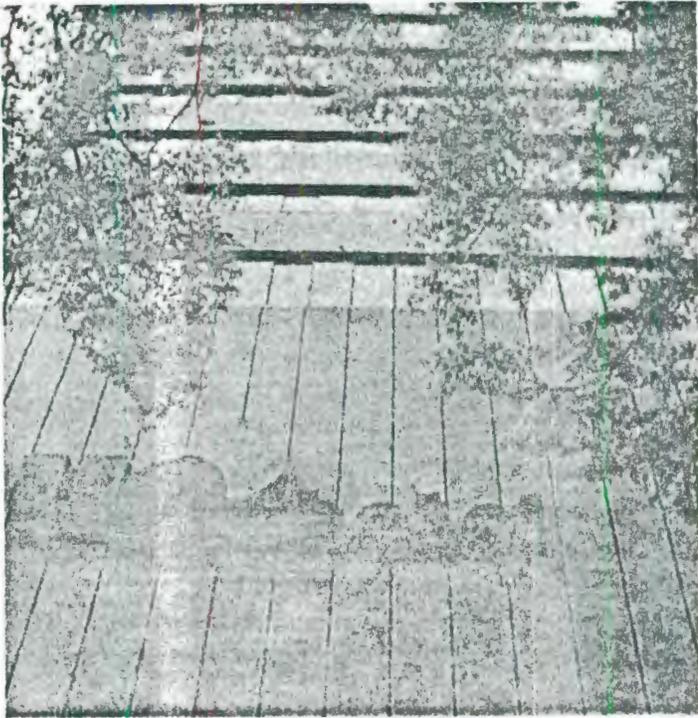
ANEXO # 12

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Oro Verde	Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:		Hotelería Guayaquil S.A.		
Ubicación:	Ecuador - Guayas - Guayaquil			
Dirección:	Av. 9 de Octubre y G. Moreno			
Gerente:	Sr. Marcus Odermatt			
Teléfono/Fax:	PBX: 327999 Fax : 329350			
# de Plazas:	109 sencillas; 83 dobles ; 60 suites; 2 suites presidenciales.			
Características Particulares:		El hotel fue remodelado en el año 96 .		
Equipamiento:	4 Restaurantes (1 internacional - francesa ; 1 Cafetería- c tlpica; 1 restaurante al aire libre- parrillada; bar;piscina, gym, casino, ag. de viajes, rent- car, artesan			
Realizado por:	Z. Alcívar/J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega.	Fecha: 1.998/09/10		
Observaciones:	Parte de una Cadena Hotelera con Hoteles de Primera categoría en: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta.			

ANEXO # 13

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Hilton Colón	Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:				
Ubicación:	Ecuador - Guayas- Guayaquil			
Dirección:	Av. Francisco de Orellana			
Gerente:	Frank Moser			
Teléfono/Fax:	689250 PBX Fax : 689149			
# de Plazas:	274 habitaciones; 20 suites,			
Características Particulares:	Inaugurado en Febrero de 1.997.			
Equipamiento:	2 restaurante, 1 cafetería, 2 bares, piscina, salas de eventos, business center, parqueo, tv cable, sauna, galería de almacenes.			
Realizado por:	Z. Alcivar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .			Fecha: 1,998-09-10
Observaciones:	Pertenece a la Cadena Hilton.			

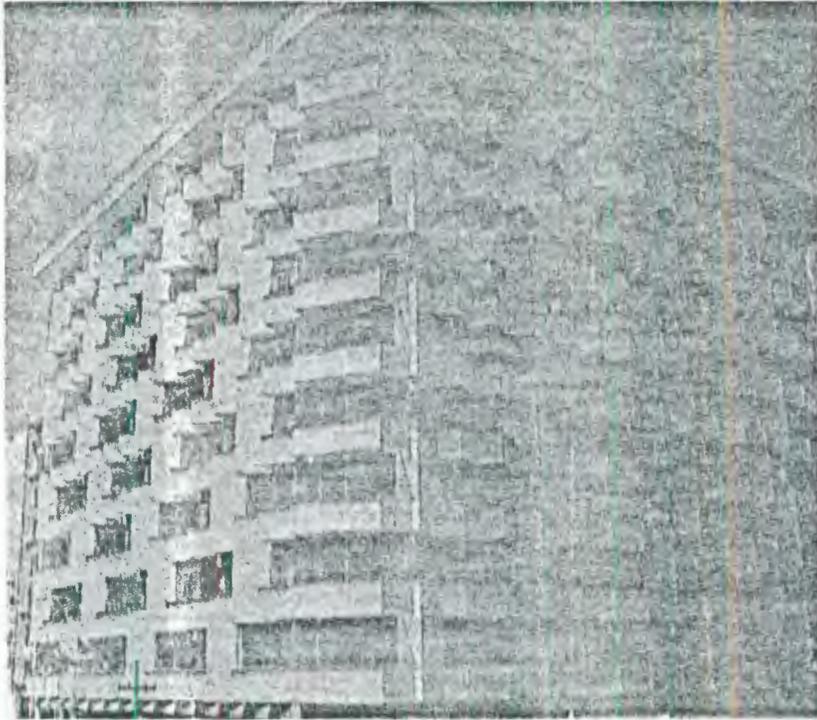
ANEXO # 14

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Uni Park	Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:		Unipark Hotel		
Ubicación:	Ecuador- Guayas - Guayaquil			
Dirección:	Aguirre entre Chile y Chimborazo.			
Gerente:	Sr. Beda Zimmereman (E)			
Teléfono/Fax:	327100 PBX Fax : 328352			
# de Plazas:	138 habitaciones (sencillas, dobles y suites) Recientemente remodelado.			
Características Particulares:	Recientemente en remodelación.			
Equipamiento:	Restaurante, Cafetería, Casino, salones para seminarios y convenciones, solarío, juegos recreativos para niños, locales comerciales.			
Realizado por:	Z. Alcivar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .			Fecha: 1,998-09-10
Observaciones:				

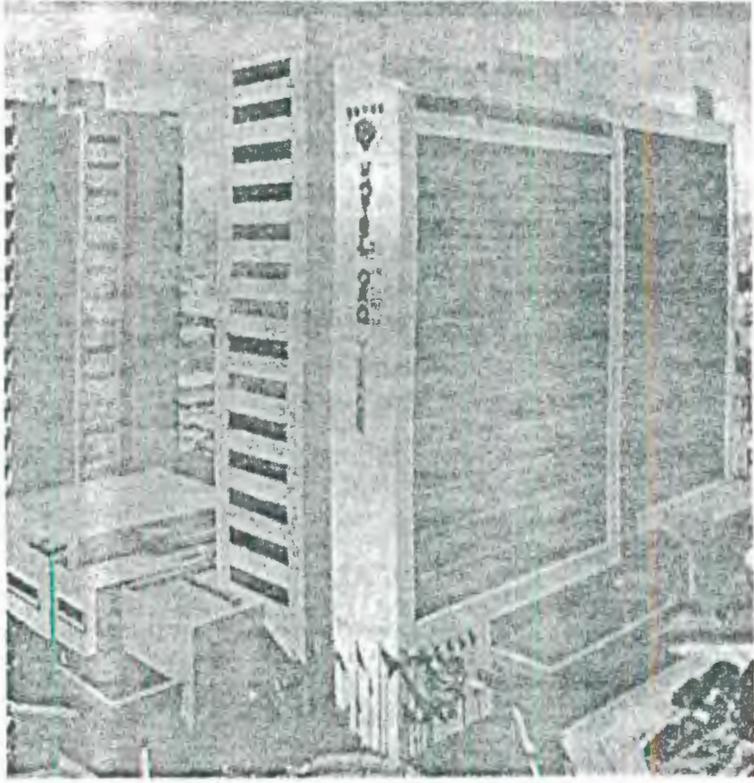
ANEXO # 15

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL-LICTUR				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Grand Hotel Guayaquil	Alojamiento	Hotelero	Hotel	Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:				
Ubicación:	Ecuador- Guayas - Guayaquil			
Dirección:	Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto,			
Gerente:	Sr. Gino Luzi			
Teléfono/Fax:	329690 PBX Fax : 327251			
# de Plazas:	180 habitaciones (ejecutivas, sencillas, suites)			
Características Particulares:	Recientemente en remodelación,			
Equipamiento:	Restaurante, Cafetería, salones para reuniones y convenciones delicatessen, solario, locales comerciales, tv. Cable, piscina, barbacoa.			
Realizado por:	Z. Alcívar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .			Fecha: 1,998-09-10
Observaciones:				

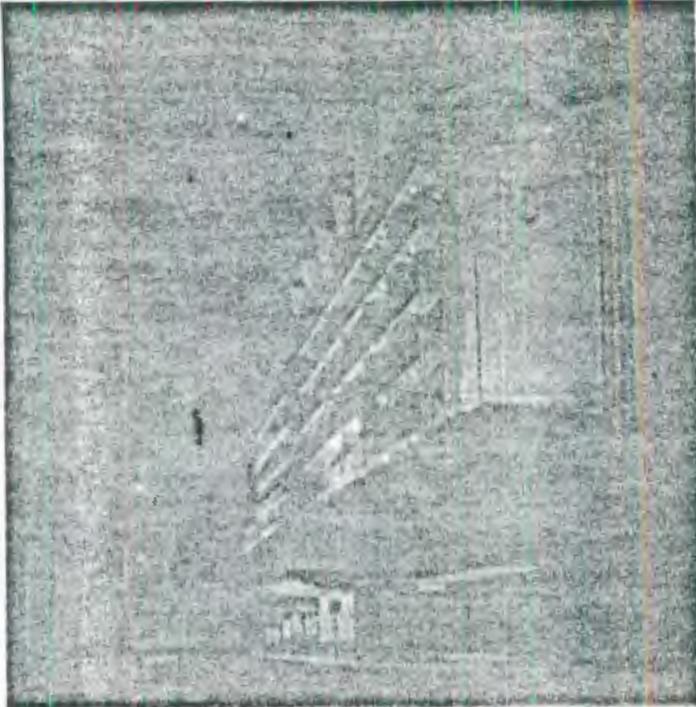
ANEXO # 16

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Alameda Real	Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Lujo
				
Datos de Identificación Comercial: Apartec S.A,				
Ubicación: Ecuador - Pichincha - Quito				
Dirección: Roca 653 y Av. Amazonas				
Gerente:				
Teléfono/Fax: 02-562345 Fax: 565759				
# de Plazas: 150 Habitaciones				
Características Particulares:				
Equipamiento: Bar, Cafetería, Restaurante, Estacionamiento, gimnasio, salones de eventos, tv. Cable, internet				
Realizado por: Z. Alcívar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .			Fecha: 1,998-09-10	
Observaciones: Aceptan todas las tarjetas de crédito.				

ANEXO # 17

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Swissotel	Alojamiento	Hotelero	Hotel	Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:		Swissotel Quito		
Ubicación:		Ecuador - Pichincha - Quito		
Dirección:		12 de Octubre 1820 y Luis Cordero		
Gerente:				
Teléfono/Fax:		02-567128 Fax: 02-569789		
# de Plazas:		241 habitaciones		
Características Particulares:		Pertenece a la cadena The Leading Hotel of the World.		
Equipamiento:		Bar, Cafetería, Estacionamiento, gimnasio, Canchas de tennis y/o squash, piscina, restaurante, salones de eventos, tv. Cable.		
Realizado por:		Z. Alcivar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .		Fecha: 1,998-09-10
Observaciones:				

ANEXO # 18

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
El Dorado	Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:				
Ubicación:	Ecuador - Azuay - Cuenca			
Dirección:	Gran Colombia 787 y Luis Cordero			
Gerente:				
Teléfono/Fax:	07-831390 Fax: 07-831663			
# de Plazas:	70 Habitaciones			
Características Particulares:				
Equipamiento:	Bar, Cafeteria, Estacionamiento, Lavandería, salón para reuniones			
Realizado por:	Z. Alcívar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .			Fecha: 1,998-09-10
Observaciones:				

ANEXO # 19

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
AKROS	Alojamiento	Hotelero	Hotel	Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:				
Ubicación:	Ecuador - Pichincha - Quito			
Dirección:	Av. 6 de Diciembre N34-120		Email: akroshtl@hoy.net	
Gerente:				
Teléfono/Fax:	593-2-255493/ 432064		Fax: 593-2-431727	
# de Plazas:	200 Habitaciones y suites			
Características Particulares:				
Equipamiento:	Restaurantes, piano bar, 5 salones , el más grande con capacidad para 100 pax (teatro).			
Realizado por:	Z. Alcivar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .		Fecha: 1,998-09-10	
Observaciones:				

ANEXO # 20

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL				
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar - Escuela de Turismo				
FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURISTICA				
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Oro Verde Cuenca	Alojamiento	Hotelero	Hotel	Lujo
				
Datos de Identificación Comercial:		Oro Verde		
Ubicación:	Ecuador - Prov. Del Azuay - Cuenca			
Dirección:	Av. Ordóñez Laddo s/n			
Gerente:				
Teléfono/Fax:	07-831200	Fax:	07-832849	
# de Plazas:	79 habitaciones ; 3 suites			
Características Particulares:		Acondicionador de aire en las habitaciones, room service, Tv cable		
Equipamiento:	Bar/ Cocktail Lounge, Cafetería, Estacionamiento, Gimnasio, Lavandería, Piscina, Restaurante, salones para eventos.			
Realizado por:	Z. Alcívar/ J. Campaña/ M. Chóez/ J. Ortega .		Fecha: 1,998-09-10	
Observaciones:	Cadena Hotelera "The Leading Hotels of the World",			

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. México. Mc Graw Hill 1995
2. CÁRDENAS TABARES FABIO. Producto Turístico. Segunda Edición. México. Trillas. 1986
3. CANILLI CLAUDIA. Relaciones Públicas. Editorial de Vecchi. 1993
4. RICHERO ALICIA. Eventos. México. Trillas. 1993
5. DAHDÁ JORGE. Publicidad Turística. México. Trillas. 1990
6. PENNER RICHARD. Conference Center Planing and Design. Londres. Logman Group UK Limited. 1991.
7. Organización de Congresos y Convenciones. México. E. Trillas.
8. TONATIUH CRAVIOTO MAGALLÓN. Organización de Congresos y Convenciones. México. Trillas. 1991
9. LUNDBERG DONALD. Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes. Nueva York. 1984. Tomos 1 y 2.
10. NEWFERT. Arte de proyectar en Arquitectura. Barcelona. Gustavo Gili. 13 Edición. 1983.
11. Enciclopedia Turismo, Hoteles y Restaurantes. Volumen 1, 2 y 3. Barcelona. Océano. 1996.
12. STATON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. USA Mc Graw Hill. 1996.

13. Escuela Daly de Hostelería Y Turismo. Volúmen 1, 2, 3, 4. España. Daly S.L.
14. BUENDÍA JUAN MANUEL. Organización de Reuniones. México. Trillas. 1991
15. HAMPTON DAVID. Administración. Tercera edición. U.S.A. Mc Graw Hill 1994
16. LATTIN GERALD. Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México. Trillas. 1978
17. LERNER JOEL. Introducción a la Administración y Organización de Empresas. U.S.A. Mc Graw Hill. 1982
18. REYES PONCE AGUSTÍN. Administración Moderna. México. Limusa. 1995
19. CÁRDENAS TABARES FABIO. Comercialización del Turismo. México. Trillas. 1995
20. GEORGE KOUPER. Conventions Centers and Meetings Halls. Canadá. Diutxes. 1994.
21. DOUGLAS PEARCE. Desarrollo Turístico, su planificación y ubicación geográficas. Editorial Trillas, México. 1991
22. NACIONES UNIDAS. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico. México, 1958.
23. ALVAREZ TORRES, MARTÍN. Manual para elaborar Manuales de Políticas Y Procedimientos. Panorama Editorial. México, 1997.

24. BACKER, JACOBSEN, RAMÍREZ, PADILLA. Contabilidad de Costos. Mc Graw Hill. México, 1970.
25. LANG THEODORE. Manual del Contador de Costos. Uteha Noriega Editores. México, 1993
26. ENDERICA NEGRETE, ALFREDO. Hotel Metropolitano en la Ciudad de Manta. Tesis de Master en Dirección de Empresas Constructoras é Inmobiliarias, 1998.

GLOSARIO

Coloquio.- Coloquio es una reunión que agrupa a un distinguido número de especialistas o expertos en diversas disciplinas, quienes exponen sus conocimientos acerca de uno o varios temas en particular.

Conferencia.- Se denomina así a toda reunión de representantes de organizaciones, países o regiones con el fin de tratar asuntos políticos, diplomáticos, científicos o académicos.

Mesa redonda.- Es una reunión formada por un número limitado de técnicos o expertos que deben ser conocedores de la materia y hábiles para defender con argumentos sólidos sus posiciones. Debe también haber un conductor quien cederá la palabra a los diferentes expositores. Una vez terminada la exposición el auditorio puede formular preguntas.

Panel.- Es una reunión enfocada a propiciar el intercambio de opiniones entre los integrantes del presidium, quienes ulteriormente responden a preguntas específicas del auditorio participante mientras un coordinador intercala aclaraciones y controla el tiempo.

Foro.- Es la participación de la audiencia con preguntas y comentarios una vez terminado el debate del panel.

Seminario.- Una o varias reuniones, en las cuales un selecto grupo de ponentes con reconocido dominio en su área, aportan sus conocimientos y experiencias ante uno o varios grupos que comparten su interés por el tema.

Simposio: El término designa diálogo entre especialistas que se reúnen para aportar sus puntos de vista e intercambiar opiniones sobre una materia con el objetivo de llegar a una conclusión. No existe debate, votaciones o recomendaciones.

Convención.- Es la reunión de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sean comerciales, industriales, profesionales, políticos, privados, particulares, religiosos o de otra índole, y que convergen en una fecha y un lugar determinados previamente, para convivir, tratar asuntos de interés común y tomar decisiones al respecto.

Congreso.- El término es aplicado para reuniones internacionales de ciencias médicas o profesionales, sin excluir otro tipo de organizaciones. Actualmente, los congresos no sólo se efectúan por estas razones pero sí tiene la connotación de un propósito de trabajo más serio, se puede celebrar tanto anualmente como por períodos de intervalos