



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales
Licenciatura en Turismo

“DISEÑO DE LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE
EVENTOS CORPORATIVOS QUE DIVERSIFIQUEN LA OFERTA
DE SERVICIOS EN UNA EMPRESA TURÍSTICA.”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN TURISMO

KEYLA PAMELA PIZARRO JARAMILLO
VIOLETA IRENE SÁNCHEZ GALLEGOS

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestros más sinceros y profundos agradecimientos a la Master Cecilia Banderas Avilés, quien con sus amplios conocimientos y vasta experiencia nos supo guiar con cariño y paciencia en la elaboración de nuestro proyecto de grado.

Asimismo agradecemos a la Master Fanny Manner, coordinadora del proyecto integrador de saberes, y a los docentes de la carrera por habernos brindado la orientación necesaria durante el desarrollo del mismo.

Finalmente, agradecemos de manera global a nuestra prestigiosa institución Escuela Superior Politécnica del Litoral por haber sido nuestro hogar y centro educativo durante los cinco años de carrera, la cual nos apoyó a cumplir metas académicas tales como llevar a cabo un semestre en Alemania y Argentina como parte del programa de movilidad estudiantil y la obtención del título de nivel superior.

DEDICATORIA

Yo, Keyla Pamela Pizarro Jaramillo, dedico el presente trabajo a mi abuela materna, Antonia Rodríguez, quien aunque no pueda estar conmigo hoy, sé cuánto deseaba que llegara hasta aquí y lo orgullosa que se siente desde el cielo de que haya cumplido esta meta.

A mis padres, Tomás Pizarro y Emay Jaramillo, por ser el pilar fundamental de mi vida y apoyarme siempre en cualquiera de mis decisiones sean estas en el ámbito profesional o personal. He contado con su apoyo desde siempre y soy lo que soy por ellos, su gran esfuerzo y amor.

De igual manera a mis hermanos, Shawny, Cristhian y Sharith a quienes quiero inmensamente, son mis compañeros de vida.

A mi prometido, Dennis Zeller, quien con su amor, paciencia y comprensión me ha dado fuerzas día a día para culminar esta etapa.

Finalmente dedico este trabajo a tres grandes amigos: Violeta, Verónica y Adolfo, quienes con su amistad y cariño han colmado mis momentos de alegría, además de una u otra manera me han apoyado durante este proceso, son de esos amigos para toda la vida y doy gracias por contar con ellos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo realizado con mucho entusiasmo a mis padres Víctor y Carmita, quienes con su espíritu amoroso, noble y guerrero me han sabido impulsar a cumplir con cada una de mis aspiraciones, sean estas académicas o de cualquier otra índole.

Asimismo a mi abuelito Víctor por ser mi ídolo en muchos aspectos, sobretodo en el ámbito académico y a mi abuelita Margarita por mantenerme siempre presente en su oración.

Finalmente, a mis hermanos Víctor y Milivoj, por brindarme su carisma y mano amiga para continuar juntos haciendo un gran equipo.

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

.....
Msc. Cecilia Banderas

PROFESOR DIRECTOR DEL PROYECTO

.....
Msc. Fanny Manner

PROFESOR COORDINADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Keyla Pizarro Jaramillo

Violeta Sánchez Gallegos

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad facilitar al lector un vasto conocimiento con respecto a lo que representan los eventos corporativos dentro de la industria del turismo de negocios, para lo cual se ha realizado un amplio estudio que parte desde los antecedentes de la realización de esta clase de eventos hasta la definición y tipología de los mismos.

Conocer puntualmente todos aquellos acontecimientos que reflejan que en la ciudad de Guayaquil efectivamente se lleva a cabo y/o posee el potencial para desarrollar eventos empresariales de toda índole en su urbe porteña, sin embargo, la problemática recae en la falta de diversificación de la oferta del servicio de organización de estos eventos dentro de las empresas turísticas.

El procedimiento que se aplicó para la elaboración de este trabajo consistió en realizar una profunda investigación acerca del tema para posteriormente pasar al levantamiento de información por medio de encuestas, de tal manera que sea posible conocer más de cerca si existe o no una demanda real en la elaboración de esta clase de eventos y también si se desea adquirir a más de los servicios comunes u ordinarios aquellos planteados como innovadores o extraordinarios manifestados detalladamente en la parte final de este documento que corresponde a la propuesta.

Una vez culminado el proceso investigativo y obtenida la información pertinente al caso se procedió a realizar el adecuado análisis de resultados mediante el cual se pudo corroborar que en efecto la ciudad de Guayaquil cuenta con empresas que demandan del servicio de elaboración de eventos corporativos y que sin duda alguna incursionar en este ámbito resulta ser muy prometedor.

Palabras clave: eventos corporativos, turismo de negocios, tipología de eventos.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA.....	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	xiv
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.4.1 Objetivos Específicos	3
1.5 Justificación.....	4
1.6 Variables.....	6
1.6.1 Variables dependientes.....	6
1.6.2 Variables independientes	6
1.7 Delimitación del proyecto.....	6
CAPÍTULO 2	7
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.2 Turismo de negocios	7
2.2.1 Perfil del turista de negocios.....	7
2.2.1 Ciudades receptoras del turismo de negocios en Ecuador ...	8
2.3 Evento	8
2.3.1 Evento corporativo.....	9
2.3.2 Objetivos de hacer un evento corporativo	10
2.3.3 Tipología de los eventos corporativos	10

2.3.3 Características generales de los eventos corporativos	11
2.4 Diversificación de la oferta de servicios.....	12
2.4.1 Diversificación de servicios en una empresa turística	12
CAPÍTULO 3	14
3. METODOLOGÍA.	14
2.1 Metodología aplicada.....	14
2.2 Población y muestra	14
2.3 Encuestas a entidades.....	15
CAPÍTULO 4	16
4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	16
CAPÍTULO 5	23
5. PROPUESTA.....	23
5.1 Antecedentes	23
5.2 Tipos de usuario	24
5.3 Entidad gestora	24
5.4 Lineamientos.....	24
5.4.1 Prestación de servicios ordinarios	26
5.4.1.1 Asistencia y protocolo	26
5.4.1.2 Registro y acreditación.....	27
5.4.1.3 Selección de sedes	30
5.4.1.4 Transportación	31
5.4.1.4.1 Transfers in/out	31
5.4.1.4.2 Traslados	32
5.4.1.5 Alimentos y Bebidas.....	33
5.4.2 Prestación de servicios extraordinarios	35
5.4.2.1 Tours.....	35
5.4.2.1.1 Citytours	36
5.4.2.1.2 Tours a ciudades aledañas	36
5.4.2.1.3 Guías turísticos	37
5.4.2.2 Evaluación del evento	38
5.4.2.3 Montaje de Stands	40
5.4.2.3.1 Stands Informativo	40
5.4.2.3.2 Stands de souvenirs.....	41

5.4.2.3.1 Stands temáticos	42
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	47

INDICE DE TABLAS

TABLA #1	Organización de eventos corporativos	16
TABLA #2	Empresas especializadas	5
TABLA #3	Sector de la empresa	18
TABLA #4	Frecuencia de eventos corporativos	19
TABLA #5	Servicios que utilizan las entidades	20
TABLA #6	Interés de incorporación de servicios.....	21
TABLA #7	Contratación de servicios ofertados	22

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1	Organización de eventos corporativos.....	16
FIGURA 4.2	Empresas especializadas	5
FIGURA 4.3	Sector de la empresa.....	18
FIGURA 4.4	Frecuencia de eventos corporativos	19
FIGURA 4.5	Servicios que utilizan las entidades	20
FIGURA 4.6	Interés de incorporación de servicios.....	21
FIGURA 4.7	Contratación de servicios ofertados.....	22
FIGURA 5.8	Propuesta prestación de servicios	25

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A	Modelo Encuesta.....	48
ANEXO B	Aspectos generales Selección de Sedes	49
ANEXO C	Aspectos generales Transportación.....	50
ANEXO D	Aspectos generales Tours.....	50
ANEXO E	Aspectos generales Evaluación del Evento.....	51
ANEXO F	Aspectos generales Montaje de Stand	51
ANEXO G	Aspectos generales Alimentos y Bebidas	52
ANEXO H	Base de Datos Personal - Protocolo	53
ANEXO I	Base de Datos Guías Turísticos Guayaquil	54
ANEXO J	Base de Datos Transporte	54
ANEXO I	Base de Datos Sedes Guayaquil	55

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

- AIPC.- Asociación Internacional de Palacios, Exposiciones y Congresos
- FITE.- Feria Internacional de Turismo del Ecuador
- INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- MCERL.- Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas
- MINTUR.- Ministerio de Turismo del Ecuador
- OMT.- Organización Mundial del Turismo
- RAE.- Real Academia de Lengua Española

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La necesidad de comunicación de las personas entre sí es una acción indiscutible a lo largo de la historia de la humanidad, motivo por el cual correspondía desplazarse de un lugar a otro para llegar a un determinado destino donde se tenga la posibilidad de compartir un momento de diálogo e interacción directa con otros sujetos.

En la actualidad, dicha comunicación sigue llevándose a cabo, sin embargo, las motivaciones difieren de los nuevos requerimientos por parte de los individuos de cualquier población; ya que si bien actúan acorde a sus obligaciones y responsabilidades personales, estos también se preocupan por alcanzar nuevos logros en su área del saber y profesión. Algunos de estos profesionales se dedican al mundo de los negocios y para ello en algunas ocasiones deben realizar viajes hacia otras localidades y así cerrar tratos favorables para la empresa donde laboran; dando pie a lo que se conoce como el turismo de negocios.

Frente a la situación de llevar a cabo encuentros empresariales, surge la necesidad de emplear distintos servicios como: hospedaje, alimentación, transporte, asistencia, entre otros, que ayuden a satisfacer los requerimientos por parte de las corporaciones que lo requieran.

En la ciudad de Guayaquil esta clase de turismo está en pleno auge puesto que se cuenta con la infraestructura pertinente, las vías de acceso adecuadas y el personal capacitado para asistirlo; no obstante son escasas las empresas turísticas que incursionan en la interesante actividad de la elaboración de eventos corporativos, motivo por el cual surge la idea de implementar el “Diseño de lineamientos para la elaboración de eventos corporativos que diversifiquen la oferta de servicios en una empresa turística.”

1.2 ANTECEDENTES

El ser humano posee por naturaleza las necesidades de desplazamiento, comunicación y deseo de pertenencia, por esto requerimos pertenecer a un grupo o congregación, que posea intereses, objetivos, metas y características en común.

Poco a poco fue surgiendo la necesidad de explorar y de movilizarse por diferentes motivos y así como empezó el trueque y los negocios, surgió el turismo.

No fue sino hasta el año de 1842, cuando Thomas Cook, conocido como el “padre del turismo”, llevó a cabo el primer viaje organizado. Este viaje contó con la participación de más de 500 personas que se dirigían a una conferencia antialcohólica. Este acontecimiento marca no sólo el inicio de la actividad turística para muchos, sino también de la diversificación del mismo, nos presenta una idea distinta de qué significa hacer turismo.

La siguiente manifestación concreta en cuanto a organización y turismo de negocios fue en el año 1851 cuando se llevó a cabo la primera expo universal en España en pleno auge del progreso industrial, técnico y económico.

Algunos años más tarde, en 1889 La Torre Eiffel, considerada en ese momento como la torre más alta del mundo, fue escogida como el lugar para llevar a cabo la segunda exposición universal. Este acontecimiento marcó a Francia y a sus habitantes pues le dio distinción y realce no sólo a París, sino a todo el país. Esta exposición se presenta como uno de los acontecimientos más importantes de finales del siglo XIX, ya que exaltó el comercio y la revolución industrial.

Un acontecimiento que marca la historia en cuanto a congresos y eventos a nivel mundial es la creación de la Asociación Internacional de Palacios, Exposiciones y Congresos (AIPC) en 1958, cuya asociación cuenta con representantes de más de 57 países, con alrededor de 1.000 empresas afiliadas, especializada en el mercado de MICE's (Meetings, Incentives, Conventions & Events) y es la encargada de promover esta industria.

Desde el año 2012 al 2014 Guayaquil no presenta un importante movimiento en cuanto a actividad turística. Sin embargo en el 2014 la mayor autoridad municipal de la ciudad da a conocer a la ciudadanía que la urbe contará con una empresa que se dedique a la promoción turística de la misma.

Para el 2016 Guayaquil se hace acreedora del premio como “Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016”, otorgados por los “World Travel Awards”. Estos premios son considerados como los “Oscars” del turismo, fueron fundados en el año de 1993 y cuentan con diversas categorías como: internacional, regional, etc.

Guayaquil ha sido sede de importantes eventos internacionales como: “Congreso Latinoamericano y del Caribe de Escuelas de Negocios”, “South American Hotel and Tourism Investment Conference”, mientras que en el presente año se llevarán a cabo: la “Vigésimo segunda Conferencia Mundial de Orquídeas” el TravelMart Latinoamérica, entre otros. Estos eventos son de gran relevancia mundial y pondrá los ojos de otras partes del mundo en Guayaquil.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En vista de los antecedentes que se poseen acerca del turismo de congresos y eventos en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir en que la urbe cuenta con el potencial para posesionarse en la industria de la organización de eventos corporativos y que su futuro en esta rama es prometedor dado a los recientes acontecimientos.

El problema recae en la no diversificación de la oferta por parte de empresas turísticas, al no incursionar en este sector y de esta manera potenciar aún más el crecimiento de la ciudad y el alcance del objetivo de posicionamiento de la Perla del Pacífico.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para la elaboración y producción de eventos corporativos mediante lineamientos que faciliten su ejecución.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la importancia de los eventos corporativos para las empresas turísticas, mediante casos de estudio.
- Evaluar la demanda potencial con la que cuenta el sector de estudio, a través de la realización de encuestas a las diferentes organizaciones que formen parte de la muestra del proyecto.

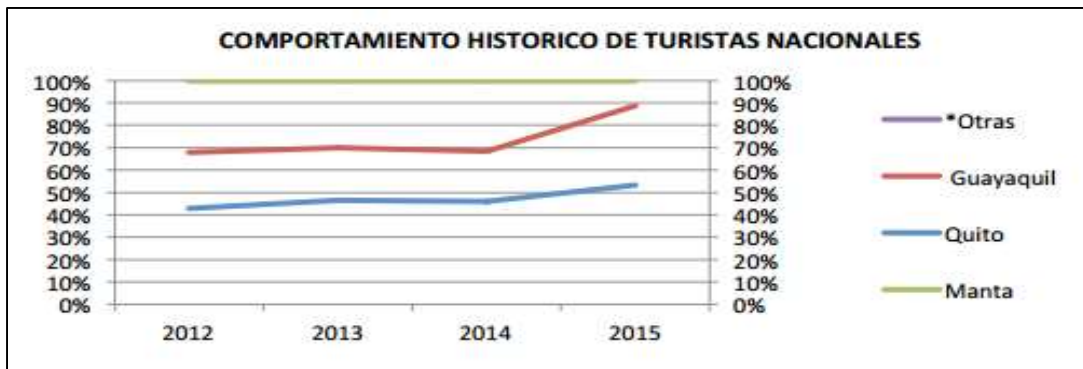
- Establecer mediante lineamientos, puntos clave que ayuden a las empresas turísticas en la organización de diversos tipos de eventos corporativos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las ciudades de Quito y Guayaquil representan una importante fuente de ingresos económicos para el Ecuador. Ambas son ciudades dinámicas y relevantes para el desarrollo de la nación. En estas se han llevado a cabo importantes eventos de todo tipo y han sido sede de grandes eventos internacionales. Quito con su rol de capital del país muchos la conocen como “La carita de Dios”, y Guayaquil al ser la ciudad con mayor número de habitantes, es también considerada como la capital comercial o “Perla del pacífico”.

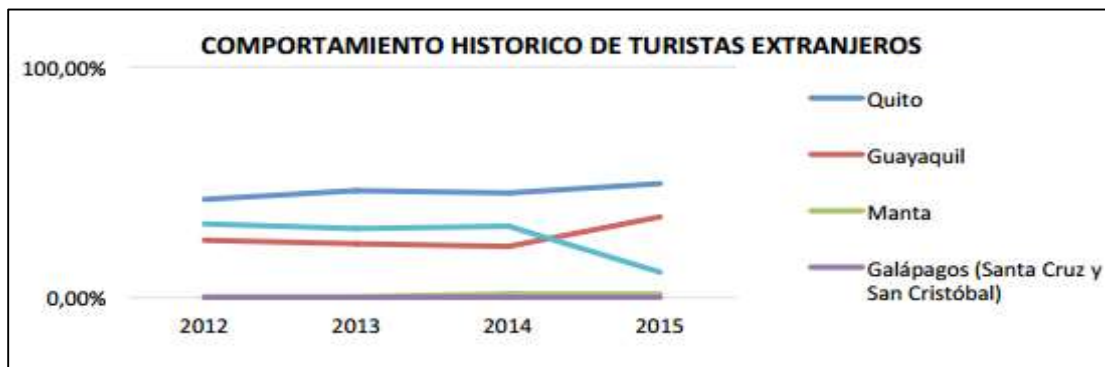
Guayaquil posee diversas características que la convierten en una ciudad de gran potencial en cuanto a recibimiento de turistas de negocios. Cuenta con un aeropuerto internacional, considerado uno de los mejores del mundo; la terminal terrestre, que es destacada en América Latina y el Centro de Convenciones Simón Bolívar, sede que constituye uno de los principales lugares para realizar congresos, ferias o eventos corporativos nacionales e internacionales. La Perla del Pacífico ha sido ya sede de eventos como: “La feria internacional de café y cacao Aromas del Ecuador”, en el 2013, “Feria Internacional Farmacéutica” y “La feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE)” en el año 2014. Este año se llevará a cabo la XXII “Conferencia Mundial de Orquídeas”. Esta conferencia contará con la presencia de expertos renombrados, asistirán alrededor de 3.000 personas de diversas partes del mundo y tendrá lugar en el centro de convenciones “Simón Bolívar”.

Dentro de las estadísticas con las que cuenta el Ministerio de Turismo podemos observar que a partir del año 2014 Guayaquil presenta un importante crecimiento en cuanto a llegadas de turistas nacionales e internacionales. Esta información es vital y de suma importancia pues se aprecia claramente que ni Quito, siendo la capital del país, presenta un crecimiento tan significativo como el que presenta la urbe porteña.



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015.

Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015. Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

Según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) 2015, tanto Guayaquil como Quito reciben su apoyo para promocionarse como destinos de congresos y eventos pero se debe mencionar que el crecimiento de Guayaquil en cuanto a llegada de turistas es innegable y sorprendentemente un drástico contraste con respecto a otras ciudades como Manta y Quito.

En Octubre 8 del 2014, el cabildo anunció que la creación de la Empresa Municipal de Turismo de la ciudad de Guayaquil sería un hecho, que sería completamente público y que a su vez contaría con la participación del sector privado. Esta fue creada a principios del año 2015 y tiene como finalidad principal lograr el posicionamiento de Guayaquil como destino turístico de ocio y negocios.

En el año 2016, Guayaquil es premiada con el galardón “Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016”, otorgado por la “World Travel Awards”.

Se prevé un gran e importante crecimiento en cuanto a la actividad de congresos y convenciones en la urbe, tras el galardón del que ésta ha sido acreedora.

Según el ICCA, el turismo de congresos y convenciones representa para Guayaquil un gran interés, pues este tipo de turismo genera más ingresos que el turismo de ocio.

Estos acontecimientos nos demuestran que la Perla del Pacífico cuenta con la capacidad, potencial y con casi todo lo necesario para convertirse en sede de eventos corporativos de gran importancia.

El planteamiento de este problema recae en el conocimiento de la importancia que poseen en la actualidad los eventos corporativos y el potencial mercado que representan para las empresas organizadoras de eventos y empresas turísticas.

Con el presente estudio se pretende demostrar que la demanda que requiere estos servicios es amplia y considerable como para fomentar el trabajo y la diversificación de oferta de las diferentes empresas que se dedican a esta actividad.

Se espera que al plantear los lineamientos para la elaboración y producción de eventos corporativos, las diversas empresas turísticas y de eventos, cuenten con una herramienta eficiente que sirva de soporte, base y ayuda para las mismas y de esta manera, fomentar el crecimiento la actividad turística de negocios.

1.6 VARIABLES:

1.6.1 Variable independiente:

Aplicación de lineamientos.

1.6.2 Variables dependientes:

Consolidar la elaboración de eventos corporativos.

Diversificar la oferta de servicios en empresas turísticas.

1.7 DELIMITACIÓN/ALCANCE DEL PROYECTO

Campo: Empresarial administrativo

Área: Congresos y Eventos

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

- **Bases teóricas:** Turismo de negocios, evento, evento corporativo, objetivos de un evento corporativo, tipología de los eventos corporativos, características generales de los eventos corporativos, diversificación de la oferta de servicios, diversificación de servicios en una empresa turística.

2.2 Turismo de negocios

El turismo de negocios o también conocido como *viajes de negocios* se refiere al desplazamiento de profesionales de las distintas áreas del saber para llevar a cabo transacciones que generen beneficios económicos y sociales para la empresa donde ellos laboran y aquellas que sean afines.

Según la OMT (2007): “la categoría de negocios y motivos profesionales podría dividirse en asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones y en otros negocios y motivos profesionales.”

La asistencia de personas a los diversos tipos de eventos mencionados previamente (OMT, 2017) forman parte de lo que se entiende como turismo de negocios, por lo tanto se puede afirmar que esta clase de turismo involucra dos opciones: la primera consiste en que un ejecutivo se desplace de su ciudad de residencia habitual y empresarial a otra donde pueda cerrar tratos y/o generar alianzas corporativas; mientras que la segunda, se refiere a que cualquier miembro de una determinada compañía efectúe viajes para desarrollar nuevas ideas que le permita tener una visión renovada con respecto a su campo laboral.

2.2.1 Perfil del turista de negocios

El turista de negocios debido a su gran motivación por alcanzar grandes logros profesionales y a su vez realzar la imagen corporativa de la empresa donde labora se preocupa por cumplir una serie de aspectos entre ellos: poseer un amplio conocimiento sobre la situación financiera de la compañía, participar de manera activa en el área de su especialidad e inclusive ajenas, entre otros, que le facilite conservar o mejorar su participación activa en el entorno donde se desenvuelve.

Usualmente las personas que logran cumplir los aspectos antes señalados se encuentran con el perfil de poseer de mediano a alto poder adquisitivo; una agenda a seguir a cabalidad y efectuando viajes a lugares definidos y programados con suficiente antelación en cualquier época del año para así poder llevar a cabo sus actividades empresariales en el periodo que mejor les convenga.

2.2.2. Ciudades receptoras del turismo de negocios en Ecuador

El turismo de negocios es de suma importancia debido a que genera rubros muy significativos al igual que aquel que es llevado a cabo por ocio, ya que los profesionales que forman parte de ellos gastan o invierten su dinero en el consumo de bienes y/o servicios que en la mayoría de los casos es imprescindible de disponer como es el uso del servicio de hospedaje, alimentación, transporte y/o hacer compras de productos que les resulten necesarios o interesantes.

Las ciudades consideradas como óptimas para llevar a cabo eventos empresariales son: Quito, Guayaquil y Cuenca, puesto que su infraestructura, personal, logística y transporte son adecuados para el desarrollo de toda clase de eventos empresariales.

En Ecuador, indistintamente de la sede donde se realice un evento corporativo, cada turista de negocios gasta aproximadamente ochocientos noventa y ocho dólares destinados a diferentes sectores de la economía del país por permanecer mínimo tres días que por lo regular dura un congreso, tal como lo indica el MINTUR a través de su página oficial.

2.3 Evento

La palabra Evento proviene del latín “Eventus” refiriéndose a un acontecimiento, ocurrencia, accidente o fortuna; donde el prefijo “ex” significa *hacia afuera* y “ventus” significa *venir* (*Online Etymology Dictionary, 2017*).

Actualmente un evento es un hecho programado, puesto que para que se realice de la manera más adecuada y acorde a los requerimientos y exigencias de sus participantes se necesita planificarlo con suficiente antelación.

La Real Academia de la Lengua Española (2014) señala: “Suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico y deportivo”.

La necesidad que tiene el hombre por comunicarse unos con otros es razón suficiente para que se establezcan los eventos como parte de su vida, siendo las personas el

principal centro de atención sin descuidar el entorno donde se desenvuelven. Por lo tanto, un evento puede ser definido como la congregación de una multitud de personas con la finalidad de celebrar o disfrutar de algún acontecimiento que sea trascendental para su vida, ya sea en el ámbito personal, académico o laboral.

Los eventos se clasifican de la siguiente manera:

- Por su naturaleza: sociales, culturales, científicos, educativos, deportivos, políticos y empresariales.
- Por su alcance: local, regional, nacional, nacional con participación internacional e internacional.
- Por su exclusividad: públicos, privados y mixtos.
- Por su carácter: asambleas, conferencias, congresos, convenciones, foros, ferias, debates, jornadas, mesas redondas, seminarios, simposios y talleres.

2.3.1 Evento Corporativo

Se trata de una reunión de carácter social y sobre todo profesional, donde participan uno o algunos ponentes, los cuales con sus amplios conocimientos y/o experiencias acerca de un determinado tema ya sea este de ciencia, tecnología o de otra índole son los encargados de facilitar información relevante sobre un estudio, proyecto e investigación acorde a la temática preestablecida, la misma que sirva de aporte a todos quienes conforman la audiencia de esta clase de evento.

Según Thomas D., 2012 puede definirse como una reunión patrocinada por una empresa para los socios, clientes y principalmente para sus empleados.

Entre las razones principales para celebrar un evento corporativo se tiene (Thomas D., 2012):

1. Recompensar a los empleados y socios comerciales por su arduo trabajo.
2. Promover el trabajo en equipo para generar mayor productividad en la compañía.
3. Introducir o reforzar nuevas estrategias empresariales.
4. Lanzar un nuevo producto que genere un impacto positivo en el público objetivo.

Por otro lado, con respecto a la planificación de este tipo de eventos se debe señalar que pocas veces se llevan a cabo en las propias instalaciones de la compañía anfitriona sino que se llevan a cabo en otras sedes (Thomas D., 2012) y solicitando la ayuda de empresas especializadas en el montaje y desarrollo de cada uno de los aspectos que implica ejecutar un eficiente evento de negocios.

No es ninguna sorpresa que la elaboración y ejecución de eventos corporativos es un gran negocio dentro de la industria del turismo, sobre todo considerando que los principales rubros a obtenerse provienen del uso de hospedaje, alimentación, servicio de transporte, personal de protocolo y alquiler de salones de eventos con su respectivo equipamiento tecnológico.

2.3.2 Objetivos de hacer un evento corporativo

Al plantear que se lleve a cabo un evento de esta índole se debe tener en cuenta algún o algunos objetivos a cumplirse durante el mismo, que bien puede ser cualquiera de los que se presentan continuación:

- Hacer anuncios y reconocimientos.
- Motivar al personal de una empresa.
- Formar equipos con sentido de pertenencia.
- Conmemorar aniversarios.
- Dar a conocer nuevos productos o servicios.
- Definir nuevas estrategias para la compañía.
- Realizar nuevas alianzas empresariales.

2.3.3 Tipología de los eventos corporativos

- Reuniones.- llevadas a cabo entre 2 a 15 personas, quienes discuten sobre diversos temas para ir en búsqueda de soluciones ante un problema que les aqueja, Duración: 2 horas.
- Conferencia.- ya sea esta de ciencia, tecnología o de otra índole, consiste en una reunión de entre 10 a 100 personas donde se facilita información relevante sobre un estudio, proyecto e investigación acorde a la temática escogida. Duración: De 10 minutos a 2 horas.
- Congreso.- reunión abierta donde se llevan a cabo un determinado número de conferencias que giran en torno a una misma disciplina. cuyos participantes oscilan de 100 a 1000 acorde a la organización de este. Duración: de 2 a 5 días.
- Debate.- consiste en una discusión de carácter formal acerca de un tema puntual entre 2 a 15 personas, donde necesariamente debe haber una persona que cumpla la función de moderador. Duración: 2 horas.

- Asamblea.- reunión en la cual se exponen algunos temas con su respectiva problemática para ser resueltos a través de votos por parte de los asistentes. Duración: De 2 a 3 horas.
- Simposio.- profesionales con intereses en común reunidos para atender las declaraciones de expertos que hablan acerca de diferentes fases de un mismo tema. Duración: De 2 a 3 horas.
- Mesas redondas.- Evento cuya modalidad de comunicación está sujeta a temas específicamente empresariales, académicos o políticos dependiendo de la situación. Duración: De 1 a 2 horas.
- Feria.- Exposiciones de carácter científico, cultural o tecnológico que permiten a las empresas mostrar sus nuevos productos o servicios, donde no se puede dar un número concreto de participantes por ser un evento masivo. Duración: 2 días a 2 semanas.
- Seminario.- tienen lugar para los propósitos educativos y usualmente implica a un pequeño grupo de personas no superior a 12. Duración: 3 horas cada sesión, varían semanas acorde a su organización.
- Charla – taller.- evento realizado para el intercambio de ideas o conocimientos, en el cual sus participantes tienen total libertad de expresar las emociones que les genera realizar las diversas actividades que se van presentando mediante el desarrollo del mismo. Duración: 3 horas.
- Jornada.- Consiste en una serie de eventos donde se trata una serie de temas específicos acorde a la temática general establecida. La cantidad de personas que asisten a este tipo de evento es indefinida. Duración: De 1 a 5 días.

2.3.4 Características generales de los eventos corporativos

Estos eventos cumplen con las siguientes características:

- Son planificados con suficiente antelación.
- Se requiere de la prestación de servicios de sede, alimentación y transporte.
- Tienen un tiempo determinado para su ejecución.
- Se respetan las intervenciones programadas.
- Son un perfecto medio de interacción.

2.4 Diversificación de la oferta de servicios

Se entiende por diversificación de la oferta de servicios a las estrategias que encaminan a una empresa a incursionar en el mercado con nuevos productos o servicios que permitan obtener beneficios tanto económicos como sociales.

A continuación se detallan los beneficios:

- Aumento de ingresos.
- Reducción de costos.
- Desarrollo de habilidades de comercialización.
- Reconocimiento público de la empresa.
- Rescate de los valores corporativos.
- Alianzas estratégicas.
- Adquisiciones y fusiones corporativas.

Estrategias de diversificación:

- Horizontal.- consiste en adicionar productos o servicios nuevos que no estén relacionados a los que ofrece la empresa.
- Concéntrica.- se trata de implementar productos o servicios nuevos que tienen afinidad con los inicialmente ofertados en la compañía.
- Conglomerada.- se refiere a la introducción de nuevos productos o servicios por parte de la empresa hacia potenciales consumidores.

2.4.1 Diversificación de servicios en una empresa turística

Las empresas turísticas desde el inicio de sus actividades tienen claramente definidos la/s línea/s de productos o servicios que desean brindar a su público objetivo, siempre procurando que estos sean brindados de la manera más asertiva posible para que sus consumidores los sigan prefiriendo por encima de otras opciones.

Dentro del ámbito del turismo hay empresas cuya diversificación de bienes o servicios dependerá de las funciones que cada empresa ofrezca o desempeñe.

- Hoteles.- empresas donde su principal servicio es el de hospedaje, sin embargo adicional a ello brindan el servicio de restauración, de limpieza a las habitaciones, de aparcamiento, de conectividad a internet, de lavandería, de caja de seguridad, de transfers, entre otros.

- **Agencias de viajes.-** son entidades que se dedican a ofrecer los siguientes servicios: reservación de habitaciones en los hoteles, reservación de boletos, arrendamiento de autos, programación y venta de tours, y más.
- **Transportes turísticos.-** son medios de transporte que facilitan la conexión de diversos puntos o destinos; usualmente estos son buses o furgonetas en el medio terrestre; aviones en el medio aéreo, barcos o lanchas en el medio fluvial y cruceros en el medio marítimo.
- **Restaurantes.-** negocios de prestación del servicio de restauración, en los cuales los principales productos a ofertarse son platos a la carta o bebidas de toda índole, además de brindar un buen servicio al cliente durante el tiempo que le tome a este servirse del menú que haya seleccionado.
- **Salones de eventos.-** sedes donde se efectúan eventos que pueden ser sociales o corporativos acorde a la infraestructura, celebración o tipología, donde usualmente los servicios que se prestan son de alimentación, transportación, ceremonial y protocolo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA APLICADA

Para realizar este proyecto se llevó a cabo un proceso investigativo con la finalidad de conocer cuáles son las cualidades y atributos que posee Guayaquil para ser considerada como sede de turismo de negocios; dentro de dicho proceso surgió la necesidad de realizar un levantamiento de información a través de encuestas, como herramienta de exploración, las cuales se encuentran dentro de los lineamientos de la investigación de tipo descriptiva, permitiendo así obtener información por parte de fuentes primarias y datos que pueden ser tratados con facilidad en un análisis estadístico.

La formulación de las preguntas que conforman la encuesta, se desarrolló de tal modo que se pudieran obtener datos cuantitativos que se basen en las estadísticas y grandes tendencias para determinar la fuerza de asociación entre variables.

Las encuestas fueron elaboradas de tal manera que se sondee si la implementación de servicios extraordinarios es de tal relevancia como para que sirvan de complemento a los ordinarios, entendiéndose el primero como aquellos servicios innovadores, mientras que el segundo son todos aquellos servicios convencionales.

Posteriormente los datos recopilados fueron tabulados y graficados empleando la herramienta online "INFOGR.AM", esta plataforma cuenta con plantillas y además gráficos estadísticos que se encuentran enlazados a una hoja de cálculo, lo que facilita el tratamiento de datos.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Guayaquil es sede de eventos corporativos tanto nacionales como internacionales y las empresas o entidades que llevan a cabo dichos eventos lo son de igual manera.

Para la selección de la muestra de la presente investigación se consideró a aquellas entidades que llevan a cabo sus propios eventos, indistintamente si estas son públicas, privadas o mixtas;

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió la fórmula basada en población infinita, ya que no existen datos oficiales del tamaño de la población objetivo.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

(z) es la confianza = 1.96 (95%)

(e) es el error = 0.05 (5%)

(p) es la probabilidad de éxito = 0.5

(q) es la probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.3 ENCUESTAS A ENTIDADES

Se llevaron a cabo dos tipos de encuestas: físicas y online, ya que para poder contar con el mayor número de participantes para la misma, se necesitó recurrir al uso de la tecnología pues muchas de ellas se encontraban realizando otras ocupaciones y manifestaron no poder atender acordar una cita o reunión por falta de tiempo.

La encuesta está constituida por 7 preguntas que tienen como objetivo conocer si existe demanda de los servicios de eventos corporativos e interés por la implementación de los servicios que se plantean en la propuesta, esta se puede visualizar en la página de la sección anexos de este proyecto.

La muestra para este análisis fue segmentada de la siguiente manera: 40% de estas fueron realizadas a asociaciones de profesionales, y el 60% hacia empresas. Esto con el objetivo de contar con información veraz y completa.

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta sección está dedicada a mostrar los cuadros, gráficos e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a las diferentes entidades de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Se organizan eventos corporativos en su empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	334
NO	50
TOTAL	384

Tabla 1: Organización de eventos corporativos

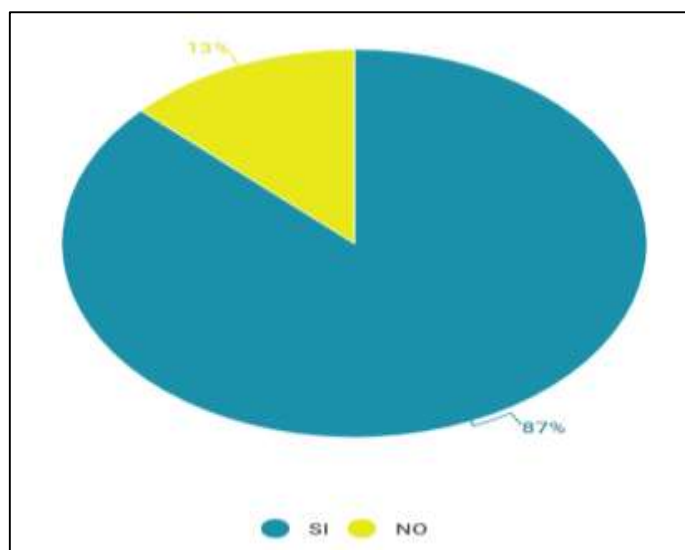


Figura 4.1. Organización de eventos corporativos
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se deben a que las instituciones encuestadas si bien realizan eventos para la entidad, estos no son de carácter corporativo, sino más bien de tipo social.

Sin embargo, es importante mencionar que al contar con un 87% de encuestados que si llevan a cabo este tipo de eventos, se puede concluir que es un amplio mercado que cuenta con el potencial para convertirse en futuros consumidores.

2. ¿Contratan a empresas especializadas para la realización de eventos corporativos de su institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	264
NO	70
TOTAL	334

Tabla 2: Empresas especializadas

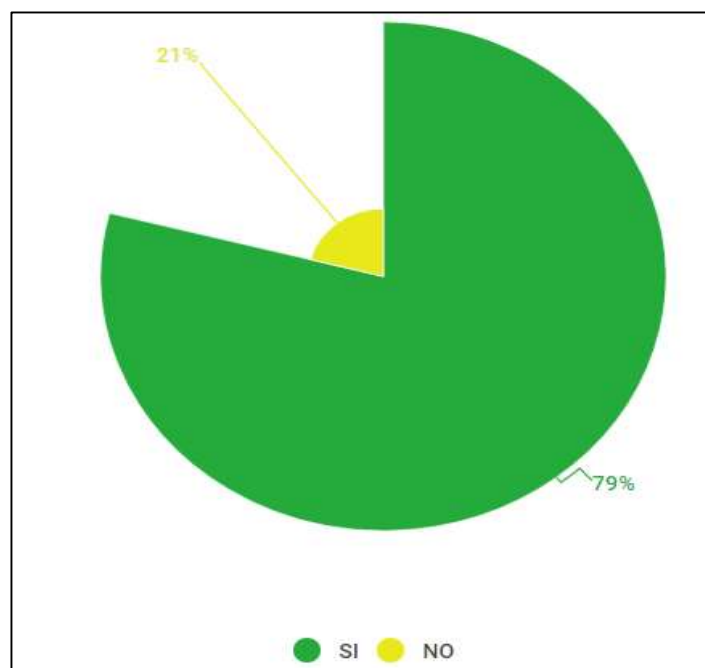


Figura 4.2: Empresas especializadas
Fuente: Elaboración propia

Cerca del 80% de los encuestados prefieren acudir a empresas especializadas en la organización de eventos corporativos para que se encarguen de la totalidad del evento acorde a sus requerimientos y especificaciones.

La conclusión en este caso es que el mercado para los eventos corporativos es amplio, ya que la mayoría de instituciones contratan a empresas especializadas y las que no, podrían convertirse en un mercado potencial.

3. **Seleccione el sector al que pertenece su empresa:**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
PUBLICO	70
PRIVADO	254
MIXTO	10
TOTAL	334

Tabla 3: Sector de la empresa

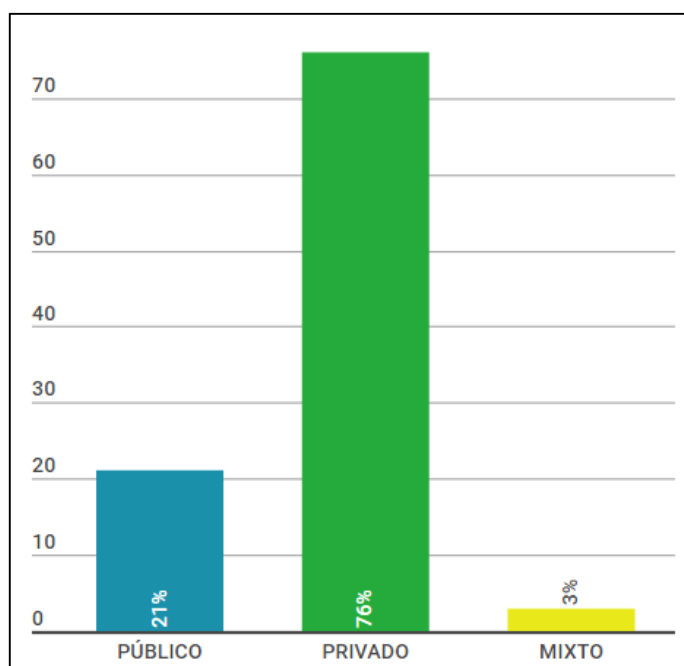


Figura 4.3. Sector de la empresa
Fuente: Elaboración propia

De las instituciones encuestadas podemos percibir rápidamente que la gran mayoría corresponden al sector privado mientras que el público ocupa el segundo lugar con un 21% por ende las mixtas, el tercero.

Se concluye que las instituciones privadas representan un mercado potencial para los eventos corporativos. Estas serían sin lugar a dudas las empresas idóneas para ofertar los servicios tanto ordinarios como extraordinarios expuestos en este proyecto.

4. ¿Con qué frecuencia (al año) se realizan eventos corporativos en su institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
UNA VEZ	43
DE 2 A 4	204
MÁS DE 4	87
TOTAL	334

Tabla 4: Frecuencia de eventos corporativos

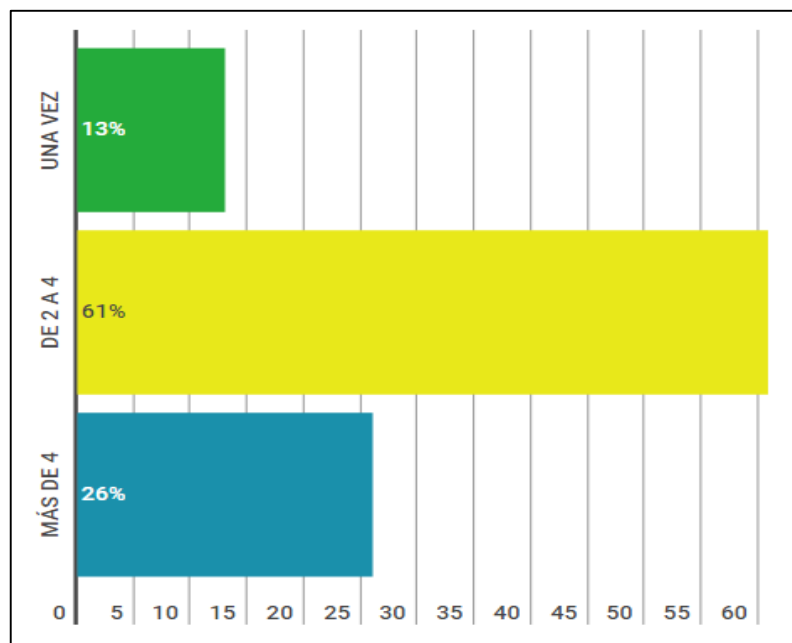


Figura 4.4. Frecuencia de eventos corporativos
Fuente: Elaboración propia

Al efectuar la pregunta en cuanto a frecuencia de los eventos corporativos de las diversas entidades, nos encontramos con variabilidad en las respuestas. Sin embargo, la mayor parte de los mismos aducen que realizan este tipo de eventos de 2 a 4 veces anuales.

Un 26% que realizan eventos corporativos más de 4 y un 13% que los efectúan una vez al año. Las diferencias recaen de igual manera en el tipo de actividad que ejercen las diferentes instituciones, y acorde a las mismas se realizan el número de eventos.

5. Marque los servicios que requiere su entidad al organizar un evento corporativo:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Alimentos y Bebidas	197
Asistencia y protocolo	103
Registro y acreditación	86
Selección de sedes	249
Transportación	98
Otros	15
TOTAL	748

Tabla 5: Servicios que utilizan las entidades

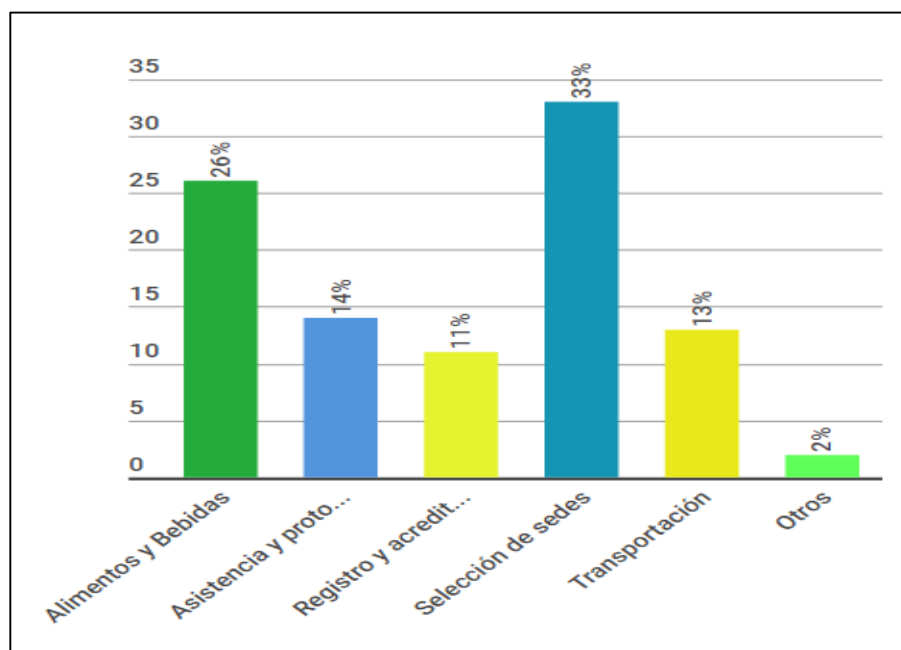


Figura 4.5. Servicios que utilizan las entidades
Fuente: Elaboración propia

Se observa que los dos servicios que mayor incidencia poseen entre los encuestados son los servicios de selección de sedes y de alimentos y bebidas. Este resultado recae en que sin importar la tipología del evento a efectuarse estos servicios se encuentran implícitos en la organización. Mientras que los servicios de asistencia y protocolo, registro y acreditación y transporte dependen de los objetivos propios del acto y la envergadura del mismo.

Dentro de la sección "otros" que ocupa un 2% los encuestados manifestaron utilizar de igual manera servicios como: traducción continua, alquiler de equipos, alquiler de mobiliarios, y publicidad.

6. De los siguientes servicios marque el que sea de su mayor interés incorporar en la organización de eventos corporativos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Evaluación	96
Montaje de Stands	106
Tours	132
TOTAL	334

Tabla 6: Interés de incorporación de servicios

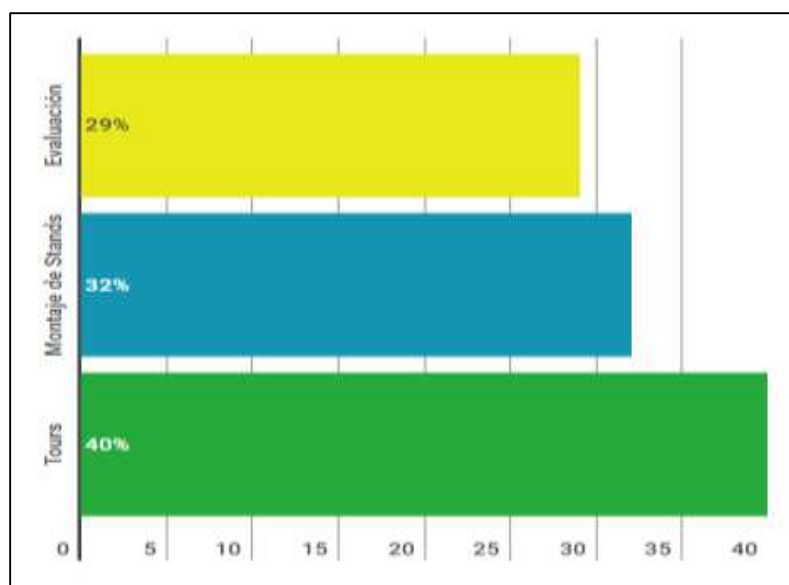


Figura 4.6. Interés de incorporación de servicios
Fuente: Elaboración propia

De los tres servicios propuestos los encuestados seleccionaron en su mayoría a Tours como el servicio que desearían incorporar para sus eventos. Este servicio tiene como finalidad dos puntos importantes; promover el turismo en la ciudad, independientemente del tipo de turismo que se lleve a cabo, y ofrecer a los participantes un momento de conexión con el destino.

Sin embargo, es importante destacar que los otros dos: evaluación del evento y montaje de stands han contado con una gran aceptación, pues ambos son de gran importancia tanto como para constatar el cumplimiento del evento y opinión de los participantes, como para darle una mejor atención al mismo y distinción al evento.

7. ¿Contrataría usted a una empresa que se dedique a la elaboración de eventos corporativos que incluya alguno de los servicios antes mencionados?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	321
NO	13
TOTAL	334

Tabla 7. Contratación de servicios ofertados

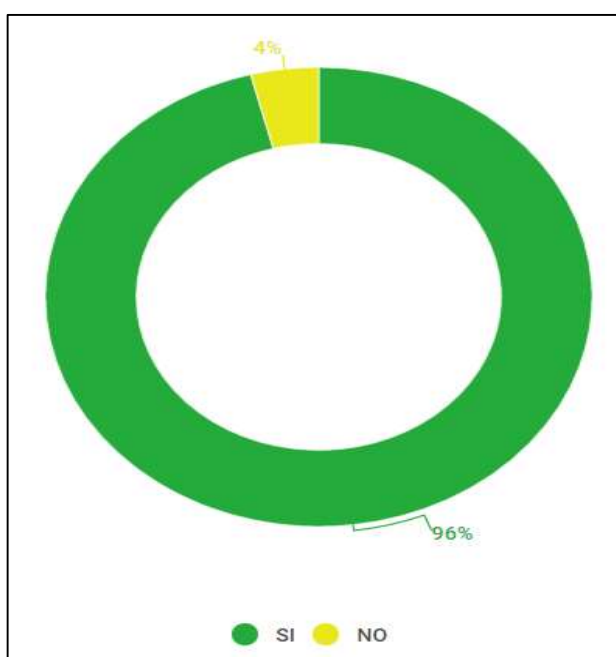


Figura 4.7. Contratación de servicios ofertados
Fuente: Elaboración propia

La propuesta en cuanto a servicios innovadores y complementarios para los eventos corporativos como: orientación turística, mesas de registros bilingües, souvenirs, encuesta electrónica y coffee break temático agradó a la gran mayoría de los encuestados.

Únicamente el 4% dio una negación como respuesta a la pregunta por lo cual podemos concluir que la oferta de estos servicios posee un gran potencial en el medio y altas probabilidades de ser adquirido debido a la innovación, complemento y diversidad que se ofrece a las entidades.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Antecedentes

El galardón del que fue acreedora la ciudad de Guayaquil en el 2016 confiere a la urbe una categoría superior a la de muchas otras ciudades de Latinoamérica. En la categoría “Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016” se encontraban participando ciudades destacadas como lo son: Buenos Aires, Lima, Medellín, Bogotá, Montevideo, Río de Janeiro, Sao Paulo, Santiago y Quito, y fue la Perla del Pacífico la escogida para portar dicha mención.

A esto le sumamos el importante repunte en cuanto a llegadas de turistas con el que cuenta la ciudad de Guayaquil. Estadísticas del MINTUR, nos proporcionan una visión clara de este crecimiento que se encuentra aproximadamente en un 30%. Guayaquil es la ciudad más visitada del Ecuador según el Observatorio turístico, tanto por turistas nacionales como internacionales.

El incremento en la llegada de turistas, como el premio que recibió la ciudad hace varios meses se debe a la labor que realiza la “Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil”, creada en diciembre 2014. Dicha empresa lanza la marca turística denominada “Guayaquil es mi destino” y además crea el “Buró de Convenciones y visitantes de Guayaquil”, que se encuentra a cargo de un comité asesor, y que tiene como objetivo convertir a la urbe porteña en un destino de congresos, convenciones, ferias, entre otros.

El Buró de Convenciones y visitantes de la ciudad acudió a diversos eventos internacionales como: IMEX Frankfurt, Travel Mart LatinAmerica, IMEX América,^{54°} Congreso Mundial de la ICCA para promover a la Perla del Pacífico en este sector.

Todos estos acontecimientos confirman que la ciudad Guayaquil es idónea para el desarrollo del turismo de negocios y a su vez para la elaboración y ejecución de eventos corporativos, son la principal fuente de motivación para el planteamiento de la siguiente propuesta: “Diseño de lineamientos para la elaboración de eventos corporativos que diversifiquen la oferta de servicios en una empresa turística”, la que se efectuará a través de lineamientos que ayuden y orienten a las empresas sobre los servicios que pueden ofrecer, organizar y llevar a cabo, además se explican los mismos mediante tablas que

muestran las generalidades más relevantes de cada uno de ellos y de igual manera se provee de un banco de datos que cuenta con información sobre los recursos que se pueden emplear acorde a la tipología de los eventos.

5.2 Tipos de usuarios

La propuesta de este proyecto está dirigida a empresas públicas, privadas y mixtas que requieran de los servicios de organización de eventos corporativos, las cuales se beneficiarán al contar con los servicios ordinarios y extraordinarios innovadores que se detallarán posteriormente a manera de lineamientos.

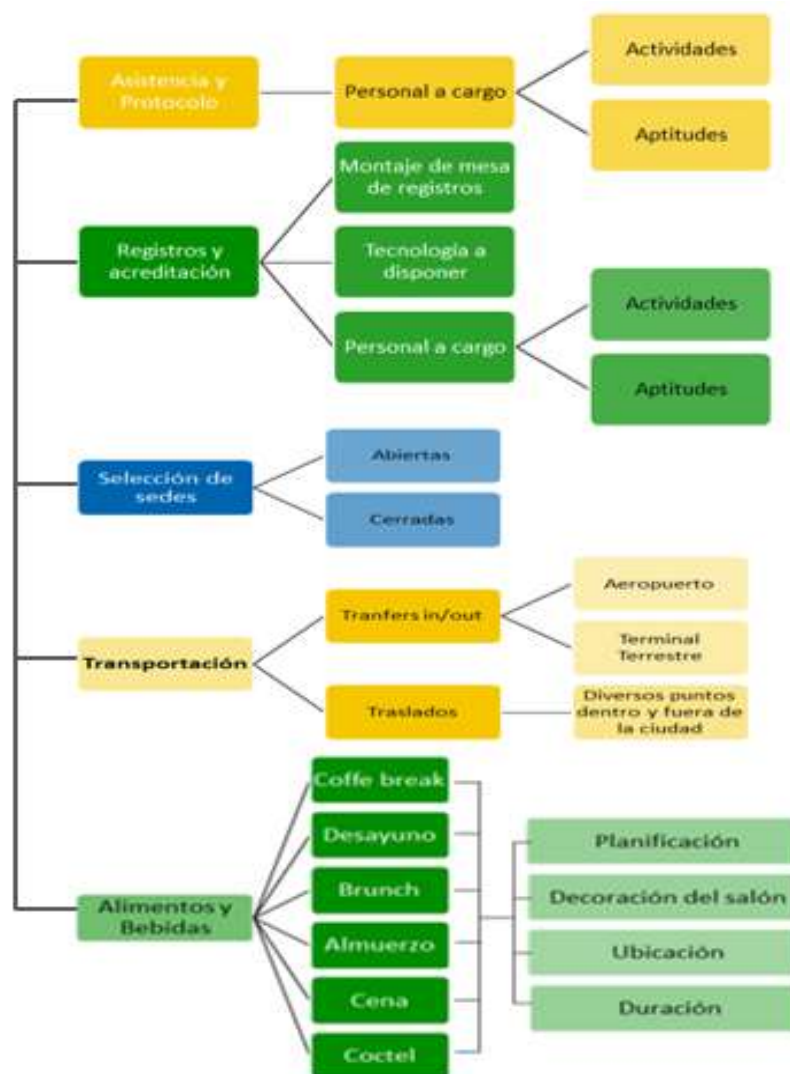
5.3 Entidad gestora

Cualquier empresa dedicada a actividades turísticas podría convertirse en gestora de la propuesta de este proyecto que tiene como objetivo diversificar la oferta de servicios de la misma.

5.4 Lineamientos

Este proyecto aborda seis servicios con sus respectivas clasificaciones y lineamientos que tienen como finalidad dar un toque distintivo en la elaboración y ejecución de eventos corporativos.

Servicios Ordinarios



Servicios Extraordinarios

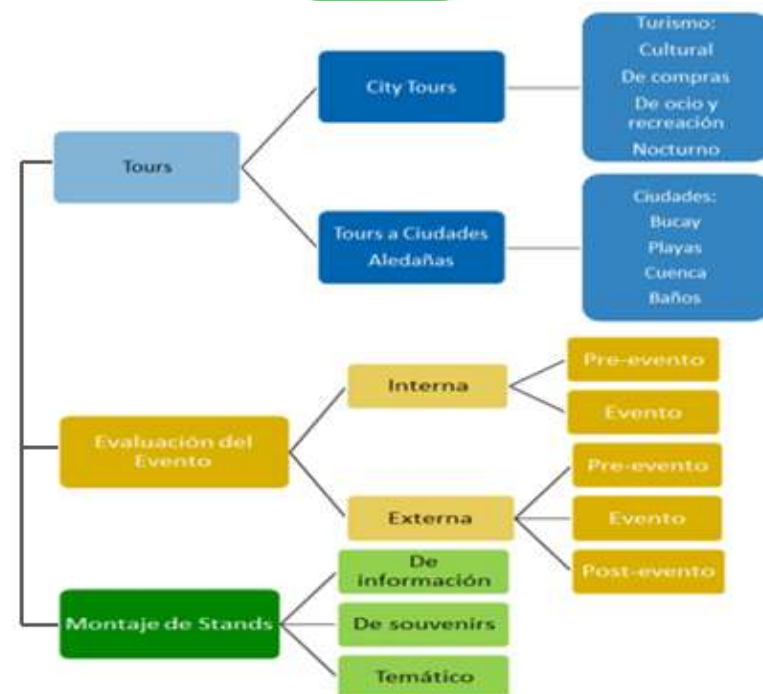


Figura 5.8: Propuesta prestación de servicios
Fuente: Elaboración propia

5.4.1 Prestación de servicios ordinarios:

5.4.1.1 Asistencia y protocolo

El servicio de asistencia y protocolo representa sin lugar a dudas uno de los ejes fundamentales del evento, la función que cumple recae en el recibimiento de todos y cada uno de los participantes del mismo. La misión del área protocolar es que sean el orden quien rija y de esta manera evitar inconvenientes entre los asistentes.

Los lineamientos para llevar a cabo este servicio son:

- Determinar el tipo de evento que requiere del servicio, pues de éste dependen las normas protocolarias a emplearse.
- Seleccionar personal que posea conocimientos de protocolo y de preferencia alguna experiencia en el área.
- Escoger del personal a un líder de área, como persona responsable de este grupo y que se convierta en el comunicador entre personal y organización.

Personal a cargo:

El personal a cargo del manejo del protocolo debe haber sido capacitado previamente, contar con conocimientos previos acerca de esta área y cumplir a cabalidad con todas sus responsabilidades y funciones.

Actividades

- Portar el uniforme o vestimenta requerida, que muestre una imagen seria y formal.
- Recibir a los participantes del evento.
- Resolver las dudas que asistentes planteen.
- Poseer pleno conocimiento sobre las autoridades que acudirán.

- Conocer el lugar en donde los diferentes participantes deben ser ubicados.
- Acompañar a cada uno de los asistentes a lugares respectivos.
- Dominar el cronograma de actividades a efectuarse.
- Atender los requerimientos de los asistentes y de la mesa directiva.
- Verificar que el cronograma del evento se esté llevando a cabo acorde a lo planificado.

Aptitudes

- Tener carisma y predisposición al atender a los asistentes.
- Atender a los participantes de manera cortés.
- Facilidad de palabra.
- Capacidad para resolver problemas.
- Poseer conocimientos de servicio al cliente y protocolo.

NOTA: El personal que se encontrará a cargo del servicio de protocolo para eventos nacionales no requiere conocimientos de un segundo idioma, mientras que para los internacionales se requerirá de un personal que posea conocimientos básicos intermedios del idioma inglés.

5.4.1.2 Registros y acreditación

Los registros en un evento corporativo son de vital importancia, puesto que es allí donde se reciben a los participantes del evento, se efectúa el banco de datos de los mismos y se entregan las respectivas credenciales que permitan identificarlos. Además es este el lugar donde todos los asistentes suelen acudir para despejar dudas acerca del evento y su logística.

Para el correcto montaje de la mesa de registros y una acertada selección de personal, debe considerarse el tipo de evento a efectuarse, la magnitud del mismo y el número de

personas que asistirán; para lo cual a continuación se plantean los siguientes lineamientos:

Montaje de mesa de registros:

- El área de los registros del evento deberá ser ubicada en el lugar estratégico, debe ser el sitio de mayor circulación para los asistentes.
- Instalar mesas empatadas entre sí de manera lineal cuya dimensión individual será acorde a la magnitud del evento y número de participantes, dando como resultado una mesa lo suficientemente amplia para atender a los asistentes.
- La mesa deberá contar con puntos de energía y conexión a internet, para asegurar que los dispositivos electrónicos se puedan abastecer de corriente eléctrica cuando lo requieran y funcione todo en orden.
- El área de registros no debe ser movida durante el evento, pues de esta manera los asistentes sabrán dónde acudir en caso de que lo requieran.

Tecnología a disponer:

- Computadoras portátiles donde consten las hojas de registro de información general o particular de cada uno de los participantes.
- Debe contar con una base de datos donde se encuentre los contactos de las personas a cargo del evento en caso de ser necesario comunicación directa y rápida.
- Lectores de código de barras para detectar los pases permitidos acorde al salón de evento o servicios a ofrecerse.
- Letreros virtuales con información relevante de los temas a tratarse.

Personal a cargo:

El personal que conformará el área de registros debe haber sido capacitado previamente para que cuente con los conocimientos necesarios acerca del evento, sus responsabilidades y horarios de funciones, para que de esta manera pueda brindar un servicio de calidad.

Actividades

- Registrar y asistir a los participantes con respecto a dudas e inquietudes sobre el evento de manera eficiente y oportuna cuando se la requiera.
- Entregar credenciales, distintivos, gafetes, folletería y todos aquellos documentos acorde al tema a desarrollarse.
- Resolver dudas de los asistentes acerca del evento.
- Manejar los registros de manera ordenada y eficiente, evitando aglomeraciones y molestias en los participantes.

Aptitudes

- Poseer carisma y actitud amable al momento de atender a los usuarios.
- Facilidad de palabra y comunicación.
- Tener conocimientos previos respecto al servicio al cliente.
- Capacidad para resolver problemas.

NOTA: El personal a cargo para los eventos nacionales no requiere conocimientos de un segundo idioma, mientras que para los internacionales se requerirá de un personal con dominio del idioma inglés, mínimo un nivel B1 acorde al marco común europeo de referencia para lenguas (MCERL), y de preferencia, conocimientos básicos de un tercer idioma.

5.4.1.3 Selección de Sedes

Las sedes de los eventos son el eje principal de un acontecimiento sea este de carácter social o empresarial y se escogen acorde al tipo de evento que se desea efectuar, la tipología de estos facilita el reconocimiento de las características similares y diferentes que poseen todos ellos; lo cual permite tener una idea clara al momento de seleccionar el lugar más adecuado acorde a los requerimientos implícitos en su ejecución.

Así como existen diversos tipos de eventos, existen varios tipos de sedes que podrían convertirse el sitio indicado para la ejecución del evento, pero esto dependerá de algunos factores como: la organización del mismo y las características que lo conforman.

A manera general se han clasificado a dichas sedes o lugares como abiertos o cerrados. Para los eventos que requieran sedes cerradas se pueden emplear sitios como: centros de convenciones, salones de recepción y restaurantes, mientras para aquellos que demanden de un lugar abierto contar con explanadas, haciendas, quintas y coliseos.

Los lineamientos que se presentan a continuación están elaborados de manera general para que puedan ser utilizados en cualquiera de los eventos antes señalados:

- Analizar la envergadura del evento a efectuarse, pues este es uno de los factores principales para poder determinar el lugar idóneo que pueda cumplir con las expectativas del evento y de sus participantes.
- Escoger la sede que mejor se ajuste con la cantidad de participantes que se tiene previsto recibir tomando en cuenta la capacidad de carga física que permite la infraestructura donde se va a efectuar el evento.
- Asegurarse que la sede escogida sea accesible y confortable.
- Averiguar el horario permitido para realizar el montaje y desmontaje.
- Indicar si se cuenta con parqueaderos, y en el mejor de los casos señalar la cantidad de disponibilidad existente.
- Conocer las facilidades tecnológicas que provee las sedes, equipos de reproducción sonora y audiovisual tales como: proyectores, laptops, parlantes, micrófonos alámbricos e inalámbricos, así como el acceso a internet.

5.4.1.4 Transportación

Proporcionar a los participantes del evento un buen servicio de transportación, el cual sea seguro, eficiente y oportuno garantiza que estos se sientan bien atendidos evitándose que se preocupen de llegar impuntual, extraviarse o alguna situación adversa; motivo por el cual a esta actividad se la considera muy importante de planificar.

5.4.1.4.1 Transfer in/out hacia el Aeropuerto o Terminal Terrestre

Una vez estando en la ciudad sede del evento, el recibimiento y la despedida de los visitantes es sin lugar a dudas una de las actividades de mayor importancia. Una falta de organización en cualquiera de estas dos tareas daría como resultado consecuencias que podrían ser irremediables. Además de una mala impresión en los visitantes, se podría llegar a incurrir en pérdidas económicas considerables.

Para evitar este tipo de situaciones se recomienda dar seguimiento a los siguientes lineamientos:

- Planificar los transfers in/out de la siguiente manera:
 - Si se tratara de un transfer para 1 o 2 personas el mismo debe ser coordinado con hasta 24 horas de antelación. En este caso el transfer sería llevado a cabo por un vehículo automóvil con capacidad para 4 pax.
 - Si se trata de un grupo de turistas, contactarse con la compañía de transporte de 7 a 15 días previos al arribo de estos. Para el/los grupo/s conformado/s de 3 a 11 personas, el transfer será ejecutado por un vehículo estilo Van; en caso de que el número sea superior a 11, se debe proceder a otorgar un bus con capacidad para 22 pasajeros.
- Confirmar transfer in/out de la siguiente manera:
 - Los transfers coordinados con más de 7 días de antelación deben ser confirmados a 24 horas del arribo, mientras que los coordinados con 24 horas de antelación, deben ser confirmados a 3 horas previas a la llegada de los turistas.
- Verificar el cronograma de arribo del vuelo de el/los pasajero/s con al menos 3 horas de antelación a través de la página web oficial del aeropuerto, puesto que cambios de última hora se podrían presentar generando retrasos y otros inconvenientes; sin embargo en el caso del terminal terrestre lo conveniente

sería llamar a las cooperativas de transporte para consultar la hora de salida de los buses y llevar un control de tiempo de viaje del punto X al Y.

- Disponer y facilitar a las compañías de transporte un letrero visible donde se especifique en la parte frontal la siguiente información: nombre del pasajero, nombre del evento y nombre de la compañía; mientras que en la parte trasera se debe indicar lo siguiente: nombre de la aerolínea o compañía de transporte terrestre, número de este y hora de arribo. En casos excepcionales se podría agregar el número de teléfono móvil y/o correo electrónico del pasajero.
- El/los conductor/es encargado/s de el/los transfer/s deberá/n presentar el letrero anteriormente mencionado cuando estén en la sección de arribos ya sea nacionales o internacionales tratándose del aeropuerto; mientras que en el terminal terrestre cuando se encuentren en la área de paraderos de taxis.

5.4.1.4.2 Traslados a diversos puntos

Los traslados de los participantes o asistentes del evento son de suma relevancia y para ello existen varios puntos a considerar a la hora de seleccionar el medio de transporte más adecuado acorde a las necesidades de sus usuarios, y así se tiene:

- **Buses.-** el empleo de este tipo de medio de transporte resulta ser el más efectivo con respecto al traslado masivo de los participantes por ser el más económico y práctico.
- **Furgonetas Van.-** adecuadas para trasladar con confort a una considerable cantidad de usuarios desde un determinado punto hacia otro, sobre todo cuando las vías de acceso sean estrechas y pese a ello poder disponer de aparcamiento en casi todo momento.
- **Automóviles.-** medio ideal para transportar a directivos y altos ejecutivos debido a su gran confort y seguridad, además que por las dimensiones del vehículo es sencillo para encontrar aparcamiento en cualquier lugar de la urbe.

Enseguida se especifican los lineamientos a seguirse en el caso de tomar cualquier medio de transporte terrestre mencionado previamente.-

- Examinar el número de participantes que requerirán de este servicio para así poder seleccionar alguno de los anteriormente mencionados.

- Tener en cuenta el tiempo mínimo y máximo de alquiler del vehículo a emplearse además de las condiciones físicas en las que se encuentre.
- Escoger las tarifas que mejor se ajusten al presupuesto que se tiene por transportación de los usuarios.
- Diseñar rutas acorde a la capacidad de carga del medio de transporte a usarse y la disponibilidad de aparcamiento del mismo dentro de la urbe.
- Considerar las horas de mayor afluencia sobre ciertas avenidas para evitar tomarlas y así llegar a tiempo a los destinos programados.

NOTA: En el caso de necesitar cualquiera de los medios de transporte antes mencionados para viajar a ciudades aledañas se recomienda que sean del tipo turísticos ya que de esta manera se garantizará un traslado más cómodo y asertivo.

5.4.1.5 Alimentos y Bebidas

Uno de los aspectos más relevantes al momento de organizar un evento es el servicio de alimentos y bebidas el cual si bien es algo que se ofrece de manera regular una acertada elección de ellos acorde al horario del día significaría el éxito del mismo y satisfacción en los comensales.

Existen diferentes tipos de servicios de alimentos y bebidas, cada uno posee características propias presentadas posteriormente:

- **Coffee Break.-** Entiéndase por el lapso de descanso, que se efectúa en los diversos tipos de eventos corporativos, donde los participantes pueden acceder a servirse tentempiés, bebidas frías o calientes.
- **Desayuno.-** Se entiende por desayuno a la primer comida del día, este se suele servir entre las 07:00 a 10:00 am. Existen varios tipos de desayuno entre los que se pueden ofrecer: continental, americano y típico. La selección del tipo de desayuno varía acorde a las necesidades y objetivos del evento.
- **Brunch.-** Este servicio se lleva a cabo entre los servicios de desayuno y almuerzo, es llevado a cabo entre las 11:00 a 15:00 ya que es una comida que de cierta manera fusiona a los servicios antes mencionados.

- **Almuerzo.-** Según la Real Academia Española de las Lenguas, almuerzo corresponde a la comida que se toma por lo general al mediodía o primeras horas de la tarde por lo que generalmente esta es servida de 12:00 a 15:00.
- **Cena.-** El servicio de cena es la última comida que se toma por lo general en horas de la noche sobre todo en países de Latinoamérica. Sin embargo, las diferencias culturales y alimenticias que existen sería uno de los puntos a considerar en cuanto a la organización de este servicio.
- **Coctel.-** Este servicio podría definirse como una reunión un más festiva que los servicios anteriores. donde el enfoque principal son las bebidas, alcohólicas y no alcohólicas, junto con los pasabocas. Se efectúa por lo general en horas de la tarde o noche.

La determinación de cuál de los servicios de alimentos y bebidas incluir en el evento depende de diversos factores como:

- Los objetivos
- La importancia
- El número de comensales
- La duración
- La ubicación

Lineamientos para llevar a cabo:

Planificación:

- Identificar el tipo de evento que se desea llevar a cabo para acorde a ello conocer claramente la cantidad de personas que se deberá atender.
- Por tratarse de un evento corporativo se debería contratar a empresas especializadas en los siguientes servicios: catering, saloneros, meseros, montaje y decoración; ya que de esta manera se podría obtener una atención al cliente mucho más eficiente y con la seguridad de brindar un óptimo servicio.
- Seleccionar la empresa especializada en los servicios anteriormente mencionados que mejor se ajuste a los requerimientos y necesidades de la tipología del evento corporativo.

Decoración del salón:

- Ornamentar el área donde se va a efectuar el servicio acorde a su tipología, considerando los siguientes parámetros:
 - Dimensiones del salón.
 - Iluminación
 - Colores a usarse
 - Materiales a emplearse

Ubicación:

- La ubicación del servicio de alimentos y bebidas es un parámetro por demás importante y varía acorde al tipo seleccionado. Para Coffee Breaks y Brunch se precisa que el montaje sea efectuado acorde a la comodidad y accesibilidad de los comensales con respecto a cualquiera de las mesas y/o vitrinas donde se presenten los diversos aperitivos y bebidas. Mientras que para los demás servicios: Desayunos, Almuerzos, Cenas y Cocktails se procedería a la planificación con una empresa que oferte los mismos, ya sea en la sede del evento o en otras localidades.

Duración:

- La durabilidad de cada uno de los servicios de alimentos y bebidas, recae únicamente en sus particularidades propias y en los factores implícitos para optar por los mismos. El aspecto de duración es variable acorde a cada uno de los tipos.

5.4.2 Prestación de servicios extraordinarios:**5.4.2.1 Tours**

Los turistas de negocios viajan con el objetivo de plantear y cerrar tratos importantes, además de pretender familiarizarse con colegas o personas afines a su campo laboral que les aporte con conocimientos significativos para mejorar su crecimiento como profesional. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de ellos aprovechan la oportunidad de estar fuera de su entorno habitual de vida para explorar otros como el destino donde se encuentran y qué mejor manera de hacerlo que a través de tours que les permita vivir nuevas experiencias enriquecedoras.

5.4.2.1.1 City Tours

Recorridos turísticos llevados a cabo dentro de la urbe porteña Guayaquil por ser la ciudad sede de los diversos eventos corporativos, donde además del turismo de negocios se podría realizar los siguientes tipos de turismo:

- Turismo cultural.- visita a museos: Museo Nahín Isaías, Museo Municipal de Guayaquil, Museo Antropológico del Banco Central, entre otros; visita a iglesias: La Catedral de Guayaquil, Iglesia San José, Iglesia San Francisco, Iglesia de La Merced, entre otras; visita a plazas: Plaza de La Administración y San Francisco; y más.
- Turismo de compras.- visita a centros comerciales entre ellos: San Marino shopping, Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Norte, Riocentro Sur, Hipermarket Norte, Policentro y City Mall; visita a mercados y tiendas artesanales: Mercado artesanal Guayaquil, Mercado artesanal Machala, Mercado artesanal Malecón; tienda de sombreros de paja toquilla Ecuandino; y más.
- Turismo de ocio y recreación.- visita a algunos lugares de esparcimiento tales como: Malecón del Salado, Malecón Simón Bolívar, Jardín Botánico Guayaquil, zoológico Pantanal, Parque Histórico Guayaquil, y más.
- Turismo nocturno.- visita a diversos lugares representativos: Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana; Mirador del Corazón de Jesús, Mirador de Bellavista; Zona Rosa Guayaquil, Avenida Víctor Emilio Estrada; y más.

5.4.2.1.2 Tours en Ciudades Aledañas

Como su nombre lo indica se refiere a hacer recorridos turísticos en lugares cercanos a la ciudad sede del evento corporativo,

Las ciudades aledañas a Guayaquil son Bucay, Playas, Cuenca y Baños, donde en cada una de ellas se puede apreciar diferentes atractivos y realizar actividades turísticas interesantes presentadas a continuación:

- Bucay.- destino que permite realizar el Turismo de Aventura a través de las siguientes actividades extremas: tubing, rafting, cabalgata y trekking, asimismo recorrer lugares naturales como cascadas y haciendas.
- Playas.- zona costera donde el Turismo de Sol y Playa es el principal motivo de la visita, donde se puede realizar diversas actividades como usar motos

acuáticas, lanchas, caminar sobre la arena y degustar de la gastronomía propia del lugar.

- Cuenca.- lugar apropiado para efectuar Turismo Cultural mediante la visita a iglesias, museos y edificaciones patrimoniales.
- Baños.- ciudad donde se puede llevar a cabo especialmente el Turismo de Aventura que comprende la práctica de deportes extremos tales como: canopy, puenting, rafting, canyoning, kayak, trekking, escalada y downhill, además de la visita a sitios turísticos como la cascada Manto de la Novia, La Casa del Árbol, la iglesia de Baños de Agua Santa entre otros.

Los lineamientos a considerar para efectuar ya sea city tours o los tours en ciudades aledañas se muestran enseguida:

- Ocupar un bus turístico cuya capacidad esté relacionada con la cantidad de asistentes.
- Brindar opciones de hospedaje en caso de ser necesario la pernoctación en alguno de los lugares a visitar.
- Facilitar alternativas de restaurantes para todos quienes participen de estos tours.
- Indicar las actividades que se podrían realizar en el destino para acorde a ello armar un itinerario que se ajuste de la mejor manera posible a los requerimientos de los usuarios.

5.4.2.1.3 Guías turísticos

La guianza es una actividad que se realiza de manera directa y formal, siendo los guías los principales responsables de otorgar experiencias satisfactorias e inolvidables a sus turistas; para lo cual estos deben estar altamente capacitados para asistirlos, orientarlos y conducirlos de forma clara y eficiente en el destino turístico seleccionado.

A continuación se presentan los lineamientos que deben seguir los guías turísticos para cumplir con el desarrollo de este servicio:

- Poseer un amplio conocimiento con respecto a los lugares y atractivos turísticos donde se va a llevar a cabo la guianza.
- Brindar el servicio de guianza acorde al cronograma de actividades del itinerario presentado ante los turistas, respetando a cabalidad los tiempos establecidos para así evitar la impuntualidad y/o percances en reuniones posteriores que ellos podrían tener durante su estancia en la ciudad.
- Asistir y colaborar en circuitos turísticos donde los turistas tengan que ejercer un mayor esfuerzo físico de lo común, de tal manera que estos tengan el asesoramiento pertinente en la actividad que se desee realizar.
- Participar de manera activa en la logística del circuito turístico desde el punto de partida hasta el final del recorrido, pues es el guía turístico el responsable de la integridad de todos quienes participen del tour.

NOTA: Para un grupo de conferencistas o participantes extranjeros cuyo idioma sea diferente al español, el guía a cargo debe poseer mínimo un nivel B1 en la lengua extranjera inglés; y de ser posible conocimiento de otros idiomas para así facilitarles información pertinente de la mejor manera posible.

5.4.2.2 Evaluación del evento

La evaluación del evento es un proceso que permite adquirir conocimiento acerca de este y nos da una pauta para la determinación del éxito del mismo. Este procedimiento se puede realizar aún no habiendo dado inicio al acto, durante el desarrollo de este y al finalizarlo. Existen dos tipos de evaluación: la interna y externa, la primera está enfocada a evaluar la labor que ejecuta el equipo de trabajo que conforma el evento y es justamente a ellos a quienes se evalúan, mientras que la segunda es dirigida hacia los participantes y nos permite conocer lo que el asistente espera, ocurre y piensa dicho evento.

En cuanto a herramientas de evaluación estas dependen del tipo que se quiera llevar a cabo. Si se desea evaluar internamente se pueden utilizar herramientas como diagrama de Gantt o Checklist, mientras que para la evaluación externa se propone a las encuestas como el instrumento para alcanzar los objetivos.

Las encuestas son una forma de adquirir retroalimentación por parte de los usuarios acerca de la labor efectuada, son de vital importancia como método para obtener información directa de los clientes sobre sus expectativas, experiencias y además estos pueden expresar sus comentarios, inquietudes y sugerencias que permiten conocer las áreas en las que se debe mejorar, entender de mejor manera las necesidades del cliente y a causa de esto tomar acciones para lograr una mejora continua.

Se proponen dos tipos de encuestas acorde a las etapas de los eventos. Para pre-evento y post-evento las encuestas online mientras que para el desarrollo del evento están destinadas las encuestas físicas. Con ambas se pretende lograr un mayor acercamiento entidad-cliente, tener facilidades de acceso y respuesta, y por otro lado, poder obtener la mayor cantidad de información posible incurriendo en costos mínimos.

Para llevar a cabo la elaboración, envío y tratamiento de datos de la encuesta se recomienda tomar en consideración los siguientes lineamientos:

- Redactar un cuestionario corto que permita y facilite al encuestado responder de manera honesta y veraz a las preguntas que se le plantean de acuerdo a las siguientes etapas:
 - Pre-evento.- formular preguntas donde el encuestado tenga la oportunidad de indicar cuáles son sus aspiraciones y expectativas del evento.
 - Evento.- consultar a los participantes cómo están viviendo la experiencia de asistir a un determinado evento y si se están cumpliendo con las expectativas del mismo.
 - Post-evento.- preguntar a los asistentes sobre los aspectos positivos y negativos que pueden destacar del evento y así conocer el grado de satisfacción que les generó al asistir a este. Además de dar la pauta para que indiquen sus sugerencias y recomendaciones.
- Utilizar un lenguaje sencillo, carente de términos técnicos, para que los encuestados puedan contestar de manera rápida y sencilla las preguntas de la encuesta.
- Dar la oportunidad al encuestado de expresarse libremente incluyendo una pregunta abierta o una sección de sugerencias, esto es de suma

importancia porque permite crear una relación con el cliente y conocer así su punto de vista.

- Realizar la tabulación de los resultados de la encuesta y comprobar las respuestas de los clientes.
- Una vez culminada la tabulación de los datos, tomar en consideración los resultados y prepararse para tomar acciones e identificar las áreas de mejora y que se proceda al monitoreo de las mismas.

5.4.2.3 Montaje de Stands

El montaje de stands es uno de los servicios que se proponen en este proyecto debido a la considerable importancia con la que cuentan estos. Los stands en los eventos tienen diferentes objetivos, todo de acuerdo a la función que desempeñen los mismos.

Se han clasificado a los stands de la siguiente manera: de información, de souvenirs y temáticos. Cada uno de estos cuenta con características y propósitos diferentes.

5.4.2.3.1 De información

Un Stand de información puede ser o no requerido, su implementación recaerá básicamente en el criterio del organizador, quien debe tomar en consideración la importancia del evento, su duración, donde se va a llevar a cabo, y el número de participantes con el que este contará. Sin embargo, es importante mencionar que se considera imprescindible un stand de esta categoría en los eventos de tipo masivo, pues aún contando con personal en las áreas de registros y protocolo, las excesivas consultas a estos grupos puede ser causante de aglomeraciones y descoordinación.

Adicionalmente cabe recalcar que el contar con un Stand de información, se le da al asistente una atención personalizada y veraz.

Posteriormente se indican los lineamientos básicos para montar y disponer de stands informativos:

- Escoger un lugar para montar el stand, este debe ser un punto estratégico donde los participantes puedan acercarse con facilidad a resolver sus inquietudes.

- Utilizar mesas y manteles preferiblemente blancos, además de folletería acerca del evento, la misma que debe contener información relevante del mismo.
- Implementar una señalética donde se indique claramente que es un punto para brindar información, así los participantes conocerán al instante la función que en él se desempeña.
- Seleccionar con suficiente antelación al personal que va a desempeñar el cargo de agente de información. Este se encontrará a cargo del manejo del stand y debe haber contado con una capacitación previa para conocer detalles acerca del evento que ayuden a que su trabajo sea cumplido a cabalidad.

5.4.2.3.2 De souvenirs

La mayoría de personas al viajar a otras ciudades o países desean adquirir algún detalle que les recuerde el lugar que han visitado, permitiendo así la interacción bilateral de culturas entre el comprador y vendedor que van desde lo inmaterial hasta lo material, y así tenemos la oferta de artesanías y productos que identifica las costumbres y tradiciones de los ecuatorianos.

En la parte inferior se pondrá en manifiesto los lineamientos básicos para montar y disponer de stands donde se ofrezcan souvenirs ecuatorianos:

- Seleccionar el área dónde se va a llevar a cabo el montaje del stand, debe ser un punto estratégico donde transite la mayoría de los corporativos y participantes del evento, de esta manera uno se asegura de que exista una visualización total de los productos que se desea ofertar.
- Montar mesas con sus respectivos manteles que permitan visualizar claramente las artesanías coloridas con las que se cuenta para la venta. Adicional se podría colocar una vitrina que permita darle un realce al montaje de este espacio de recreación y compras.
- Colocar roll ups donde se señale claramente que se trata de un stand de venta de artesanías, para lo cual se debe tomar en cuenta la tipología del evento corporativo y así contrastar entorno al mismo.

- Ofertar artesanías y productos de preferencia elaborados por artesanos en lugar de industriales, tales como: sombreros de paja toquilla, bufandas confeccionadas en algodón o alpaca, accesorios elaborados en plata, bisutería de madera de tagua o coco, cuadros o pinturas; además de artículos tradicionales y vistosos como jarrones, llaveros, pines magnéticos, entre otros.
- Contar con un personal altamente capacitado en servicio al cliente que posea: facilidad de palabra, amplio conocimiento con respecto a lo que representan las artesanías, así como el origen de cada una de ellas y su historia. De esta manera se hace interesante la adquisición de cualquiera de los productos que se oferten en el stand, lo que conlleva a que los compradores se sientan atendidos de manera cálida y personalizada, dando pie a que regresen por más.
- Contar con una caja chica y una caja general para realizar el respectivo cobro por la venta de los souvenirs; la primera caja con la finalidad de que el vendedor tenga un dinero fijo que le permita resolver percances de último momento y la segunda para que él/ella tenga al alcance billetes y monedas en el momento que lo requiera.

5.4.2.3.3 Temático

Para la elaboración de un stand temático hay que tener en cuenta que su principal función consiste en darle un toque distintivo al evento con el que se pretende destacar el tema del mismo

El tema del evento puede ser escogido acorde a criterio del organizador del mismo o puede basarse en su finalidad u objetivo, además podría estar relacionado con la actividad que la empresa maneja o simplemente con algo que quisieran resaltar de manera creativa en el evento.

Los lineamientos para llevar a cabo un stand temático serían:

- Seleccionar el lugar adecuado para la ubicación del stand, este debe ser un punto accesible, para que de esta manera el público esté predispuesto a conocer del mismo.

- Utilizar todo el material que se requiera acorde a la temática del evento, este criterio queda a manos del organizador y va a depender de otros factores como: el número de personas, la actividad o temática a destacar, entre otros. Entiéndase como material de apoyo a cosas como: folletería, trípticos, maquetas, decoración y demás que deben ir acorde a la temática escogida previamente.
- Diseñar un stand visible y llamativo, y crear para este un nombre original y que vaya de la mano del evento.
- Contar con personal suficientemente capacitado para el manejo del stand, este es un factor muy variable, debe encontrarse acorde a la envergadura del evento y de la temática de este.

CONCLUSIONES

- A partir del año 2014 Guayaquil presenta un importante, evidente y significativo crecimiento en cuanto a llegada de turistas a la ciudad, ya sean estos nacionales o internacionales. Este crecimiento posiciona a Guayaquil como la ciudad de mayor crecimiento (llegadas de turistas).
- Guayaquil posee alto potencial en cuanto al desarrollo de eventos corporativos, dicho potencial se prevé que continúe en crecimiento pues la ciudad obtuvo en el 2016 un galardón de índole del turismo de negocios internacional y en la actualidad la ciudad forma parte de la ICCA, “Asociación Internacional de Congresos y convenciones”.
- La mayoría de las entidades que formaron parte de la muestra de la investigación, sean estas privadas, públicas o mixtas, requieren de los servicios de organización de eventos corporativos. Esto representa que este sector es importante y que las empresas que ofrezcan estos servicios, poseen un mercado amplio.
- El agrado de la propuesta en cuanto a servicios extraordinarios para la organización de eventos corporativos, fue casi en unánime por parte de las instituciones encuestadas, pues casi todas adujeron que adquirirían esos servicios de ser ofertados.
- El servicio que más agradó y fue considerado como el más innovador fue el servicio de Tours, ya que este servicio le brinda la posibilidad a los visitantes de conocer un poco más acerca de la ciudad sede del evento y a su vez recorrer los sitios turísticos de la urbe.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a estudiantes y profesionales del turismo continuar con la investigación sobre este tema, y contrastar los resultados de este, con los acontecimientos que se aproximan a la ciudad en cuanto a eventos corporativos,
- Realizar un nuevo estudio, que complemente a este proyecto, enfocado a la oferta de los servicios corporativos en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer proyectos que permitan incursionar en el ámbito de la organización de eventos corporativos, pues Guayaquil como ciudad comercial posee gran potencial para este sector.
- Emplear los lineamientos propuestos por las autoras y complementarlos buscando siempre la innovación y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del turismo para así poder ofrecer los servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes y cumplan a cabalidad con sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Amaya, J. (2014). Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario. 2da edición. Recuperado de:
http://www2.ucsg.edu.ec/publicaciones/dmdocuments/Manual_Protocolo_Ceremonial_Universitario2EDI.pdf

Banderas Avilés, Jannet. “Guía metodológica para la organización del turismo de congresos y convenciones”, FIMCM, ESPOL, Guayaquil, Ecuador, 1999. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4684/1/7205.pdf>

Thomas D., 2 diciembre 2012, “Qué es un evento corporativo”. Recuperado de:
<http://www.showsinbox.com/what-is-a-corporate-event/>

Diccionario de la Real Academia Española. La 23a edición, 2014, España. Consultas en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

El Universo. “Guayaquil, premiada, y fue un puntal el turismo de negocios”. (4 de julio de 2016). Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/04/nota/5672532/quayaquil-premiada-fue-puntal-turismo-negocios>

Jácome Joao, 8 de agosto de 2014, “Turismo de congresos y convenciones”. Recuperado de: <https://prezi.com/nfiu2609bt1x/turismo-de-congreso-y-convenciones/>

Ministerio de Turismo. “Ecuador es potencia turística para convenciones, congresos y eventos”, 29 de abril de 2014. Sitio web oficial. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/>

Online Etymology Dictionary. 2017. Consultas en: <http://www.etymonline.com/index.php?term=event>

Organización Mundial del Turismo. Sitio web oficial. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>

TransPort, guía ecuatoriana de transporte y turismo. “Guayaquil el mejor en viajes de negocios”, 3 de julio de 2016. Disponible en: <http://transport.ec/>

Turismo y promoción cívica EP. Boletín de rendición de cuentas, (2015). Disponible en: http://www.quayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/3-rendicion-de-cuentas-2015_1.pdf

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

1. ¿Se organizan eventos corporativos en su empresa?

SI ____ NO ____

(En caso de que su respuesta sea negativa, termina la encuesta. Gracias por su colaboración)

2. ¿Contratan a empresas especializadas para la realización de eventos corporativos de su institución?

SI ____ NO ____

3. Seleccione el sector al que pertenece su empresa:

Público ____ Privado ____ Mixto ____

4. ¿Con qué frecuencia (al año) se realizan eventos corporativos en su institución?

Una vez ____ De 2 a 4 ____ Más de 4 ____

5. Marque los servicios que requiere su entidad al organizar un evento corporativo:

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Selección de Sedes | <input type="radio"/> Registros y acreditación |
| <input type="radio"/> Alimentos y Bebidas | <input type="radio"/> Transportación |
| <input type="radio"/> Asistencia y protocolo | Otros: _____ |

6. Califique del 1 al 3 su nivel de interés al incorporar estos servicios en la organización de eventos (Siendo 1 la más baja y 3 la más alta).

_____ Evaluación del evento (interna y externa)

_____ Tours (City tours, ciudades aledañas)

_____ Montaje de stands (Informativo, de souvenirs o temático)

7. ¿Contrataría usted a una empresa que se dedique a la elaboración de eventos corporativos que incluya alguno de los servicios antes mencionados?

SI ____ NO ____

ANEXO B

SEDES				
Asistentes	Tipología del evento	Duración	Característica del evento	Sede
1-15	Debate	2 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión formal • Existe un moderador 	Cerradas
	Reunion	2 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de personas en busca de soluciones • Se organizan actividades • Se delegan cargo 	
	Talleres	3 horas	Trabajos grupales	
	Mesas Redondas	de 1 a 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un moderador • Existe público presente 	
	Conferencia	2 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión cerrada • Corta duración 	
16 - 200	Asamblea	De 2 a 3 horas	Reunión reglamentada	Abiertas/Cerradas
	Simposios	De 2 a 3 horas	Reunión de profesionales	
	Ferias	De 2 días a 2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan de forma anual • Pueden ser de carácter cultural, científico o social. 	
	Jornadas	De 1 a 5 días	Similar al congreso pero en menor escala	
>200	Congresos	de 2 a 5 días	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión abierta • Conferencias de tipo científico • Participantes de alto nivel profesional 	Abiertas/Cerradas
	Seminarios	Varias semanas acorde a organización	Trabajos grupales que se analizan en conjunto	

ANEXO C

TRANSPORTACION		
	Medio	No. De Pasajeros
<i>Transfers o traslados</i>	Automóviles	1 a 2
	Furgonetas Van	3 a 11
	Buses	Más de 11

ANEXO D

TOURS		
Citytours	Cultural De compras De ocio y recreación Nocturno	Guías turísticos
Tours a ciudades aledañas	Baños de Agua Santa Playas Villamil Cuenca Bucay	

ANEXO E

EVALUACIÓN			
TIPO	ETAPA	HERERAMIENTAS	EVALUADO
INTERNA	Pre-evento	Checklist Diagrama de Gantt	Miembros del equipo
	Evento		
EXTERNA	Pre-evento	Encuestas Online	Participantes
	Post-evento		
	Evento	Encuestas Físicas	

ANEXO F

STANDS		
Montaje de Stands	Objetivo	Aspectos a considerar
Información	Dar una atención personalizada y despejar las dudas de los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Duración • Lugar • Número de participantes
Souvenirs	Ofertar de artesanías y productos que identifica las costumbres y tradiciones de los ecuatorianos	<ul style="list-style-type: none"> • Duración • Envergadura del evento
Temático	Contar con un espacio creativo que permita destacar algún aspecto del evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del evento • Actividad de la empresa • Finalidad

ANEXO G

ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Tipo de servicio	Horario	Características
<i>Coffee Break</i>	No definido	Lapso de descanso, que se efectúa en los diversos eventos, donde los participantes pueden acceder a servirse tentempiés, bebidas frías o calientes.
<i>Desayuno</i>	07:00 a 10:00	Existen varios tipos de desayuno: continental, americano y típico.
<i>Brunch</i>	11:00 a 15:00	Es un servicio que fusiona al desayuno y al almuerzo.
<i>Almuerzo</i>	12:00 a 15:00	Almuerzo corresponde a la comida que se toma por lo general al mediodía o primeras horas de la tarde. Por lo general están constituidos por; entrada, plato fuerte, postre y una bebida.
<i>Cena</i>	20:00 a 23:00	Última comida que se toma por lo general en horas de la noche. Por lo general están constituidos por; entrada, plato fuerte, postre y una bebida.
<i>Coctel</i>	Tarde / Noche	<ul style="list-style-type: none"> • De 6 a 8 bocaditos por persona 70% de sal y 30% de dulce • Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

ANEXO H

BASE DE DATOS - PROTOCOLO			
APELLIDOS	NOMBRES	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO
Banchon Caicedo	Daniela Dayanara	0986235013	dbanchon@espol.edu.ec
Bosquez Velasquez	Genesis Lisette	0994055517	gnesis_14@hotmail.es
Cisneros Tello	Allisson Mabel	0989427201	allissoncisneros@hotmail.com
Echeverria Andrade	Alvaro Javier	0986307814	alvo1990@gmail.com
Figuroa Samaniego	Genesis Asuncion	0989658673	genessisfigueroa@hotmail.com
Haz García	Daniela Michelle	0989546414	danielahazg@gmail.com
Morales Mu;oz	Arturo Henry	0999947029	arhurhh20@gmail.com
Murillo Mantuano	Ivette Gisella	0967081992	ivette_murman@hotmail.com
Ortiz Ortiz	Maria Belen	0989940812	ma.be_ortiz94@outlook.com
Pizarro Jaramillo	Keyla Pamela	0984115537	keylapizarro@gmail.com
Plaza Valdiviezo	Jefferson Alexander	0988007836	jeff_apv_007@hotmail.com

ANEXO I

Guías Turísticos		
Guías	Contacto	E-mail
Javeth Cepeda	09-98034489	njcepeda@espol.edu.ec
Ma. Fernanda Icaza	09-87228274	mficaza@espol.edu.ec
Jonathan Durán	09-59048914	jnduran@espol.edu.ec
Ma. Belén Ortiz	09-89940812	mabeorti@espol.edu.ec
Freddy Peñaherrera	09-95507826	frexapen@espol.edu.ec
Andrea Sáenz de Viteri	09-85036870	asaenz@espol.edu.ec
Violeta Sánchez	09-80272261	vioirsan@espol.edu.ec

ANEXO J

BASE DE DATOS - TRANSPORTE			
TIPO DE TRANSPORTE	COMPAÑÍA	TELF. CONVENCIONAL	SITIO WEB
<i>Automóvil</i>	LuxuryCar	(04)2-206753	
	GemaCar	(04)3-075506	
	ServiCar	(04)2-229975	
<i>Furgonetas Van</i>	M&M	(04)2-326880	http://www.mymtravel.com
	OperAzuayTur	(04) 2-130837	http://www.operazuaytur.com
	Vanservice Internacional	(04)2-327384	www.vanservice.com.ec
<i>Buses</i>	Seturna	(04)2-125817	www.seturna.com
	M&M	(04)2-326880	http://www.mymtravel.com
	Interangeles	(03) 2-940568	http://www.interangelestours.com

ANEXO K

BASE DE DATOS - SEDES

SEDES GUAYAQUIL	CAPACIDAD	UBICACIÓN	CONTACTO	CORREO ELECTRONICO
Auditorio del archivo histórico de Guayaquil	250	Avenida de Las Americas 317	(04) 239-4441	
Salon Hotel Palace	110	Chile, Guayaquil 090110	(04) 232-1080	eventos@hotelpalaceguayaquil.com.ec
Salon Hotel Continental	150	Ave Chile 512, Milagro 090313	(04) 232-9270	doleas@hotelcontinental.com.ec
Salón De la Ría	150	Sucre 104 Y Malecón	(04) 232-8750	info@delariaeventos.com
Casa Rosada	125	Boyacá 814 y Junín	(04) 256-6183	eventoscasasrosada@gmail.com
Centro de Reuniones Kennedy	300	Av Kennedy S/N y Av San Jorge	099 961 0725	centro.reuniones.kennedy@gmail.com
Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar	Masivo	Av de Las Américas 406	(04) 5-000592	ventas@expoguayaquil.com
Batipalia S.A	250	Km. 13 Vía a la Costa	(04) 299-0986	batipalia.eventos@hotmail.com
Finca San Andrés	200	Km 36 1/2 Vía a la Costa, retorno número 7	(04)2-596697	miaflorsa.sales@outlook.com
Villa Salamanca	300	Km24 Vía La Costa, Chongon	(04) 273-8849	info@villasalamanca.net
Centro de Eventos La Capanna	250	Urdesa norte	099 944 8806	

CERRADOS

ABIERTOS