



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR
LICENCIATURA EN TURISMO

**"PROPUESTA DEL BURÓ DE VISITANTES Y
CONVENCIONES SANTIAGO DE GUAYAQUIL"**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

María Fernanda Aguilar Granda

Angelo Iván Calderón Salazar

GUAYAQUIL – ECUADOR

2006



A F 135509

AGRADECIMIENTO

Lcdo. Peter Rodríguez, Director de Tesis;
M Sc. Paola Gálvez -Subsecretaria de Turismo del Litoral y
Galápagos- y M Sc. Carla Ricaurte, Evaluadoras;
Ing. André Barona, Vicepresidente de la Cámara Provincial
de Turismo del Guayas, Lcda. Dennis Maroto, Departamento
de Promoción e Imagen de la CAPTUR-Guayas, Ing.
Antonela Garcés, Consultora Financiera, Ing. Dianna Pauta y
a quien nuestra memoria en este momento traicione.

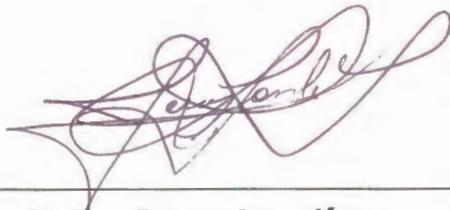
DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y hermanos por su apoyo, amor y comprensión.

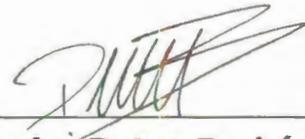
María Fernanda Aguilar Granda *

A Dios y la Virgen María por darme unos padres y hermanos, Carlos, Angela, Carlos Jr. Y Jorge, respectivamente, quienes me han encaminado a lo largo de mi vida aconsejándome y brindándome su apoyo y comprensión. Mi amor, cariño y gratitud eterna.

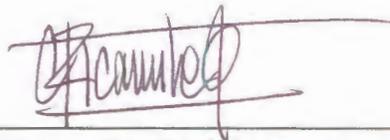
Angelo Iván Calderon Salazar *



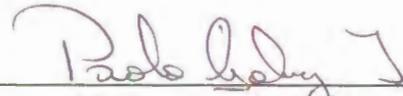
M.Sc. Jerry Landívar
Presidente del Tribunal



Lcdo. Peter Rodríguez
Director de Tesis



M.Sc. Carla Ricaurte
Miembro Principal



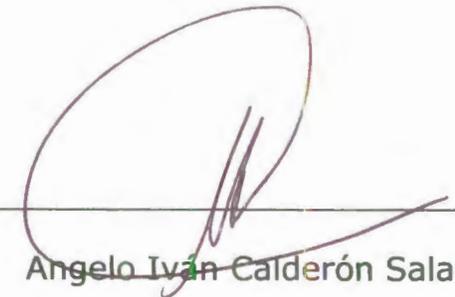
M.Sc. Paola Galvez
Miembro Principal

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL".



María Fernanda Aguilar Granda



Angelo Iván Calderón Salazar

RESUMEN

La presente tesis es un trabajo que desea demostrar la importancia de un Buró de Visitantes y Convenciones en materia de Turismo de negocios, congresos, ferias, exposiciones y demás eventos.

En el primer capítulo, esta actividad se remonta al siglo 10aC, en tiempos bíblicos, en donde se realizaba el trueque como medio de pago en ciudades del Medio Oriente, evolucionando con la moneda en la época romana hasta los actuales tiempos.

En el segundo capítulo, se puede observar estudios de casos de los Buró en ciudades como Miami, Orlando y Fort Lauderdale en Estados Unidos, Chile a nivel de Sudamérica y Quito en el ámbito nacional, seguido de un análisis de la oferta y demanda de la planta hotelera, centros de convenciones y exposiciones que posee Guayaquil, y de su aparición como sede de eventos internacionales de trascendencia nacional, regional e internacional, en el tercer capítulo.

El cuarto capítulo incluye aspectos legales de la conformación del Buró, así como los posibles miembros y las Asociaciones Internacionales a las que pertenecería. Además, en el la forma de financiamiento que poseen los buró

de otros países. En el quinto capítulo, se presenta el estudio de factibilidad económica-financiera con el que el Buró trabajaría en una proyección a diez años.

En el sexto capítulo, se muestra la propuesta de un organigrama creciente con los diferentes departamentos que lo conformarían, con sus objetivos, funciones y actividades de cada uno de ellos.

Para finalizar, en el séptimo capítulo se desarrolló un plan de marketing con estrategias de promoción que ayudará a difundir las propuestas, eventos y demás actividades que el Buró se proponga para ubicar a Santiago de Guayaquil como una de las ciudades principales para llevar a cabo congresos, ferias y exposiciones de trascendencia nacional, regional e internacional.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen	VI
Indice General	VIII
Indice de Tablas.....	XIV
Indice de FigurasXVI
Indice de Anexos.....	XIX
Introducción	XX

CAPITULO 1. Marco Contextual y Conceptual.

1.1. Evolución del turismo de negocios a nivel mundial	
1.1.1. Inicios	23
1.1.2. Estadísticas del mercado de eventos a nivel mundial y posición de las Américas en el turismo de congresos y convenciones.....	26
1.1.3. Estadísticas de reuniones internacionales por país y ciudad en el turismo de congresos y convenciones.....	30
1.2. Guayaquil como puerta de entrada a un país megadiverso y como sede de turismo de negocios y convenciones	33
1.3. Definiciones Básicas	
1.3.1. Buró de Visitantes y Convenciones	36

CAPITULO 2. Estudios de caso sobre modelos de Buró de Visitantes y Convenciones a nivel mundial.

2.1.	Buró de Visitantes y Convenciones de Estados Unidos	39
2.1.1.	Buró de Orlando	39
2.1.2.	Buró de Visitantes y Convenciones del Gran Miami (GMCVB)	44
2.1.3.	Buró de Fort Lauderdale	49
2.2.	Buró de Visitantes y Convenciones de Sudamérica	54
2.2.1.	Buró de Visitantes y Convenciones de Chile	54
2.3.	Buró de Convenciones e Incentivos de Quito	57

CAPÍTULO 3. Estudio de Mercado del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.

3.1.	Introducción al estudio de mercado	59
3.2.	Análisis de la oferta actual, sedes de eventos en la ciudad de Guayaquil	63
3.3.	Análisis de la demanda actual de Guayaquil como sede de eventos	75

CAPITULO 4. Constitución del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.

4.1.	Misión, visión y objetivos	83
4.2.	Marco Legal	85
4.3.	Afiliados Nacionales	86
4.3.1.	MI. Municipalidad de Guayaquil	86
4.3.2.	Cámara Provincial de Turismo del Guayas	87

4.3.3.	Cámaras de la Producción	87
4.3.4.	Colegios Profesionales	88
4.3.5.	Dirección de Turismo – H. Consejo Provincial	88
4.3.6.	Ministerio de Turismo – Subsecretaria de Turismo del Litoral y Galápagos	89
4.3.7.	Centros Comerciales	90
4.3.8.	Centros de exposiciones y convenciones de Gye	92
4.3.9.	Asociación Hotelera del Guayas – Ahotegu	93
4.3.10.	Operadoras de Turismo	95
4.3.11.	Transportadores Aéreos Guayaquil Sociedad Anónima – TAGSA	95
4.3.12.	Líneas aéreas	96
4.3.13.	Autoridad Portuaria de Guayaquil	96
4.3.14.	Fundaciones	97
4.3.15.	Restaurantes	103
4.3.16.	Rentadoras de autos	103
4.4.	Asociaciones Internacionales	104
4.4.1.	Asociación Internacional de Buró de Visitantes y Convenciones –IACVB.....	104
4.4.2.	Asociación Internacional de Congresos y Convenciones – ICCA	105
4.4.3.	Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y afines de América latina – COCAL	106
4.4.4.	Asociación de Ferias Internacionales de América-AFIDA	107

4.4.5. Meeting Profesional Internacional (MPI)	109
4.5. Financiamiento.....	110

CAPITULO 5. Estudios de factibilidad financiera del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.

5.1. Flujo Efectivo: TIR & VAN	113
5.2. Factor de Recuperación de Capital	115
5.3. Flujo de Caja	117

CAPITULO 6. Plan de Operación del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil

6.1. Organigrama	133
6.2. Objetivos de cada uno de los departamentos	135
6.2.1. Directorio	135
6.2.2. Presidente	135
6.2.3. Asesor Legal	136
6.2.4. Auditor Externo	136
6.2.5. Marketing	136
6.2.6. Ventas	137
6.2.7. Administración y Finanzas	137
6.2.8. Tecnología	138
6.3. Funciones de cada uno de los departamentos	138
6.3.1 Directorio	138
6.3.2 Presidente	138
6.3.3 Asesor Legal	139
6.3.4 Auditor Externo	139

6.3.5	Marketing	139
6.3.6	Relaciones Públicas	140
6.3.7	Socios	141
6.3.8	Investigación y Planificación	142
6.3.9	Ventas	142
6.3.9.1	Convenciones	142
6.3.9.2	Servicios	143
6.3.10	Administración y Finanzas	144
6.3.10.1	Finanzas	144
6.3.10.2	Recursos Humanos	145
6.3.11	Tecnología	145
6.4.	Actividades de los departamentos	146
6.4.1	Directorio	146
6.4.2	Presidente	146
6.4.3	Asesor Legal	146
6.4.4	Auditor Externo	147
6.4.5	Marketing	147
6.4.6	Relaciones Públicas	147
6.4.7	Socios	150
6.4.8	Investigación y Planificación	150
6.4.9	Ventas	151
6.4.9.1	Convenciones	151
6.4.9.2	Servicios	153
6.4.10	Administración y Finanzas	155
6.4.10.1	Finanzas	155
6.4.10.2	Recursos Humanos	155

6.4.11	Tecnología	156
--------	------------------	-----

CAPITULO 7. Plan de Marketing del Buró de Visitantes y Convenciones

Santiago de Guayaquil

7.1	Análisis de la situación actual del mercado de eventos a nivel mundial, regional y local	157
7.2.	Objetivos de Marketing para los próximos tres años	160
7.3.	Competidores directos e indirectos	160
7.4.	Productos y Servicios	164
7.5.	Grupos Objetivos – Target	165
	7.5.1. Empresas Internacionales	165
	7.5.2. Empresas Regionales	165
	7.5.3. Empresas Nacionales	166
	7.5.4. Colegios Profesionales	166
	7.5.5. Cámaras binacionales	166
	7.5.6. Cámara de la Producción	167
7.6.	Segmentación de Mercados	167
7.7.	Estrategias generales y competitivas	168
7.8.	Plan Operacional de Marketing	183
	CONCLUSIONES	185
	RECOMENDACIONES	188
	ANEXOS	190
	BIBLIOGRAFIA	258
	GLOSARIO.....	263

INDICE DE TABLAS

Tablas	Pág.
Tabla No. 1, Eventos realizados en América Latina, Período 2004	30
Tabla No. 2 Duración promedio de eventos	31
Tabla No. 3 Países con mayor acogida de eventos	32
Tabla No. 4 Ciudades con mayor acogida de eventos	33
Tabla No. 5 Tabla Presupuestaria Buró de Visitantes y Convenciones de Orlando	41
Tabla No. 6 Detalle presupuestario del Buró de Fort Lauderdale	51
Tabla No. 7 Breve descripción de los servicios y capacidades de los hoteles de categoría de lujo y primera	65
Tabla No. 8 Descripción del número de eventos y asistentes a los salones de los hoteles de lujo y de primera	75
Tabla No. 9 Descripción del número de eventos y asistentes a los centros de exposiciones de Guayaquil	76
Tabla No. 10 Descripción de los centros comerciales	91
Tabla No. 11 Descripción de los centros de Exposiciones y Convenciones	92
Tabla No. 12 Flujo Efectivo TIR & VAN	114
Tabla No. 13 Flujo de Caja Primer Año	118

Tablas	Pág.
Tabla No. 14 Flujo de Caja Segundo Año	119
Tabla No. 15 Flujo de Caja Tercer Año	120
Tabla No. 16 Flujo de Caja Cuarto Año	121
Tabla No. 17 Flujo de Caja Quinto Año	122
Tabla No. 18 Flujo de Caja Sexto-Décimo Año	123
Tabla No. 19 Membresía Anual	125
Tabla No. 20 Inversión Inicial	126
Tabla No. 21 Flujo de Caja del Buró de Visitantes y Convenciones	127
Tabla 22 Ingresos de la ciudad por evento realizado	128
Tabla No. 23 Flujo de Caja de la ciudad con impuestos	129
Tabla No. 24 Flujo de la ciudad	130

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	PAG
Figura No. 1 Promedio de estadía de una persona	61
Figura No. 2 Adquisición de paquetes	62
Figura No. 3 Herramientas de información del turista	63
Figura No. 4 Guayaquil puede ser una ciudad para turismo de negocios	64
Figura No. 5 Servicios más utilizados en el hotel	67
Figura No. 6 Tiempo de estadía en Guayaquil	69
Figura No. 7 Datos de turistas que viajan acompañados	69
Figura No. 8 Productos turísticos de mayor uso por parte del turista	72
Figura No. 9 Quejas más frecuentes por parte del turista	73
Figura No. 10 Cambios en las terminales terrestre, aérea y marítima	73
Figura No. 11 Conoce que es un Buró de Convenciones y Visitantes	78
Figura No. 12 Servicios que debe prestar el Buró.	79
Figura No. 13 Desearía formar parte de un Buró.	80
Figura No. 14 Alianzas Estratégicas.	81
Figura No. 15 Participación del Buró de Convenciones en ferias.	82

FIGURAS**PAG**

Figura No. 16 Breve descripción del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.	111
Figura No. 17 Organigrama Año 1 - 3	133
Figura No. 18 Organigrama Año 4 - 5	133
Figura No. 19 Organigrama Año 6 -10	134
Figura No. 20 Montaje Tipo Banquete, Hotel Continetal	171
Figura No. 21 Salón Ribera, Grand Hotel Guayaquil	172
Figura No. 22 Montaje tipo Classroom, Hotel HAMpton Inn	172
Figura No. 23 Gran Salón Isabela, Hotel Hilton Colón	173
Figura No. 24 Montaje tipo lassroom, Hotel Oro Verde	174
Figura No. 25 Montaje tipo teatro, Hotel Sheraton Four Points	175
Figura No. 26 Montaje tipo U, Unipark Hotel	176
Figura No. 27 Montaje tipo teatro, Expoplaza	177
Figura No. 28 Vista lateral exterior, Palacio de Cristal	178
Figura No. 29 Interior centro de convenciones, Plaza Rodolfo Baquerizo	178
Figura No. 30 Hall del MAAC vista lateral	179
Figura No. 31 Vista lateral superior auditorio, Corpocàmaras	180



LACTUR - BIBLIOTECA

FIGURAS**PAG**

Figura No. 32 Vista frontal, Teatro Centro de Arte	180
Figura No. 33 Planta alta casa Julian Coronel, montaje tipo cena y vista lateral, Parque Histórico	181
Figura No. 34 Montaje tipo teatro, Centro Cristiano	182

INDICE DE ANEXOS

DESCRIPCION	ANEXO #	PAGINA
Hotel Continenta	1	191
Grand Hotel Guayaqui	2	195
Hotel Hampton Inn	3	199
Hotel Hilton Colon	4	203
Hotel Oro Verde	5	208
Hotel Ramada	6	213
Hotel Four Points Sheraton	7	217
Unipark Hotel	8	224
Expoplaza	9	227
Palacio de Cristal	10	231
Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno	11	234
MAAC	12	237
Corporcámaras	13	240
Teatro Centro de Arte	14	244
Parque Histórico	15	250
Centro Cristiano de Guayaquil	16	256

INTRODUCCION

Guayaquil es una ciudad de comercio, privilegiada por su ubicación geográfica a nivel regional y sudamericano, la orientación que se está observando en los últimos años en la urbe es de un turismo de negocios. Es por eso que la Municipalidad de Guayaquil, la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Subsecretaría de Turismo del Litoral y demás gremios turísticos privados, se están preocupando por promoverla como un destino de negocios y convenciones en ferias internacionales.

La presente tesis tiene como objetivo dotar a la ciudad de Guayaquil de un ente promotor, organizador y difusor de los eventos que se realicen en la urbe, y que trabaje conjuntamente con otras instituciones públicas y/o privadas, a su vez teniendo un conocimiento perfecto de sus recursos y de esta actividad a nivel nacional e internacional.

En los últimos años se viene potencializando sus recursos con la realización de ferias internacionales como es el caso de la Feria Internacional de Turismo (FITE) y el desarrollo de otros atractivos turísticos basados en naturaleza y aventura, tanto dentro de la ciudad como en sus alrededores.

Este tipo de actividades genera capitales, trabajos directos e indirectos, creando fuentes de empleo para los ciudadanos, que ven en el turismo un gigante dormido que está despertando poco a poco con el trabajo de cada habitante.

Como punto de referencia más cercano, podemos mencionar que en la región existe el Buró de Visitantes y Convenciones de Río de Janeiro, que es la organización oficial que promueve a esta ciudad como destino de congresos, visitas y convenciones.

Actualmente, los certámenes feriales siguen esta misma tendencia vertiginosa de incrementar y diversificar la oferta, hasta tal punto que podríamos afirmar que casi todo producto o servicio cuenta con alguna feria. Alimentación, enseñanza, joyería, informática, artes gráficas, transporte o televisión son algunos ejemplos.

Es por eso que se establece claramente que existe una demanda potencial importante. Guayaquil tiene características para ser exitosa y por lo cual la creación del Buró de Visitantes y Convenciones en Guayaquil es vital para promocionar la ciudad y así unir diferentes entidades prestadoras de servicios, las mismas que aportarían con sus recursos en la realización y promoción como ciudad de destino de turismo de congresos, ferias y convenciones.

El Buró de Visitantes y Convenciones tendría como posibles objetivos: Unificar esfuerzos de planificación entre el sector privado y el público; promover a Guayaquil como sede de congresos, exhibiciones, visitas y convenciones; promover la alta calidad en los diferentes servicios para ser competitivos en el ámbito mundial; crear eventos innovadores de trascendencia internacional y promover los eventos ya existentes en Guayaquil.

Los objetivos planteados tendrán en común resaltar el potencial económico que existe en este segmento turístico, para el beneficio de la comunidad y el país.

Para finalizar podemos mencionar que para la recopilación de esta información se utilizaron herramientas como: entrevistas, encuestas y consultas bibliográficas.

CAPITULO I

1. Marco Contextual y Conceptual

1.1. Evolución del turismo de negocios a nivel mundial

1.1.1. Inicios

A lo largo de la historia el turismo de negocios ha contribuido de forma notable al desarrollo del comercio, tal como sucedió desde los tiempos bíblicos en el siglo 10 AC, cuando en el Oriente Medio asirios, caldeos y fenicios se reunían en determinados lugares y fechas para intercambiar productos, en bazares o en auténticos centros de trueque de mercancías, y cuya ubicación

coincidía con posiciones estratégicas, tales como cruces en las rutas de caravanas o centros portuarios.¹

En la época romana, la moneda fue la primera en introducirse como valor de cambio, después fueron metales preciosos, dinero, documentos de pago, etc. Ello por supuesto motivó a que aproximadamente entre los años 1000 y 1200 DC, esa región se convirtiera en centro de reunión de compradores y vendedores de toda Europa y Medio Oriente.² Luego, con la revolución industrial el aspecto técnico y promocional cobró valor sobre la venta misma. En 1841, Tomas Cook, desplazó a 500 participantes desde Licester a Loughborough donde se llevó a cabo una importante convención de abstemios. Posteriormente, en la región de Champagne, Francia (feudo independiente en ese entonces), sus autoridades otorgaron grandes facilidades para la realización de ferias.

Los congresos, ferias y exposiciones están teniendo acogida debido al enorme impacto económico que generan en cada una de las ciudades donde se organizan. En el siglo XIX, las

¹ Le Monnier, Fernando, Marketing Ferial, Gestión 2000, Barcelona, 2000

² Monferrer, Carlos Alberto, Organización de Congresos, Exposiciones y otros eventos, Buenos Aires, 2003

Exposiciones Universales tenían principalmente un papel de promoción institucional y se constató con la primera feria mundial realmente importante que se organizó en el Cristal Palace de Londres en 1851, que permaneció abierta durante siete meses y que se realiza cada 5 años y en diferentes países. Luego se fueron expandiendo hasta que se llevó a cabo el primer World Travel Market, celebrado en el Olympia de Londres en 1880; centro escogido por los empresarios para realizar ferias multitudinarias, registrando una participación de sólo 350 expositores. En 1997, se organizó el Earl's Court y donde la cifra de expositores se acercaba los 4000 participantes.³

Con el crecimiento acelerado de esta rama del turismo se fueron creando centros especializados que albergan todo tipo de eventos como congresos, ferias, exposiciones, convenciones, entre otros. Paralelamente se crearon instituciones encargadas de promover y organizar eventos, es así como se constituyen los Buró de Convenciones. Los Buró son organizaciones que agrupan a los diferentes sectores del quehacer nacional, dedicados a desarrollar la economía e imagen positiva de una ciudad o país a través del desarrollo de eventos y mercadeo.

³ OMT, Ferias de Turismo: Guía para Expositores, Madrid, 1998

Con el pasar de los años se fueron creando varios Buró de Convenciones que ayudarían en el quehacer de esta actividad. En 1895, se crea el primer Buró de Convenciones en Detroit; en 1902, Canadá inaugura su primera oficina de Convenciones fuera de Estados Unidos; en 1914, se forma "The International Association of Convention Bureaus" (IACB). En 1927, en Miniápolis se le agrega "Visitors" a la de Convenciones (IACBV).⁴ En 1963 es creada la ICCA en Latinoamérica (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) por un grupo de agentes de viajes. En 1984, se crea el primer Buró de Convenciones y Visitantes en Latinoamérica en la ciudad de Río de Janeiro. En 1997, el Buró de Convenciones y Visitantes de Las Vegas hace el lanzamiento del primer Website donde registran 350.000 visitas mensuales. En la actualidad, los Buró son símbolos de la información de un país.

1.1.2. Estadísticas del mercado de eventos a nivel mundial y posición de las Américas en el turismo de congresos y convenciones

⁴ Buró de Convenciones y Visitantes de Venezuela, 1997

Según indican los datos de la Organización Mundial de Turismo, en esta actividad participan un 10,2% del producto bruto mundial, y 1 de cada 9 personas están empleadas en tareas vinculadas al turismo. Si se tiene en cuenta que los congresos y las reuniones, aún sin considerar las exposiciones, participan en un porcentaje que oscila entre el 10 y el 15% en la generación de la actividad turística, fácil será comprender la trascendencia que tiene en la economía de una ciudad o de un país, debido a que tienen una infraestructura que pueden albergar a miles de personas.

Está demostrado que los ingresos que se originan por esta actividad son más que los que se producen por promoción turística. Esto se debe a que en determinados países existen Asociaciones que se encargan de organizar este tipo de certámenes y a su vez de promocionarlos. En el caso de América Latina, se puede considerar a esta actividad como "un gigante dormido", que sólo despertará cuando sus distintas comunidades tomen conciencia de las oportunidades que los congresos y las exposiciones ofrecen como vehículo transportador de la comunicación y el turismo, como pilares fundamentales. Si se toma como ejemplo Argentina, que está ubicado en los primeros

países en organización de eventos después de Brasil, con ciudades como Buenos Aires y Córdoba.

Además, según el informe de previsiones a largo plazo de la OMT, "Turismo Panorama 2020", las llegadas turísticas internacionales ascenderán a mil millones en 2010 y 1560 millones en 2020. En ese contexto mundial de incremento del turismo, el continente americano, que hoy recibe 120 millones de turistas extranjeros, alcanzará los 190 millones en el 2010. Las llegadas totales de turistas por regiones muestran que, para 2020, las tres regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas de África, Oriente Medio y Asia Meridional.

Según las previsiones, el turismo de ocio mantendrá su crecimiento, mientras que el turismo de negocios seguirá recuperándose. Conforme los estudios realizados por el Ministerio de Turismo, el Ecuador mantiene una cuota limitada dentro del contexto del turismo mundial y regional. El número de visitantes es de aproximadamente 860.000 en el 2005, proyectando alcanzar un millón en el 2006.

El análisis de los motivos de visita al Ecuador muestra que Negocios (23%) y Visitas a familiares/amigos (17%), son actividades cuya captación no depende de la promoción turística, representan el 40% del total, lo que sitúa el volumen turístico de ocio activo en el 60% del total, es decir, en unos 420.000 turistas aproximadamente.

En el Ecuador, según los estudios, el mercado actual de convenciones y congresos representan sólo el 3% del total de las visitas turísticas internacionales, pero se ha evaluado, a nivel mundial, en 127 millones de turistas por año, lo cual representa un importante potencial de crecimiento de este segmento para Ecuador y en especial para Guayaquil.

Una de las características fundamentales del turismo de "congresos y convenciones", es que aproximadamente el 40% de los asistentes a los eventos suele repetir la visita al país posteriormente como turistas con sus familiares y amigos.⁵

⁵ Cámara de Comercio de Guayaquil, Guía Internacional de Congresos y Convenciones del Ecuador, 2005.

1.1.3. Estadísticas de reuniones internacionales por país y ciudad en el turismo de congresos y convenciones

Según los datos obtenidos de la COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina) durante el período 2004, se registró una rotación de eventos en América Latina:

Tabla No. 1
Eventos realizados en América Latina
Período 2004

Américas, países Andinos	0,15%
Caribe	0,25%
Iberoamericanos	0,80%
Internacionales	10,36%
Latinoamericanos	2,35%
MERCOSUR	0,67%
Nacionales	84,88%
Panamericanos	0,25%
Otros	0,29%.

Fuente: Elaboración propia con base en la COCAL

Se aprecia como los congresos internacionales predominan sobre los regionales, evidenciando una muy mala rotación sobre los eventos que se generan.

El promedio de duración de los eventos en general es de:

Tabla No. 2
Duración promedio de eventos

PROMEDIO	DIAS
Tres días	26,66%
dos días	22,33%
cuatro días	20,22%
un día	14,99%

Fuente: Elaboración propia con base en COCAL

Cuando son eventos nacionales se observa como las universidades tienen preferencia con un 32,79%, seguida por los hoteles con 24,82%; y Centros de Convenciones con 22,95%. Esto responde a una razón de costos y aprovechamiento de edificios propios vinculados a la temática del evento.

En cambio cuando son eventos regionales e internacionales los Centros de Convenciones son los preferidos con un 42,73%; hoteles 36,98%; universidades 15,26%. Esto se debe a que se cuenta con mayores presupuestos, mayores exigencias de capacidad, por la practicidad para delegados extranjeros y por un mayor nivel de calidad exigido.

Al referirse a participantes en eventos se puede observar que el 28% pertenece al grupo entre 250-499, el 26% entre 1000-

1999, 23% entre 500-999, más de 2000 al 15% y 8% entre 50-249 personas.

Con todos estos antecedentes en el turismo de congresos y convenciones, según la COCAL, resume que:

Tabla No. 3
Países con mayor acogida de eventos

Brasil	36,38%
Cuba	19,63%
Argentina	12,02%
Uruguay	10,96%
Colombia	10,35%
Chile	4,57%
México	3,65%
Paraguay	1,07%
Perú	0,76%
Guatemala	0,46%
Venezuela	0,15%

Fuente: Elaboración propia con base en COCAL

Se llevaron a cabo en la Región de las Américas un total de 3.184 reuniones. Realizándose en América Central el 9%, América del Sur el 23% y América del Norte el 68%. En estos datos se consideraron los eventos regionales e internacionales registrados. El ranking por ciudad de la COCAL muestra:⁶

⁶ Revista Eventos Latinoamérica, Abril/Junio 2005, Año VI-No. 20.

Tabla No. 4
Ciudades con mayor acogida de eventos

La Habana	16,87%;
San Pablo	12,26%
Buenos Aires	10,30%
Río de Janeiro	8,70%
Montevideo	8,35%
Santiago de Chile	4,97%
Punta del Este	4,44%
Salvador de Bahía	4,09%
Bogotá	3,73%

Fuente: Elaboración propia con base en COCAL

Estas estadísticas no reflejan el universo total de eventos en cada una de las ciudades mencionadas.

1.2. Guayaquil como puerta de entrada a un país megadiverso y como sede de turismo de negocios y convenciones

Según la Asociación de Ferias Internacionales de América (Afida), el turismo de negocios es cuatro veces más rentable que el turismo de ocio.

Guayaquil es una ciudad grande, moderna y regenerada, es un destino turístico, ubicado en el principal puerto marítimo y fuente de riqueza del Ecuador. Luego de doce años de constante

labor e inversión en su infraestructura, liderada por exitosas administraciones municipales, Guayaquil con su ejemplo de gobernabilidad, ha atraído la inversión en el sector turístico, incrementando su oferta de productos y servicios, y está agregando valor al destino.

Su privilegiada ubicación geográfica, la convierten en una atractiva sede de negocios; así como en una importante puerta de entrada a Galápagos y el resto del país. Guayaquil se encuentra a poca distancia de rutas agroturísticas e importantes proyectos agrícolas; así como de las hermosas playas de la Península de Santa Elena; atractivos naturales únicos como Cerro Blanco; Manglares Churute, Puerto Hondo, entre otros; y, a poca distancia del Parque Nacional Cajas, ubicado cerca de la ciudad de Cuenca, - Patrimonio Cultural de la Humanidad. Por esto, y por sus propios atractivos como el Malecón 2000, Malecón del Salado, el Cerro Santa Ana, el Parque Histórico, sus monumentos, parques, museos e iglesias, etc. esta ciudad se ha convertido en un destino ideal para vivir experiencias únicas de un país mega diverso.

Cuenta con una amplia oferta hotelera, que incluye 2113 camas entre hotel de lujo y primera, con la ventaja de que cada uno de los hoteles se encuentra en una distancia no mayor a quince minutos del aeropuerto internacional. Importantes proyectos se están desarrollando para incrementar su modernidad e infraestructura básica de servicios. En julio del 2006 se inauguró una nueva terminal aérea internacional con 28,000 m² de construcción, 800 estacionamientos y 6 mangas para abordar doce aviones simultáneamente. Hasta el 2007 entrarán a funcionar la nueva Terminal Terrestre, el Puerto Santa Ana, y está proyectado también un Centro de Convenciones.

Por otra parte, se busca viabilizar la construcción de una Terminal Fluvial de transferencia de pasajeros, para que los cruceros turísticos de alto calado que lleguen hasta el Puerto Marítimo, hagan un trasbordo de sus pasajeros a cruceros de menor calado que navegarían hasta otro muelle Terminal, que para el efecto se construiría en el sub-sector sur del Malecón 2000. Adicionalmente en el futuro existiría un Teleférico que pasaría por el Cerro Santa Ana e inclusive podría llegar a cruzar el Río Guayas llegando hasta Durán.

Las realidades de esta regenerada, hospitalaria y hermosa ciudad costeña, consolidan su merecida condición de ciudad ejemplo, Destino Turístico y de Negocios para locales, nacionales e internacionales.⁷

En

La Cámara Provincial de Turismo del Guayas y la M.I. Municipalidad han participado conjuntamente en ferias internacionales de congresos, eventos e incentivos en Chicago y Frankfurt para conocer estos mercados y realizar una labor inicial para posicionar la ciudad. Al mismo tiempo, la CAPTUR Guayas está realizando un calendario de eventos donde recopila información de las actividades que se realizan en Guayaquil.

1.3. Definiciones Básicas

1.3.1 Buró de Visitantes y Convenciones

En muchos países y ciudades existen ciertos organismos sin fines de lucro, cuya finalidad principal es representar al destino en el cual desempeñan sus funciones, difundiendo su imagen y propiciando la captación de eventos, colaborando así al

⁷ Ing. José Carrión Ycaza, Presidente Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Guía Internacional de Congresos y Convenciones del Ecuador, 2005.

desarrollo de la comunidad mediante estrategias basadas en la actividad turística.

sitio:

Habitualmente son denominados **Buró de Visitantes y Convenciones, ó Convention & Visitors Bureaux (CVBs)** y se constituyen prácticamente en una oficina de promoción de la ciudad que provee a los organismos profesionales de eventos de información confiable, imparcial y actualizada acerca de las facilidades con que cuenta un destino para la organización de todo tipo de eventos y las actividades afines. Sin embargo, cabe aclarar que no se trata simplemente de buró de informes, pues es importante conocer que los **CVBs** se ocupan de recibir requerimientos por parte de los Operadores Profesionales de Eventos (OPE), siendo capaces de procesar la información para brindar aquella que sea apropiada a fin de satisfacer las solicitudes expresadas. También les brinda su apoyo en las postulaciones para ser sede a asociaciones y gremios nacionales, y ayuda a buscar el respaldo de personalidades locales.

Adicionalmente, los CVBs identifican eventos que desean y pueden captar para luego, en conjunto con la contraparte local del organismo internacional organizar el evento y postular a la

ciudad para el mismo. En síntesis, asisten al OPE en la planificación de eventos, a la vez que promueven las visitas a los sitios históricos, culturales y recreativos de la ciudad, mejorando a través de su actividad la economía de su localidad y el bienestar de sus ciudadanos.

2.

2.1.

2.1

CAPITULO II

2. Estudios de caso sobre modelos de Buró de Visitantes y Convenciones a nivel mundial

2.1. Buró de Visitantes y Convenciones de Estados Unidos

2.1.1. Buró de Orlando

Orlando Convention and Visitor Bureau es la organización privada, sin fines de lucro, oficialmente aprobada por la ciudad de Orlando para promover la ciudad en los viajes de ocio y en los mercados de reuniones, da asistencia a 1,200 empresas que pertenecen a miembros del Buró. Los miembros tienen las siguientes ventajas: reciben oportunidades de negocio, red de empresas para contactos, reciben publicaciones apropiadas CVB, se los promociona en

el Website, distribuyen sus brochures a través del Buró, tienen presencia en publicaciones oficiales, reciben asesoramiento en marketing promocional.

- **Misión**

Su misión como industria líder es marcar globalmente el área como principal destino de negocios y convenciones para el desarrollo económico de la ciudad.

- **Visión**

Trabajar juntos, "Comunidad - Buró", para concentrar en Orlando el mayor número de eventos que se realicen en el mundo.

- **Financiamiento**

Este proviene del impuesto para el desarrollo turístico, membresías, multas, deudas, participación de ingresos feriales y programas empresariales. El 49% del fondo del Buró de Orlando proviene de impuestos. El IACBV reporta

que en promedio, las ciudades disponen del 54% de sus impuestos para desarrollo turístico que es canalizado por el Buró, mientras que Orlando recibe el 18% de ese impuesto. Esta ayuda compensa el costo de los programas del CVB para servir mejor a sus miembros y visitantes de Orlando. En el 2006 tienen un presupuesto de \$ 27, 357,000, los mismos que son divididos de la siguiente manera:

Tabla No. 5
Tabla Presupuestaria Buró de Visitantes y
Convenciones de Orlando

Detalle	Cantidad \$	%
Control de comercialización/Turismo	15,709,000	57
Administración	2,879,000	11
Relaciones públicas/investigación	1,954,000	7
Servicios de los Miembros	437,000	1
UCF Contribución	1,000,000	4
Reservas/Capital	480,000	2
Ventas de Convención y Servicios	4,898,000	18

Fuente: Elaboración propia con base en Buró de Visitantes y Convenciones de Orlando, reporte anual 2003.

- **Objetivo**

Ser una de las principales ciudades con auge de eventos en América y Europa, consolidando a los clientes que participan y captándolos con nuevas campañas de promoción.

- **Organización Interna**

Brinda un servicio de calidad a sus socios y promocionar de la mejor manera sus atractivos, ha dividido a su organización en los siguientes departamentos:

Departamento de Relaciones Públicas

Atiende y asiste a periodistas. Genera artículos para la impresión, difusión y salidas de medios de comunicación. Recibe y organiza la visita de periodistas extranjeros. Conduce grupos de prensa (press tours). Coordina ferias de muestras domésticas e internacionales, además de programas de correo directo de consumidor, y realiza publicaciones exteriores.

2.1 Departamento de Marketing

El GOCVB posee el sitio de Web del consumidor, orlandoinfo.com, es una fuente vital como planificador de vacaciones. En este sitio es posible encontrar información para viajeros que consideran pasar algunos días o temporadas en Orlando y permite complementar, planificar la compra y sus vacaciones. Posee una línea telefónica y el Centro Oficial de Visitantes, que atiende a los turistas y les proporciona información.

- **Promoción**

Se encarga de promocionar sus atractivos como: Disney-World, SeaWorld, etc., por medio de publicaciones mensuales que son repartidas a sus socios, en eventos internacionales como Ferias y Workshops.

A su vez utilizan como medio de difusión masivo la pagina Web donde promocionan sus servicios y las ventajas de pertenecer a este Buró.

2.1.2. Buró de Visitantes y Convenciones del Gran Miami (GMCVB)

- **Misión**

Su misión es atraer, animar e inducir a todas las personas y organizaciones para visitar el Gran Miami y sus playas, para convenciones, negocios y placer.

- **Visión**

Concentrar a los visitantes en las playas de Miami, aprovechando la variedad de servicios que se oferta, como restaurantes, hoteles, discotecas, etc., la misma que es supervisada por miembros del directorio general y su Presidente.

- **Objetivos**

Dar a conocer a Miami y sus playas como destino de arribo de profesionales alrededor del mundo, por medio de Website, revistas, etc. y así aumentar el número de visitantes a su destino.

• **Financiamiento**

El GMCVB también se beneficia de las contribuciones financieras de los socios y de las instituciones corporativas principales. Del 100% de su financiamiento el 7,5% provienen de las membresías y el 92.5% de los impuestos.

• **Organización Interna**

El Buró de Visitantes y Convenciones Gran Miami, es una organización manejada por miembros que disfrutan el apoyo de aproximadamente 1.100 negocios y organizaciones dedicadas a servir a la industria del visitante en el Gran Miami.

El GMCVB también se beneficia de las contribuciones financieras, dirección del Gran Miami y las instituciones corporativas principales de las playas. El GMCVB reconoce el apoyo financiero y dirección de los participantes, así como de los patrocinadores corporativo: American Airlines Inc., American Express Travel - Related Svcs. Co. Inc.,

Continental Airlines, Royal Caribbean Internacional, United Airlines, Norwegian Cruise Line Ltd., Greater Miami Chamber of Commerce.

Departamento de Ventas

Es clave para generar reservas de hotel y negocios locales. La competencia para el industria de convenciones es lucrativa entre los destinos principales del país. Ventas de Convención y el Dpto. de Servicios desarrollan programas nuevos e innovadores para aumentar reservas de hotel.

VENTAS DE CONVENCIÓN.- Se realizan reservas de noche de espacio; reserva de reuniones y convenciones. Sus clientes son ejecutivos de asociaciones, hoteleros y planificadores, miembros y personal.

SERVICIOS DE CONVENCIÓN.- Planifica la actividad, el apoyo y la organización del evento. Se desarrollan ideas para acontecimientos, viajes, y hospitalidad; promoción GMCVB, productos y servicios para miembros y ejecutivos de asociaciones, planificadores; servicios de Oficina de

Alojamiento orientados para grupos que usan más de tres hoteles; asistencia en el desarrollo de materiales de marketing; distribución de materiales de destino; educación del personal que proporcionará los servicios.

Departamento de Administración y Finanzas

Son la espina dorsal del GMCVB, facilitando sus operaciones con el desarrollo de políticas y procedimientos, contratación de personal y el mantenimiento de tecnología en oficinas y sistemas de información.

Departamento de Marketing

Crea y define la imagen del GMCVB, mercadea relacionándose con profesionales de viajes y medios de comunicación manteniendo una base de miembros diversa. Esto debe ser apoyado por la investigación continua para asegurar que los objetivos de Marketing se cumplan y excedan los programas presentados. Entre las actividades que realizan están:

INVESTIGACION Y PLANIFICACION. - Estudian y analizan datos crecientes y tendencias que son vitales para la planificación eficaz estratégica, y para apoyar varios programas de control de comercialización del GMCVB.

Plan socios

PLAN SOCIOS - Son la piedra angular de la industria de turismo. Aseguran los negocios locales y organizaciones que pueden participar y beneficiarse en las ventas del GMCVB y en los esfuerzos de control de comercialización del GMCVB.

Promoción

SERVICIOS MULTIMEDIA Y EN LÍNEA. - Promocionan este destino por Website y otros productos por Internet, por ser el modo más eficaz de alcanzar a consumidores inteligentes. Desarrollan y realizan nuevas tendencias del mercado para encontrar que produzcan un boletín de noticias electrónico apuntado a miembros GMCVB y líderes de comunidad.

VENTAS DE TURISMO - Promociona el GMBVC y sus Playas como primer destino para realizar viajar profesionales o de negocios en el mundo entero. Está a cargo de los FAMTRIPS, encuentros con agentes de viajes y operadores, y promociona las ferias.

RELACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- Generan la cobertura de medios de comunicación del GMBVC como un destino de categoría mundial. Establecen y promocionan su marca única; crean programas innovadores y rentables para publicitarios, basados en mercados claves.

- **Promoción**

Promociona el destino a través de un Website que ha sido galardonado por varias ocasiones. Los medios como Internet son las herramientas más eficaces para llegar a consumidores listos, ofrecer información actualizada a sus miembros y potenciales clientes a través de materiales publicitarios y artículos promocionales.

2.1.3. Buró de Fort Lauderdale

- **Misión**

Hacer partícipe a todas las municipalidades del Condado de Fort Lauderdale en el mercado de eventos y generar

crecimiento en el volumen de noches por estadía, en su impacto económico correspondiente, y proporcionar calidad en el servicio.

- **Visión**

Ser reconocida como la primera ciudad en comercializar el turismo de negocios, teniendo como fortaleza la transformación que experimenta Fort Lauderdale y los servicios que ofrece a sus vacacionistas durante todo el año cuando visitan este destino.

- **Objetivos**

Crear una tendencia de viajes a Fort Lauderdale motivado por los diferentes eventos, conferencias y seminarios que genera la industria del comercio, y de esta manera incrementar la ocupación en los hoteles.

- **Financiamiento**

Posee un presupuesto de \$ 10.700.000 que está dividido en un 16% por membresía y otros, y el 84% en impuestos. También tienen un 5% que es recaudado por concepto de pernотaciones. El presupuesto está dividido de la siguiente manera:

Tabla No. 6
Detalle presupuestario del Buró de Fort Lauderdale

Publicidad	22%
Salarios	25%
Gastos operativos	14%
Promociones	13%
Consejo de Arte	5%
Presentaciones extranjeras	5%
Envío de correos	5%
Servicios contratados	4%
Alquiler	2%
Reservas	2%
Relaciones públicas	2%

Fuente: Elaboración propia con base en Buró de Fort Lauderdale

- **Organización Interna**

Departamento de Marketing

Su organización interna se enfoca en la promoción, venta de sus atractivos y servicios turísticos dentro y fuera del país, así como también en la constante comunicación con los medios de prensa, socios y potenciales clientes.

Departamento de Ventas

Departamento de Ventas

Departamento de Ventas

Su objetivo es establecer una presencia nacional e internacional en convenciones y reuniones, e incrementar el número de pernoctaciones de los hoteles entre los meses de junio a octubre.

Departamento de Relaciones Públicas

Departamento de Relaciones Públicas

Departamento de Relaciones Públicas

La labor de este departamento será posicionar a Fort Lauderdale como un destino de negocios que realiza eventos de calidad, aprovechando la temporada de calor para atraer más turistas a la playa y por ende generar más noches de hotel.

2.2

2.2 Departamento de Marketing

Se encarga de desarrollar y reforzar relaciones de negocios con líneas de cruceros, tour operadores, agencias de viajes, aerolíneas; informando a cada uno sobre los eventos a realizarse en la ciudad y que son organizados por el Buró para convertir a Fort Lauderdale en un destino de vacaciones, reuniones familiares y convenciones; y de esta manera promover al deporte, mediante torneos, olimpiadas, etc.; lo cual generará más noches de hospedaje.

- **Promoción**

Se enfoca en seis targets: Turismo Cultural, Sol & Playa, Convencionistas, Gay & Lesbians, Grupos Multiculturales, Deportistas, los cuales son promocionados en encuentros internacionales y ruedas de negocios, en donde hacen entrega de materiales publicitarios, diseñados por el Buró para ofertar el destino Fort Lauderdale.

2.2. Buró de Visitantes y Convenciones de Sudamérica

2.2.1. Buró de Visitantes y Convenciones de Chile

- **Misión**

Hacer de Santiago de Chile el mejor destino para la realización de eventos y convenciones regionales e internacionales, consolidándola como la capital regional de ferias y convenciones. Para ello nos hemos comprometido a realizar nuestros mejores esfuerzos para facilitar el contacto entre la ciudad de Santiago y quienes deseen organizar su próxima reunión, congreso, feria o evento, como también para los que visitan su ciudad.

- **Visión**

Posicionar a Chile como un destino nuevo y seguro para reuniones internacionales, y aumentar el número total de delegados por reuniones al año, la estadía promedio de los participantes y los ingresos de divisas generadas por evento.

• **Objetivos**

Se encarga de promover a Chile como sede de reuniones internacionales con el objeto de conseguir más congresos para Chile y más ingresos al país por Turismo de Negocios.

• **Financiamiento**

Se financian con \$1 que se recauda de la tasa de salida de aeropuerto que está en \$26. Con estos fondos se aproxima a \$1,4 millones al año. Además, tiene una contraparte de fondos públicos de uno a uno por cada dólar que pone el sector privado en la Corporación de Promoción de Turismo y del presupuesto anual del CPT se asignan \$ 83,000 a la administración del Buró. También, el CTP destina al año el 20% (\$700,000) de su presupuesto al segmento del turismo de negocios.

• **Organización Interna**

Está formado por 18 personas que laboran dentro del Buró de Chile, son profesionales sin relación de dependencia con

empresas turísticas del país, lo cual garantiza la apertura de operadores y las asociaciones comparten información con respecto a posibles eventos que se pueden atraer para el país. Esta administración reporta a un Directorio que está conformado por la empresa privada (Directorio del CPT).

- **Promoción**

El CPT está conformado por un Directorio de 15 miembros, los cuales 14 de ellos son elegidos en asamblea de entre el sector privado y el décimo quinto es el Director del CPT, quien es el Director de la Secretaría de Turismo y es nombrado por el Presidente.

Para atraer más convenciones, el Buró de Visitantes y Convenciones de Chile se asoció a la Cámara Internacional de Convenciones para ofertar eventos globales importantes para estar constantemente compitiendo con otras ciudades del mundo.

2.3. Buró de Convenciones e Incentivos de Quito

Pertenece a la Corporación Metropolitana de Turismo, la misma que se formó a través de decreto Municipal en el año 2001 como el brazo ejecutorio del turismo dentro del distrito metropolitano. El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito es una organización independiente que agrupa y coordina a los diferentes sectores de la actividad turística y afines, involucrados en la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivos y eventos nacionales e internacionales como son los recintos feriales y centros de exposiciones, hoteles, aerolíneas, mayoristas y agencias de viajes, operadores turísticos, gremios, organizadores profesionales de eventos, servicios, etc. Esta organización cuenta con el apoyo de los organismos oficiales del sector, como son el Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Municipio de Quito, Cámara Provincial de Turismo, Empresa del Centro Histórico.

- **Misión**

Promover, posicionar y fortalecer la imagen de Quito como un destino competitivo para la realización de congresos,

convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivos y eventos nacionales e internacionales, dentro de la región y en los mercados mundiales.

- **Visión (*)**
- **Objetivos (*)**
- **Financiamiento (*)**
- **Organización Interna (*)**
- **Promoción (*)**

(*) No se proporcionó información de los enunciados señalados.

CAPITULO III

3.1 Estudio de Mercado del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil

3.1 Introducción al estudio de mercado.

El ingreso de divisas y la creación de empleos son aspectos fundamentales en cualquier estrategia de países en vía de desarrollo. En muchos de ellos, tanto los gobiernos como diversas instancias políticas no reconocen y/o no tienen conciencia de los beneficios que genera el turismo ni los efectos que produce en la economía.

En estos últimos años, con el boom del turismo de reuniones, negocios o convenciones la ciudad de Santiago de Guayaquil

y el Ecuador en general abren sus puertas para que esta fuente de ingresos beneficie a la sociedad en general.

Esta ramificación del turismo trae beneficios como: fomento de la expansión del turismo de esparcimiento/ocio/vacaciones, el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar sede, crecimiento anual del 10% en el próximo decenio, regula la estacionalidad, crea empleos, eslabonamiento productivo con otras actividades económicas y factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales.⁸

La Región de las Américas tuvo un 17.6% sobre el total mundial y Argentina fue el país que obtuvo un incremento del 27.7% en comparación al año 2003/2004.

Entre las temáticas que se llevaron a cabo en congresos, simposio, ferias, entre otros, se encuentra la medicina, ciencias sociales, industria y empresariales; entre los meses de mayo-junio y septiembre-octubre fue la estacionalidad más alta, con un gasto promedio de \$59 los nacionales, \$199 los regionales y \$380 los internacionales.

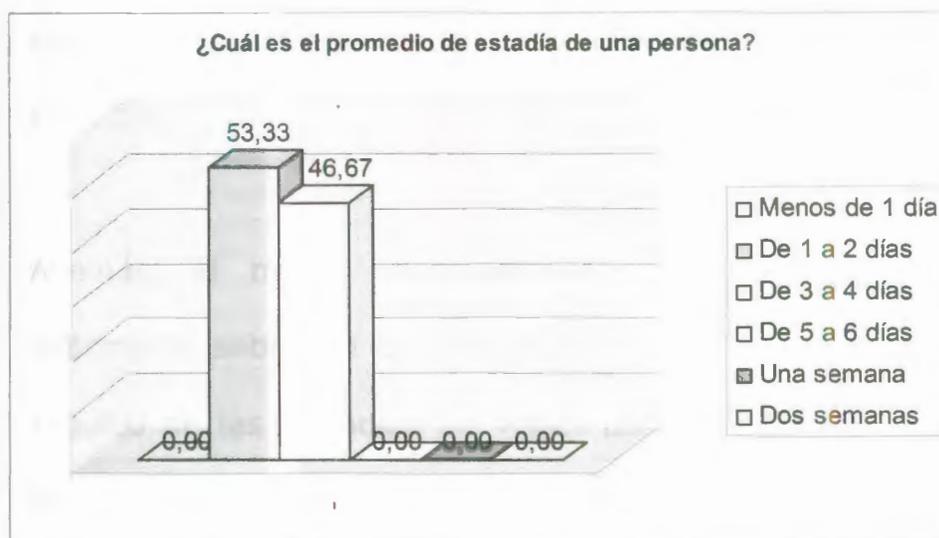
⁸ Llambí, Fernando, Consultor OMT, Mercado de Congresos y Convenciones en las Américas, 2005.

En Ecuador, el mercado actual de convenciones y congresos representa apenas el 3% del total de las visitas turísticas internacionales. Las principales nacionalidades que visitan nuestro país son los colombianos y peruanos. La edad promedio de los visitantes es de 38 años.

De las encuestas realizadas a un universo de 180 personas en hoteles, restaurantes, aerolíneas, universidades con carrera de turismo, entidades públicas y privadas, se puede observar que un alto porcentaje de estadía los turistas de negocios optan por permanecer en la ciudad de 1 a 2 días, seguido de 3 a 4 días. Esto se debe a que en ocasiones a las reuniones que asisten no tienen mucho tiempo de duración.

(Figura No.1)

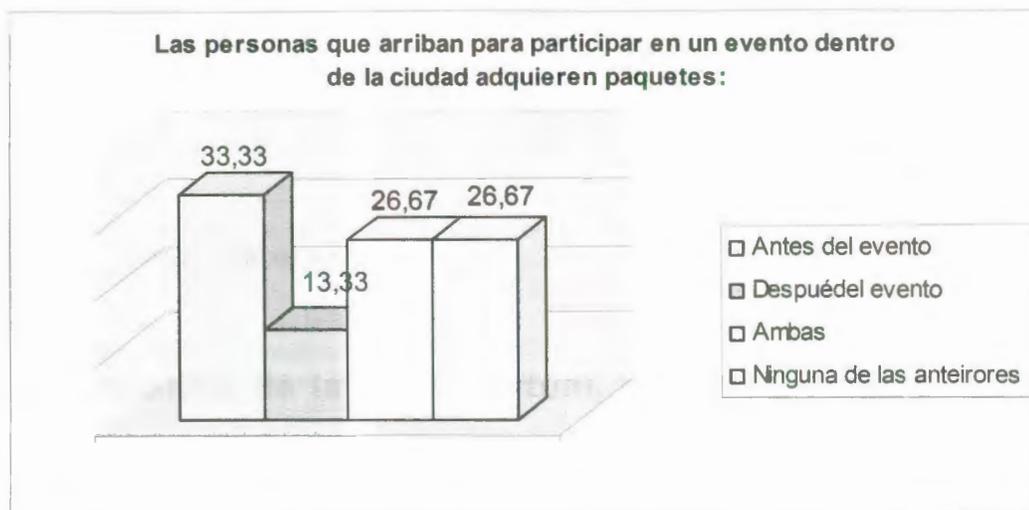
Figura No. 1
Promedio de estadía de una persona



Fuente: Elaboración propia

Los turistas en un 60% viajan previos al evento para conocer los atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores. Un 40% opta por acceder a un paquete turístico después del evento. (Figura No.2)

Figura No. 2
Adquisición de paquetes

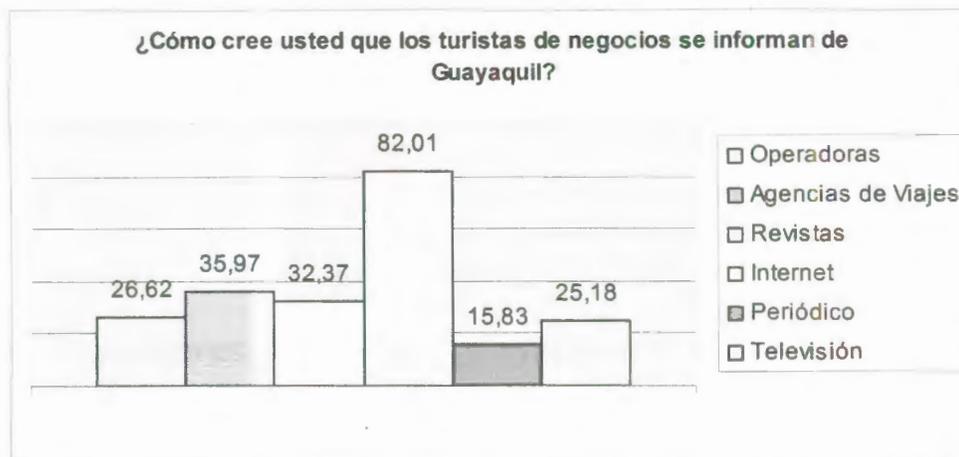


Fuente: Elaboración propia

Santiago de Guayaquil, en los actuales momentos, dispone de una buena red hotelera de calidad y de espacios interesantes para promover con gran intensidad esta actividad.

Además, el medio más utilizado por los turistas para informarse sobre un destino es el Internet con un 82.01%, seguido de las agencias de viajes con un 35.97% y tercero las revistas con un 32.37%. (Figura No.3)

Figura No. 3
Herramientas de información del turista



Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis de la oferta actual, sedes de eventos en la ciudad de Guayaquil.

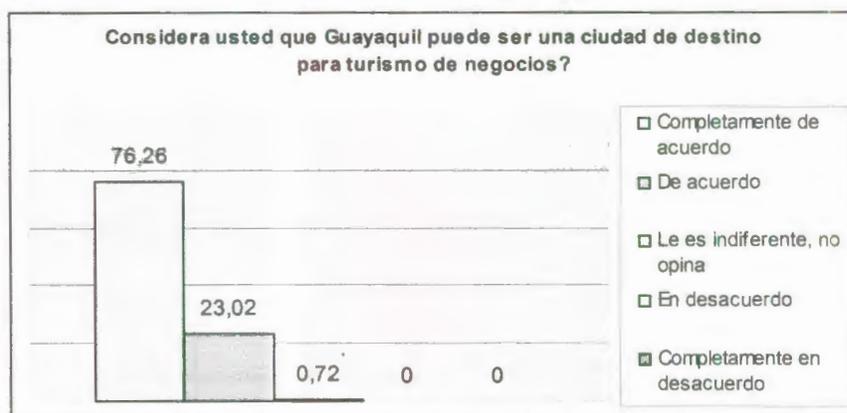
Por su posición geográfica, sus características climáticas y su actual planta hotelera y de servicios, Santiago de Guayaquil es la gran puerta de entrada del flujo turístico hacia las Islas Galápagos y el resto del país. Y en poco tiempo, la ciudad llegará a ser un centro de convenciones comerciales y culturales de importancia continental.

La oferta turística de Santiago de Guayaquil y su área de influencia es variada y amplia. Dentro del perímetro urbano,

la ciudad cuenta con muchos atractivos turísticos, históricos, culturales y recreativos. A pocos minutos de la urbe existen sitios de interés de índole artesanal, religioso, arqueológico, ecológico, histórico y de esparcimiento, como son las playas de la Ruta del Sol y la visita a los delfines en Data y Posorja.

Los operadores turísticos guayaquileños ofrecen paseos nocturnos en "chivas" por la ciudad, y en lanchas por el Río Guayas. El Parque Histórico, el Jardín Botánico y los museos constituyen también interesantes opciones.

Figura No. 4
Guayaquil puede ser una ciudad para turismo de negocios



Fuente: Elaboración propia

Además, los habitantes de Santiago de Guayaquil, consideran en un 76.26% que la ciudad puede ser un destino para realizar congresos y ferias internacionales. (Figura No.4)

Todo esto se complementa con la planta hotelera que posee la ciudad, que es una de las mejores del país, al contar con 8 hoteles de lujo y 14 de primera⁹, ubicado al norte y centro de la urbe. Cada uno de ellos ofrece los servicios necesarios para que el visitante tenga una estadía confortable.

Tabla No. 7
Breve descripción de los servicios y capacidades de los hoteles de categoría de lujo y primera

HOTEL	CATEGORIA	HABT	SERVICIOS
CONTINENTAL	LUJO	89	Habitaciones con estilo clásico, restaurante, cafetería, sala de música, caber, salón de eventos, room services.
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	LUJO	170	Hospedaje, restaurante, bar, cafetería, gimnasio, piscina, canchas de squash, sauna, vapor.
HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	LUJO	100	Restaurante, bar, casino, piscina, lavandería, peluquería, parqueos, gimnasio.
HILTON COLON	LUJO	294	Centro de convenciones, área de entretenimiento y recreación, personal Multilingüe, servicio de valet parking, transfers, área de reuniones ejecutivas, servicio de laundry/valet, restaurantes y bares, galería comercial, counters de aerolíneas, gimnasio, business center, asistencia. secretarial.
SHERATON FOUR POINTS	LUJO	144	Alojamiento, restaurantes, cafetería, bar, room services, Internet y comunicación, lavandería, transporte al aeropuerto, salones de convenciones, eventos y banquetes, business center, casino.
ORO VERDE	LUJO	235	Hospedaje, restaurantes, parqueadero, catering, servicio de valet parking. transfers, área de

⁹ Catastro Subsecretaría de Turismo del Litoral y Galápagos 2006.

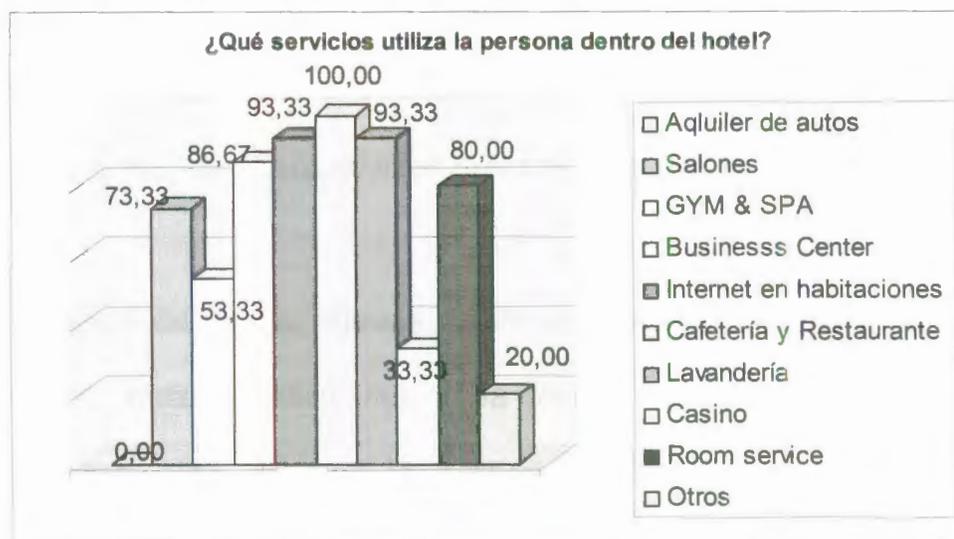
			reuniones ejecutivas, servicio de laundry/valet, servicio médico, catering.
RAMADA	LUJO	76	Hospedaje, alimentos y bebidas, eventos, banquetes.
UNIPARK	LUJO	139	Hospedaje, restaurantes, parqueadero, catering, servicio de valet parking. transfers, área de reuniones ejecutivas, servicio de laundry/valet, servicio médico, catering.
ALEXANDER	PRIMERA	61	Alojamiento, restaurante y lavandería.
LAS AMERICAS	PRIMERA	51	Alojamiento, restaurante y lavandería.
CASTELL	PRIMERA	38	Alojamiento, restaurante y lavandería.
DEL REY	PRIMERA	47	Alojamiento, restaurante y lavandería.
DORAL	PRIMERA	60	Alojamiento, restaurante y lavandería.
GOLD CENTER HOTEL	PRIMERA	36	Restaurante y cafetería, mini bar, parqueo, salón de eventos,
HOWARD JOHNSON	PRIMERA	108	Centro de negocios con Internet, Gimnasio, sauna, transporte aeropuerto, room service, out door (parqueadero), asistencia
INDIRA	PRIMERA	71	Alojamiento, restaurante y lavandería.
MARCELIUS	PRIMERA	30	Alojamiento, cafetería, restaurante y lavandería.
PALACE	PRIMERA	95	Alojamiento, cafetería, restaurante, lavandería, parqueadero, gimnasio, room service, salón para eventos,
PLAZA	PRIMERA	48	Alojamiento, restaurante y lavandería.
RIZZO	PRIMERA	53	Alojamiento, restaurante y lavandería.
SOL DE ORIENTE	PRIMERA	56	Alojamiento, restaurante y lavandería.
SOL DE ORO	PRIMERA	30	Alojamiento, restaurante y lavandería.

Fuente: Elaboración propia con base en el Catastro Subsecretaría de Turismo del Litoral y Galápagos 2006.

Al arribar al hotel los turistas utilizan los servicios de cafetería y restaurante, seguido de lavandería e Internet en

habitaciones con un 93.33%, en cuarto lugar tenemos al Business Center con un 86.67%. Por lo que podemos observar, una de las herramientas más utilizadas por los turistas es el Internet, sea este en habitaciones o en el Business Center. (Figura No.5)

Figura No. 5
Servicios más utilizados en el hotel



Fuente: Elaboración propia

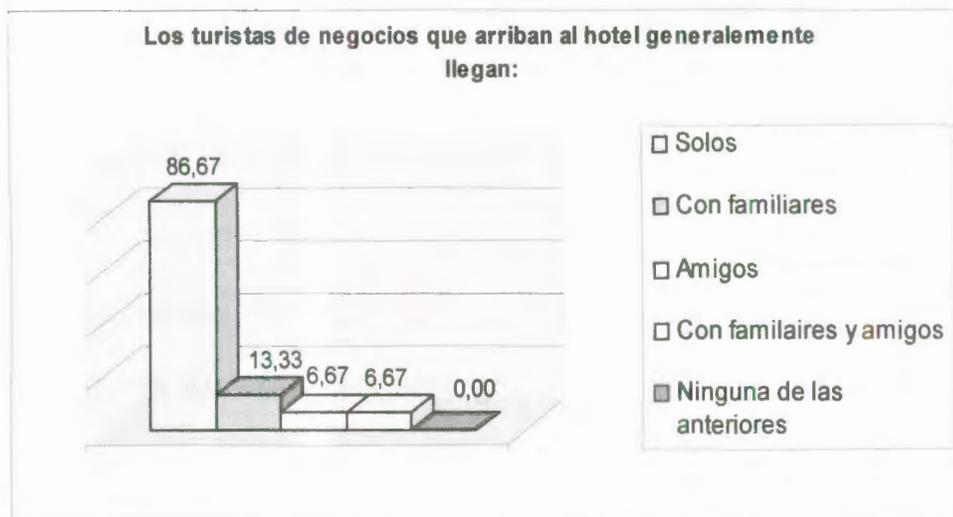
Santiago de Guayaquil, en pocos años más podrá contar con nuevos establecimientos hoteleros que podrá cubrir la demanda de hospedaje por las constantes visitas que se realizan en la ciudad. Uno de ellos es el Swissotel, hotel 5 estrellas que estará ubicado en la calle Malecón entre Roca y Panamá, con un área de 3.000m². Otro es Magnolia, hotel 4 estrellas, con un área de 1000m² y estará ubicado en la calle

Simón Bolívar, entre Imbabura y Roca. Ahora, se está construyendo un hotel en la calle 9 de Octubre entre Boyacá y García Avilés, en un área de 1280m², con una inversión de 3,5 millones de dólares, contará con cinco pisos de parqueaderos, centro comercial, ocho pisos para habitaciones, un mezanine y sala de eventos. El Concord, de la cadena Akor, pretende hacerlo dentro del Malecón 2000. También, presentan propuestas los hoteles Radisson, Dan Carlton y Marriot para ofertar sus servicios en esta urbe.

La llegada de estas nuevas cadenas hoteleras se debe a la falta de hoteles para cubrir la demanda de habitaciones existentes, ya que por la actividad de negocios y según encuestas realizadas en estos establecimientos, los visitantes de negocios llegan solos en un 86.67%, esto se debe al tiempo de estadía que es de 1 a 2 días¹⁰. Un 13.33% lo hace con familiares. (Ver Figura No.6)

¹⁰ Dato obtenido de las encuesta realizadas

Figura No. 6
Tiempo de estadía en Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los turistas de negocios que no llegan solos, arriban generalmente al hotel con un acompañante, según como se lo demuestra a continuación (Ver Figura No.7):

Figura No. 7
Datos turistas que viajan acompañados



Fuente: Elaboración propia

Del 13.33% que arriban acompañados, según cuadro estadístico de llegadas al hotel, el 73.33% lo hace con una persona. En igual porcentaje, 13.33% según turistas de negocios que llegan solos, arriban con dos y tres personas.

Asimismo, de hoteles ya mencionados, poseen grandes salones que pueden albergar a más de 1800 personas como el del Hilton Colón o el Hotel Oro Verde, con una capacidad para organizar un evento con una asistencia de 1500 personas, existen centros de Convenciones o Exposiciones como Expoplaza, que fue inaugurado en 1995, en donde se ha organizado 90 convenciones y exposiciones y ha sido sede de eventos internacionales. Santiago de Guayaquil posee también la Plaza Rodolfo Baquerizo Nassur, inaugurada en el 2004, a partir de esa fecha más de dos millones de personas han ocupado sus instalaciones, como participantes de ferias y exposiciones; otro es el Mercado Sur, regenerado y abierto al público en el 2002, posee una capacidad máxima de 4000 personas.

Ahora, se está planificando la construcción de un nuevo Centro de Convenciones Internacional, que según el

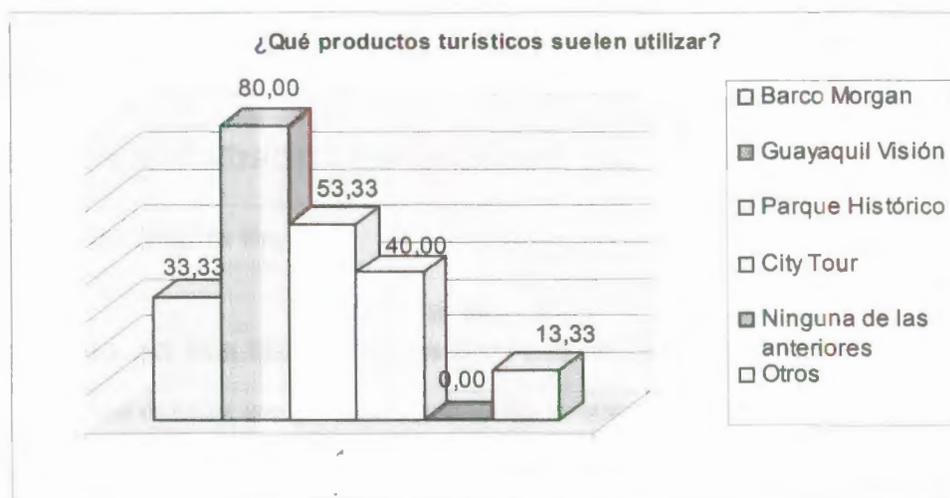
Municipio *"Guayaquil requiere de un sitio internacional de reuniones para congregar a delegados de sectores productivos y atraer la inversión"*. Este proyecto está a cargo de TAGSA, quienes deberán tener finalizado este Centro en la última semana de abril del 2007 y operará en las actuales instalaciones del antiguo aeropuerto Simón Bolívar. Esta empresa administrará este proyecto hasta el 2019, según el contrato de concesión y en donde se invertirán aproximadamente \$ 2 millones en la construcción del centro de convenciones.

También, se comenzará la restauración del Teatro Centro Cívico, que ha estado cerrado por seis años y estará bajo el cargo del BCE, quienes firmaron con el Municipio de Guayaquil un Acta de Compromiso, a través de la cual ofrece entregar la obra en el segundo semestre del 2007. Tendrá una inversión de USD5,5 millones. Contará con una capacidad de 1572 espectadores; dos mini teatros, uno con capacidad para 160 personas y otro 180 invitados. Tendrá 8 camerinos y 2 grupales para 64 personas. Entre las mejoras arquitectónicas, se podrá observar un acceso para minusválidos (rampa y ascensor) cambio integral de la

cubierta, ingreso integrado con la plaza Cívica y con la luneta, remodelación de salas, camerinos y baños, incorporación de cafetería, entre otras; y, entre las mejoras tecnológicas el Centro Cívico contará con sistemas de sonido e iluminación digitalizados, incorporación de sistemas de seguridad inteligente, renovación de tramoya, sistemas de aire acondicionado, sanitario y eléctrico, implementación de sistemas de comunicación con tecnología digital.¹¹

Figura No. 8

Productos turísticos de mayor uso por parte del turista

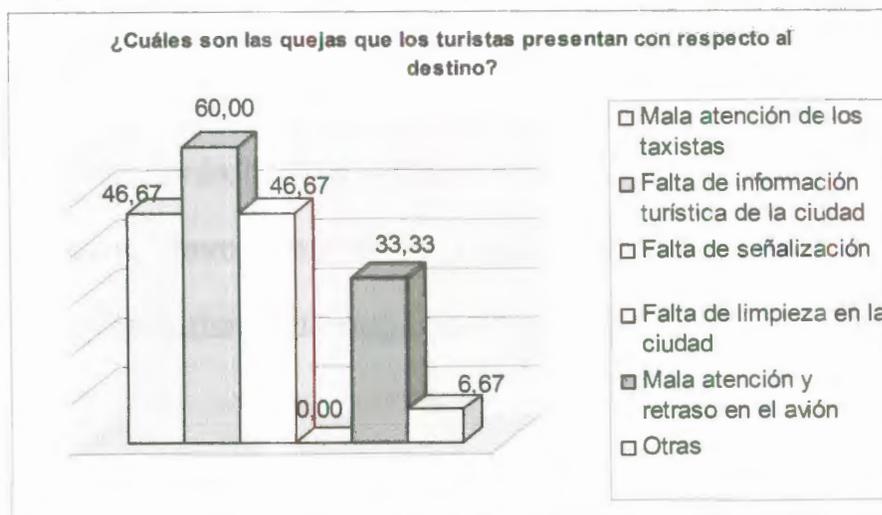


Fuente: Elaboración propia

Entre la variada oferta que tiene Guayaquil, los turistas utilizan productos como Guayaquil Visión para conocer la ciudad, seguido del Parque Histórico para aprender más de la naturaleza que posee Guayaquil. (Figura No.8)

¹¹ Fuente: Banco Central del Ecuador, Diario Expreso, Agosto 27 del 2006

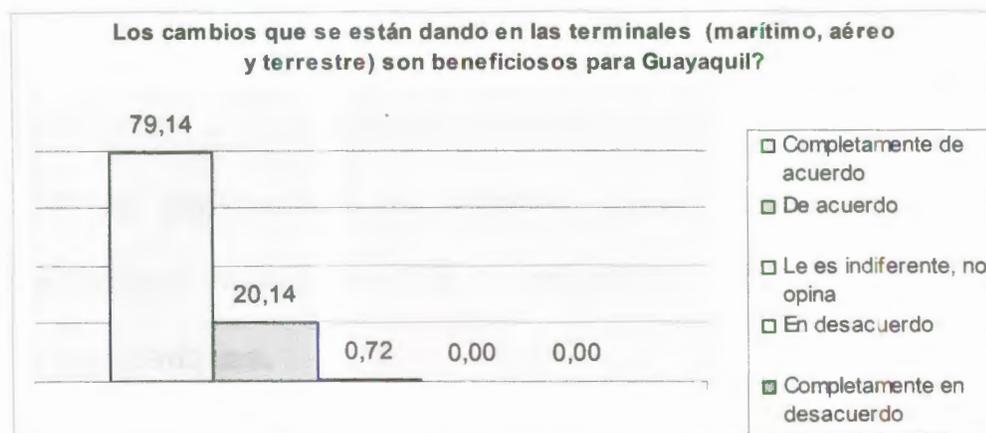
Figura No. 9
Quejas más frecuentes por parte del turista



Fuente: Elaboración propia

Después de una realización de las encuestas, los turistas, en un 60% presentan como queja la falta de información turística de la ciudad, con igual porcentaje, 46.67%, consideran la falta de señalización en la ciudad y la mala atención de los taxistas (Figura No.9)

Figura No. 10
Cambios en las terminales terrestre, aérea y marítima



Fuente: Elaboración propia

En un 99.28% los habitantes de Guayaquil están completamente de acuerdo y de acuerdo que los cambios que se están dando en la terminal aérea con su inauguración; terrestre, próxima a inaugurarse, y marítima con la concesión, favorecen a la ciudad para promoverla como destino de turismo de negocios (Ver Figura No.10)

Inclusive opinaron que los cambios son buenos por:

- Comodidad, rapidez e imagen.
- Primera impresión que se lleva el turista
- Brindar un mejor servicio
- De esta manera la ciudad se vuelve competitiva
- Se puede organizar mejor el traslado de los visitantes



Se puede observar que el progreso de Santiago de Guayaquil va en aumento y esto se ve reflejado en los inversionistas nacionales y extranjeros que están apostando en la ciudad, con la construcción de hoteles y centro de convención, originando nuevas fuentes de empleo y mejora de vida para los ciudadanos.

3.3 Análisis de la demanda actual de Guayaquil como sede de eventos.

En Santiago de Guayaquil existe una demanda creciente de eventos y estos se pueden observar en las fichas realizadas en cada uno de los hoteles de lujo y de primera, en donde se recavó información sobre el número de eventos realizados y la asistencia promedio. (Ver fichas completas en los anexos)

Tabla No. 8
Descripción del número de eventos y asistentes a los salones de los hoteles de lujo y de primera

Hotel	No. de eventos	Asistencia Promedio
Continental	156 eventos anuales. Aprox. 3 por semana.	100 - 200
Grand Hotel Guayaquil	13 eventos por mes. Aprox. 350 por año.	
Four Points Sheraton	70% de Gye y 30% de Quito e internacionales.	Más de 400
Oro Verde	240 por mes.	Más de 400
Hampton Inn	40 por mes.	Más de 100
Hilton Colón	65% de evento al mes.	
Ramada	200 anuales.	400
Uni Park	85 eventos mensuales.	Más de 400
Gold Center	200 al mes	200

Fuente: Elaboración propia

Además de hoteles, en Santiago de Guayaquil se realizan eventos en centros de exposiciones y convenciones, y que a continuación se detallan:

Tabla No. 9
Descripción del número de eventos y asistentes a los centros de exposiciones de Guayaquil

Centros	No. de eventos	Asistencia Promedio	Observaciones
Cristiano		400	Sólo cultos.
Expoplaza	120 - 150 anuales. 90 convenciones y ferias desde su inauguración.		Exposiciones, congresos, lanzamientos, desfiles, seminarios, conferencias.
Plaza Rodolfo Baquerizo		2 millones desde su inauguración.	Culturales, educativos y científicos.
Parque Histórico	4 eventos por mes.	100 - 200	Turísticos, científicos, sociales y culturales.
Corporación Las Cámaras	100 eventos por mes y por salón.	100 - 200	Corporativos, sociales, científicos, lanzamientos.
MAAC			Lanzamientos de productos, eventos culturales (conferencias, obras de teatro y musicales)
Mercado Sur	Capacidad 4000 personas.	Último semestre recibió 1.500.000 visitantes.	Seminarios, ferias, congresos, exposiciones.
Teatro Centro de Arte			Sociales, artísticos, culturales.

Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra como Santiago de Guayaquil tiene una demanda amplia y exigente de sitios por realizar eventos, y con el crecimiento acelerado que se está dando, se ve pertinente la creación de nuevos espacios en donde se puedan realizar todo tipo de eventos que congreguen grupos multitudinarios y que en algunos casos, los ya existentes, renoven sus instalaciones para que sean considerados en la demanda existente por la competencia actual.

Para finalizar se pueden tomar en cuenta ciertas recomendaciones:

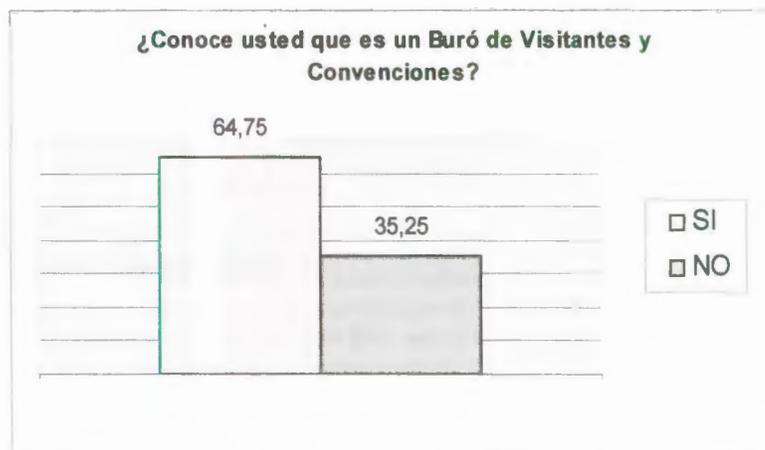
- Más información de los diferentes sitio turísticos de Santiago de Guayaquil
- Promover a Santiago de Guayaquil como ciudad sede para congresos y convenciones a nivel nacional e internacional.
- Más seguridad.
- Capacitar a la sociedad en general para que tenga conocimiento de la actividad turística.
- Construcción de lugares especiales para realizar ferias de gran magnitud.

CAPITULO IV

4. Constitución del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil

Como introducción para la constitución del Buró de Visitantes y Convenciones, se hizo un estudio previo para conocer si los encuestados sabían que era un Buró, los mismo que en 64,75% manifestaron que si tenían conocimiento de que es un Buró de Convenciones y un 36,35% dijeron que no (Ver Figura No.11)

Figura No. 11
Conoce que es un Buró de Convenciones y Visitantes

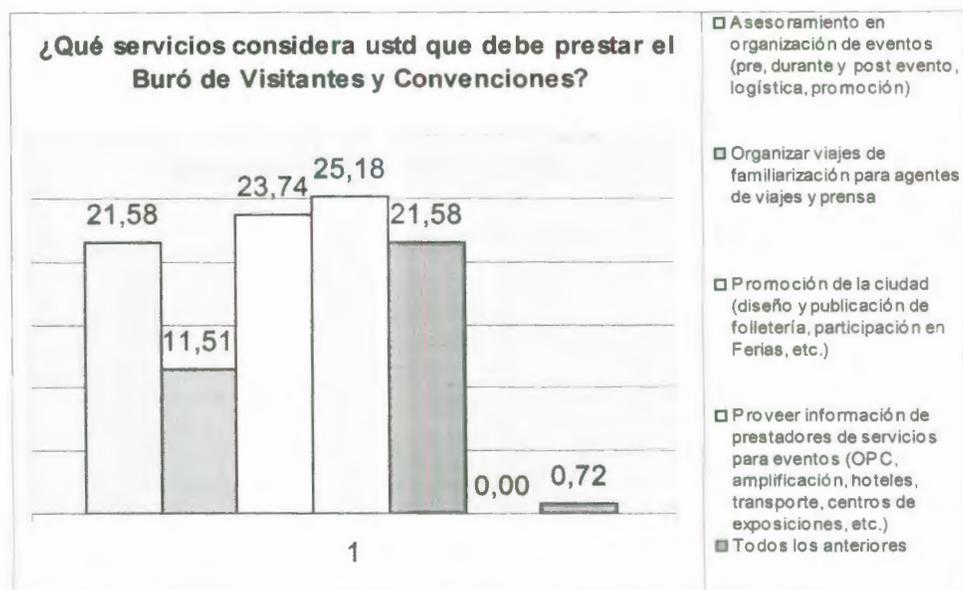


Fuente: Elaboración propia

Las personas conocen que es un Buró de Convenciones y Visitantes, demostrándolo así el 64,75% del total encuestado. Inclusive, entre los servicios que deben considerarse son (Ver Figura No.12):

- Proveer información de prestadores de servicios para eventos (OPC, amplificación, hoteles, transporte, centros de exposiciones, etc.) y,
- Promocionar la ciudad (diseño y publicación de folletería, participación en Ferias, etc.).

Figura No. 12
Servicios que debe prestar el Buró



Fuente: Elaboración propia

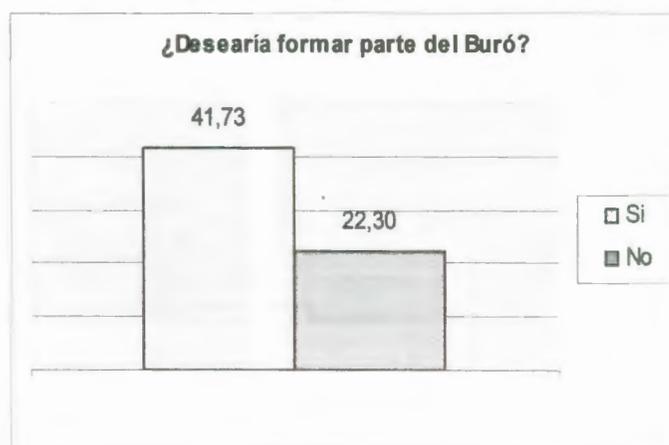
Del total de encuestados, el 41.73% si desea formar parte del Buró de Visitantes y Convenciones, si porque (Ver Figura No.13):

- Interesa promover la ciudad y el país con sus servicios.
- Desean intercambias experiencias y conocimientos con personas especializadas en el tema.
- Es parte de nuestra actividad que nos compete.
- Se establecerían alianzas.
- Beneficiaría económicamente a la sociedad.

El 22.30% no desea formar parte porque:

- No se está afianzado en el tema.

Figura No. 13
Desearía formar parte de un Buró

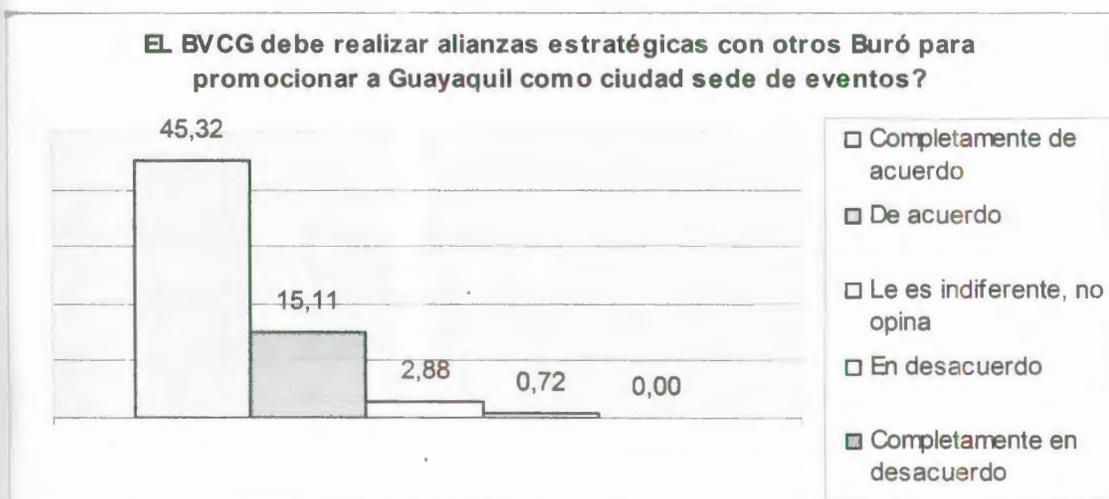


Fuente: Elaboración propia

Además, del total de encuestados el 61.43% está completamente de acuerdo y de acuerdo con que el Buró de Visitantes y Convenciones realice alianzas estratégicas con otros Buró para promocionar la ciudad de Santiago de Guayaquil, porque (Ver Figura No.14):

- Se promocionaría más la ciudad y sus alrededores.
- Se brindaría un mejor servicio con información a nuestros clientes.
- Se trabajaría en conjunto y demostraría espíritu de equipo.
- Se atrae más inversión extranjera.

Figura No. 14
Alianzas Estratégicas

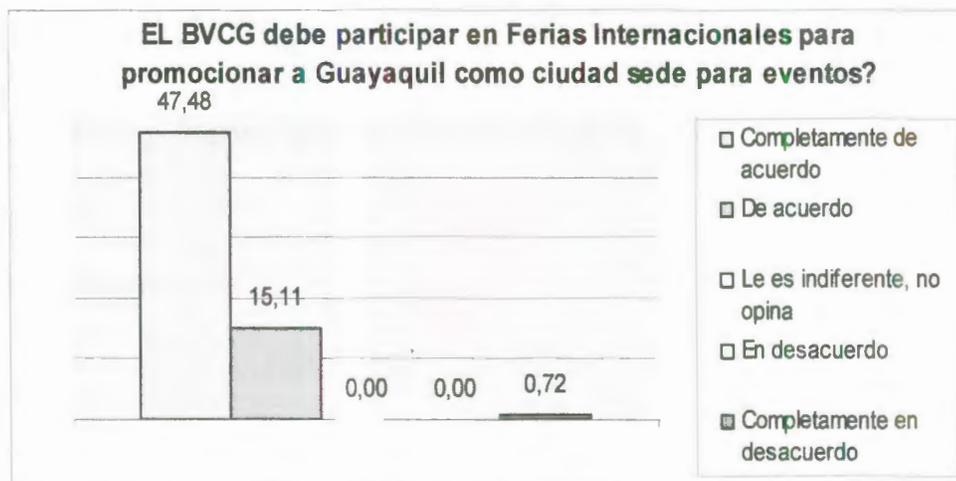


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 63.59% está completamente de acuerdo y de acuerdo en que el Buró de Visitantes y Convenciones participe en Ferias Internacionales porque (Ver Figura No.15):

- Promocionaría la ciudad como sede para eventos a nivel nacional e internacional,
- Intercambian experiencias con otros participantes.
- Atrae más turistas.
- Se captarían mercados internacionales donde todavía no se conoce de Santiago de Guayaquil.

Figura No. 15
Participación del Buró de Convenciones en ferias



Fuente: Elaboración propia

4.1. Misión, visión y objetivos

Misión

Mercadear viajes a Santiago de Guayaquil atrayendo turistas y posicionar a la ciudad como uno de los principales destinos de negocios y convenciones de América Latina para el beneficio de sus residentes, economía y de la industria del turismo.

Visión

Ser reconocidos como la principal entidad de mercadeo que está transformando a Santiago de Guayaquil, en un destino de reuniones y convenciones durante todo el año.

Objetivos

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

- Promover, nacional e internacionalmente al Ecuador y a Santiago de Guayaquil como un destino turístico de viajes de incentivos de empresas, gremios, agrupaciones locales o extranjeras.
- Coadyuvar a desarrollar la planta hotelera, instalaciones físicas, técnicas y el personal profesional para que el Ecuador y Santiago de Guayaquil puedan convertirse en un lugar estratégico del turismo de convenciones, eventos y afines de América.
- Impulsar planes y programas de formación y capacitación profesional directamente, en asociación o en alianzas estratégicas, con organismos privados o gubernamentales del sector educativo.
- Velar permanentemente por el desenvolvimiento de estas importantes actividades ajustadas a cánones de ética y excelencia profesional.
- Vincularse con las organizaciones a nivel mundial que tengan similitud de fines y objetivos, para promover el intercambio y aprovechamiento de experiencias en el campo de turismo de convenciones.

- Unificar esfuerzos de planificación entre el sector privado y el público para fomentar el desarrollo del turismo de congresos, ferias y eventos.
- Promover a Santiago de Guayaquil como sede de congresos, exhibiciones, convenciones y viajes de incentivos.

4.2. Marco Legal.

Para otorgarle personería jurídica al Buró de Convenciones, deberán de elaborarse los estatutos del mismo y, con la pertinente petición, ponerlos en conocimiento del Ministerio de Turismo, quien mediante Acuerdo Ministerial deberá aprobar la solicitud y publicar la resolución en el Registro Oficial, en base a la facultades otorgadas por el Decreto No.261, publicado en el R. O. No.61 de 05 de noviembre 1996, en el que el Presidente de la República delegó al Ministerio de Turismo la facultad prevista en el Art.584 del Código Civil, para la concesión de personería jurídica y aprobación de los estatutos de las corporaciones, fundaciones y asociaciones sometidas a las disposiciones del Capítulo XXX de la Codificación del Código

Civil Ecuatoriano. Así mismo, deberá registrar la Directiva del Buró de Convenciones en el Ministerio de Turismo

4.3. Afiliados Nacionales

Se podrán observar todas aquellas instituciones que trabajarán en conjunto con el Buró de Convenciones siendo miembros del mismo y aportarán de manera conjunta la labor a realizarse.

4.3.1. MI. Municipalidad de Guayaquil.

Es el gobierno local que se preocupa por hacer de Santiago de Guayaquil un mejor lugar donde vivir, para propiciar el desarrollo integral de los ciudadanos, impulsando su participación activa, organizada y democrática, a través de una gestión municipal promotora de consensos que respete y haga respetar el marco legal establecido, proyectando el crecimiento ordenado de la ciudad.¹²

¹² Guía Oficial de la Ciudad de Guayaquil, 2005

4.3.2. Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

Es el gestor, mentalizador y catalizador del proyecto "Buró de Visitantes y Convenciones de Santiago de Guayaquil". Esta institución tiene personería jurídica de derecho privado, sin fines de lucro. Como objetivo se plantea: Impulsar el desarrollo del turismo y sus servicios en general; procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios para su respectiva ejecución; y ejercer una influencia cívica, que redunde en el desarrollo de la Provincia del Guayas, y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales así como los de todo el país.¹³

4.3.3. Cámaras de la Producción.

Son entes gremiales que agrupan y representan a varios socios. Tienen como objetivos: impulsar y desarrollar la actividad comercial, protegen y defiende los derechos empresariales de los socios, prestan asesoría y apoyo necesario a los gobiernos y al Estado ecuatoriano, proponiendo reformas a la normativa legal, y contribuyen a la

¹³ Web Site Cámara Provincial de Turismo del Guayas

prosperidad, bienestar de la comunidad y promueven sus valores cívicos. Las Cámaras que la conforman son las de: Comercio, Industria, Acuacultura, Turismo, Construcción, Pequeña Industria y Pesquería.¹⁴

4.3.4. Colegios Profesionales.

Son instituciones gremiales sin fines de lucro que se agrupan bajo una personería jurídica con el fin de promover el área profesional en que se desenvuelven sus agremiados.

4.3.5. Dirección de Turismo - Honorable Consejo Provincial.

Es una entidad que trabaja con los veintiocho cantones de la Provincia del Guayas. Se encarga de autogestionar proyectos que vayan en pro de estos cantones. Entre sus principales objetivos esta el de brindar señalización turística por medio de vallas publicitarias que se encuentran a la entrada de cada cantón, con sus respectivos eslogan y servicios.

Además se incluye la ubicación de puestos de información a lo largo de la provincia y de la promoción por medio de anuncios audiovisuales y material impreso.¹⁵

4.3.6. Ministerio de Turismo – Subsecretaria de Turismo del Litoral y Galápagos.

Fue creado para regular la actividad turística del país y precautelar los beneficios del turista; así como, los atractivos naturales y turísticos existentes. Los objetivos del MINTUR son:

- Promover el desarrollo turístico, mediante procesos participativos entre el sector público y privado, que garanticen la utilización racional de los recursos turísticos y la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Lograr la sustentabilidad de la actividad turística en el país.
- Consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.

¹⁵ Web Site Honorable Consejo Provincial del Guayas

- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y/o desarrollo de zonas o áreas turísticas actuales o potenciales.
- Facilitar el desarrollo turístico mediante la expedición de normas y políticas que regulen la actividad.¹⁶

4.3.7. Centros Comerciales.

Guayaquil cuenta con una gama de centros comerciales donde propios y extraños pueden gozar de una variedad de servicios que se ofrecen en ellos: patios de comidas, salas de cine, locales comerciales, juegos, entre otros. Podemos mencionar:¹⁷

¹⁶ Web Site Ministerio de Turismo

¹⁷ www.eluniverso.com/especiales/guayaquil/centros_comerciales.asp

Tabla No. 10
Descripción de los centros comerciales

Nombre	Ubicación	Fecha de Inauguración	Servicios	Extensión	Características
Mall del Sol	Av. Constitución y J. T.Marengo.	1997	Patio de Comidas, salas de cine, parqueadero, bancos, restaurantes, locales comerciales.	134mil mts ² construcción, 65300 mts ² terreno.	A 5 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.
Mall del Sur	Av. 25 de Julio y Ernesto Albán.	2004	Patio de Comidas, Salas de Cine, Parqueadero, Bancos, Restaurantes.	Área total de 30mil mts ² construcción 60mil mts ² .	7 salas de cine, 18 locales de comidas nacional e internacional, 150 locales comerciales.
Policentro	Av. San Jorge y C.L.Plaza Dañín.	1979	Parqueadero, Bancos, Restaurantes, locales comerciales.	Área total: 60mil m ² . Área de construcción: 40mil m ² .	Primer Centro Comercial de la ciudad de Guayaquil. Cuenta con 150 locales comerciales.
Riocentro	Los Ceibos, Av. 25 de Julio, Urb. Entre Ríos.	1997, 2004, 1995	Patio de Comidas, Salas de Cine, Parqueadero, Bancos, Restaurantes, Locales Comerciales.	Los Ceibos: Área de construcción: 5mil m ² . Entre Ríos: Área de construcción: 30 mil m ² .	Cadena de Centros Comerciales más grande de la ciudad de Guayaquil. En los Ceibos cuentan con 162 locales, Entre Ríos con 100 locales.
San Marino	Av. Francisco de Orellana y C.L.Plaza Dañín.	2004	Patio de Comidas, Salas de Cine, Parqueadero, Bancos, Restaurantes, Locales Comerciales.	Área Total 20mil mts ² , 9000 mts ² de construcción.	200 Locales Comerciales, Arquitectura representativa de Guayaquil, Cadenas Internacionales de Comidas.
Aventura Plaza	Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.	2004	Parqueadero, Restaurantes, Locales Comerciales, Discotecas.	Área de 20mil mts ² 8000 mts ² de construcción.	Galerías Independientes, Restaurantes de comida nacional e internacional.
Albán Borja	Av. Carlos Julio Arosemena km 2 ^{1/2} .	1984	Parqueadero, Bancos, Restaurantes, Locales Comerciales.	Área de 72mil mts ² , 35mil mts ² de construcción.	Cuenta con 50 islas y 50 oficinas, locales de diversión, tiendas de electrodomésticos.
La Rotonda	Alborada 10 ^{ma} etapa	1995	Parqueadero, Bancos, Restaurantes, Locales Comerciales.	Área de 25086 mts ² .	Posee 51 locales comerciales y 14 islas.
Plaza Mayor	Alborada 3 ^{era} etapa	1991	Parqueadero, Bancos, Restaurantes, Locales Comerciales, salas de cine.	Área 8mil mts ² .	Está dividido en Plaza Mayor 1 y 2; 4 cadenas grandes de almacenes con administración independiente, tiene 100 locales comerciales.

Fuente: Elaboración propia con base en Fichas

4.3.8. Centros de exposiciones y convenciones de Santiago de Guayaquil.

Santiago de Guayaquil cuenta con varios centros de Exposiciones y Convenciones donde se han realizado eventos de carácter nacional e internacional, logrando que sus organizadores y visitantes se sientan complacidos por la infraestructura brindada.

Tabla No. 11
Descripción de los centros de Exposiciones y Convenciones

Nombre	Ubicación	Fecha de Inauguración	Servicios	Características
Palacio de Cristal	Av. Simón Bolívar.		Convenciones, exposiciones, ferias, congresos, parqueadero.	Urna de Cristal, edificación de 1903. Área de 20.975 metros cuadrados
Plaza	Av. Francisco de Orellana.		Convenciones, exposiciones, ferias, congresos, parqueadero.	Recinto moderno y más importante de Guayaquil. Se pueden realizar eventos simultáneamente.
Centro de Convenciones Adolfo Quierzo Moreno	Av. 9 de Octubre y Tungurahua.	2005	Convenciones, exposiciones, ferias, congresos, parqueadero.	Junto a Malecón del Salado.
Museo Antropológico y Etnográfico Temporal	Av. Simón Bolívar - Las Peñas.	30 de julio 2003	Sala tutorial, centro documental, Cine, sala de exposiciones, ferias, parqueadero.	Administrado por la Dirección Cultural Regional Guayaquil del BCE.
Cámaras	Av. Francisco de Orellana.		Convenciones, exposiciones, ferias, congresos, parqueadero	Centro preferido por las cámara de la producción, auditorio para 383 personas

Centro Cívico	Av. 25 de Julio-Plaza de Arte y Oficios del Parque Forestal.		Eventos culturales, conciertos, exposiciones, parqueadero.	110mil mts ² .
Centro Feria de Durán	Durán.	1971	Exhibiciones, conciertos de carácter internacional, ferias, parqueadero.	
Centro Centro de Arte	Av. Del Bombero.	1988	Exhibiciones, conciertos de carácter internacional, parqueadero.	Posee 4 salones, uno poli funcional.
Centro Cristiano	Calle Pública y Av. Juan Tanca Marengo Km. 4.	2003	Conciertos, Cultos, Conferencias magistrales.	Cuenta con un auditorio para 3300 personas, dos salones de eventos y 7 salas.

Fuente: Elaboración propia con base en Fichas

4.3.9. Asociación Hotelera del Guayas – Ahotegu.

Es una institución gremial sin fines de lucro que representa a los hoteles de la Provincia del Guayas, ante entidades públicas y/o privadas con el fin de evitar cualquier inconveniente que se le presente a la actividad hotelera. Fue fundada en 1974, cuyos principios y objetivos han estado encaminados a proyectar una imagen positiva integrando a la familia hotelera del Guayas

Entre sus objetivos:

- Propender el mejoramiento social, ético, cultural y económico de sus asociados;
- Velar por el respeto de los derechos de sus socios, de acuerdo con las disposiciones legales pertinente, las de los estatutos y las de su reglamento interno;
- Defender los intereses económicos y sociales de sus asociados;
- Contribuir con los medios de comunicación a su alcance, a la elevación del nivel profesional y cultura de sus asociados y dependientes, buscando siempre el perfeccionamiento técnico, a través de la colaboración de las instituciones especializadas públicas y privadas;
- Ejercer la defensa hotelera en general y en particular de sus asociados ante organismos públicos y privados. Los hoteles pertenecientes a la AHOTEGU son: Alexander, Apart Hotel Kennedy, Best Western Doral, Continental, Del Rey, Four Points Sheraton, Gold Center, Grand Hotel Guayaquil, Hampton Inn Boulevard, Hilton Colón, Howard Johnson, La Fontana, Los Andes, Marcellus, Oro Verde, Palace, Ramada, Rizzo, Sol de Oriente, Suites El Ejecutivo, Unipark y Barceló Colón Miramar.¹⁸

¹⁸ Día de la Hotelería Ecuatoriana, Rev. Turismo y Comercio, Guayaquil, agosto 22-2005.

4.3.10. Operadoras de Turismo.

Son las empresas que la laboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de agencias de viajes, como las internacionales y mayoristas, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos al interior o fuera del país. Están consideradas como compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar propios o de terceros. En Santiago de Guayaquil existe una enorme competencia en esta actividad, originando que las personas tengan una variedad de operadoras en donde puedan comprar su paquete turístico.

4.3.11. Transportadores Aéreos Guayaquil Sociedad Anónima – TAGSA

Es la compañía que administra la Terminal Aeroportuaria de Guayaquil. El objetivo de TAGSA es: acompañar a las autoridades de la ciudad de Santiago de Guayaquil, para promover la misma al resto del mundo. TAGSA está conformada por los grupos Séller, propietario y constructor de Quicentro en Quito y San Marino en Guayaquil y Corporación

América S.A (CASA) que es el mayor operador aeroportuario privado del mundo. TAGSA asumió la explotación de todos los ingresos aeronáuticos y no aeronáuticos del aeropuerto con las excepciones del control del tráfico aéreo y de la torre de control, que permanecen a cargo de la DAC.

En julio de este año abrirá sus puertas la nueva terminal aérea internacional con 28.000m² de construcción, 800 estacionamientos y 6 mangas para abordar 12 aviones simultáneamente.

4.3.12. Líneas aéreas.

Son aquellas organizaciones que se dedican al transporte de pasajeros o carga, y, en algunos casos, animales, por avión.

Entre las aerolíneas internacionales tenemos: Aerolíneas Argentinas, Air Europa, Air France, American Airlines, Avianca, Continental Airlines, Copa, Iberia, KLM, Lan Airlines, Lufthansa, Taca y Varig.

Las aerolíneas nacionales son: Aerogal, Icaro y Tame.

4.3.13. Autoridad Portuaria de Guayaquil.

Autoridad Portuaria de Guayaquil fue creada en el año 1958 en el gobierno constitucional de Camilo Ponce Enríquez. Autoridad

Portuaria de Guayaquil fue constituida como una Entidad Autónoma de Derecho Privado con finalidad pública, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones.

Fue creada con el fin específico de manejar el planeamiento, la financiación, la ejecución, las operaciones, los servicios y las facilidades en el Puerto de Guayaquil y de todas las obras portuarias que se construyeren dentro de su jurisdicción. Para el cumplimiento de sus fines y para el ejercicio de sus atribuciones, Autoridad Portuaria de Guayaquil tendría jurisdicción sobre la zona marítima y fluvial y sobre el área terrestre portuaria. El Puerto Marítimo de Guayaquil tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada, que lo ubican en el 13^{avo} Puerto más grande del Continente Americano y el punto de entrada y salida de alrededor del 70% de las importaciones y exportaciones del país.

4.3.14. Fundaciones.

Son organizaciones no gubernamentales enfocadas en una actividad específica. Fueron creadas con el objeto de servir

efectiva y eficientemente a la ciudad. La Municipalidad de Guayaquil con la ayuda de empresarios guayaquileños ha creado Fundaciones dedicadas a la gestión de proyectos y obras para beneficio colectivo de la ciudadanía.

En la actualidad los proyectos creados han logrado brindar el servicio objetivo, también han fomentado el sentir cívico y de orgullo por Santiago de Guayaquil¹⁹

- **Malecón 2000.**

La Fundación Malecón 2000, fue creada básicamente con el objeto de ser la entidad responsable de proyectar, ejecutar y administrar el gran proyecto del Malecón 2000; el cual hasta el día de hoy, sigue modernos criterios de autosuficiencia y rentabilidad de la inversión. Esto se ha venido haciendo con la única prioridad de revalorizar el centro de la ciudad y sobre todo, de mejorar significativamente la calidad de vida de todos los guayaquileños.

La Fundación Malecón 2000, es una entidad de derecho privado, conformada por las instituciones públicas y privadas más representativas de la urbe y presidida por el Alcalde o su

delegado. La presentación del directorio de la Fundación y la del anteproyecto, se llevó a cabo en Enero de 1997.

- **Guayaquil Siglo XXI.**

Es una Fundación Municipal para la Regeneración Urbana, creada por la Municipalidad de Guayaquil, con el objeto de realizar por su encargo, en forma directa o a través de las personas naturales o jurídicas con las cuales ella contrate, los procesos de Regeneración Urbana en el Cantón Guayaquil.

Con tales fines firmó con la Fundación Malecón 2000, un contrato de Prestación de Servicios y de Gestión en la ciudad de Guayaquil, el 15 de Febrero de 2001, con el objeto de llevar adelante el proceso constructivo a través del contratista de la obra y por medio del fiscalizador, estableciendo los respectivos controles para que se cumplan los plazos y se ejecute la obra de acuerdo a los planos y especificaciones técnicas.

Con estos antecedentes, la Fundación Siglo XXI, llevó adelante el programa de Regeneración Urbana establecido para el año 2001, de acuerdo al cronograma de obras y presupuestos entregados por la Fundación Malecón 2000.

- **Terminal Terrestre de Guayaquil.**

La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, de acción social y cívica, fundada por la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, la M. I. Municipalidad de Guayaquil y la Junta Cívica de esta ciudad, cuyo objeto consiste, principalmente, en la transformación y mejoramiento de la Terminal Terrestre de esta ciudad. La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil fue legalmente constituida mediante Acuerdo Ministerial número 5519, expedido el 1º de febrero del 2002, por el Subsecretario de Bienestar Social, doctor Eduardo Franco Loor.

El órgano máximo de gobierno de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil es su Asamblea, integrada por la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, la M. I. Municipalidad de Guayaquil y la Junta Cívica de Guayaquil. Los principales objetivos de la Fundación son:

- Transformar, ampliar, modernizar, mantener, mejorar y rehabilitar totalmente las instalaciones de la Terminal Terrestre de Pasajeros "Jaime Roldós Aguilera".
- Administrar la Terminal Terrestre de Pasajeros "Jaime Roldós Aguilera".

- **Autoridad Aeroportuaria.**

La Autoridad Aeroportuaria de Santiago de Guayaquil, tiene como fin ejecutar la transformación, mejoramiento, administración y mantenimiento del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y sus instalaciones.

El objetivo es dotar a Santiago de Guayaquil de un sistema aeroportuario competitivo y eficiente, de primer nivel técnico tanto en su infraestructura y equipamiento como en la calidad de la prestación de servicios, sin que los costos de las inversiones se trasladen de manera inequitativa a los usuarios y consumidores, creando así oportunidades de producción y empleo, tanto en su entorno de negocios directo, como en el indirecto.

- **Fundación Municipal de Transporte Masivo Urbano de Guayaquil.**

Es el ente encargado del control, gestión y supervisión total de la operación del Sistema Metrovía. Tercerizará todos los servicios, operación de transporte, control de sistema de recaudo e integrador tecnológico, fideicomiso, fiscalización, seguridad y limpieza.

Deberá lograr los siguientes objetivos:

1. Desarrollar una red integrada de servicios de transporte urbano masivo de pasajeros de elevada calidad y amplia cobertura.
2. Adecuar la oferta de servicios y la infraestructura de soporte a los requerimientos de la demanda, proporcionando a los usuarios la más amplia movilidad y acceso a toda la ciudad con el menor tiempo y costo posibles.
3. Atender en particular las necesidades de transporte originadas en el fomento y expansión de nuevos núcleos de poblaciones, favoreciendo especialmente la integración de zonas de menor grado de desarrollo económico.
4. Priorizar el uso del transporte público masivo urbano.
5. Apoyar la consolidación del servicio público de transporte integrado de pasajeros, así como la profesionalización de sus operadores.

6. Proteger el medio ambiente limitando el impacto negativo que sobre el mismo produce el funcionamiento de los vehículos automotores.
7. Disminuir los niveles de siniestralidad, a través del mejoramiento del desempeño del transporte automotor.
8. Proteger los derechos de los usuarios tendiendo al logro de mayores estándares de calidad en la operación de los servicios.

4.3.15. Restaurantes.

Son establecimientos públicos donde se presta el servicio de alimentación y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

4.3.16. Rentadoras de autos.

Lugares que permiten alquilar un auto por un determinado período, generalmente no muy largo. Es una forma de hacer turismo que gana nuevos adeptos todos los días. Nació inicialmente para servicios turísticos internos pero actualmente se ha extendido extra fronteras. En Guayaquil existen empresas que prestan este servicio como lo son: Americantur, Avis,

Budget, Hertz, Expo rent a car, Internacional rent a car, Jorsán, Localiza, Seretur, Sicorent y Super-Rent. Hoy en día ya no sólo es posible alquilar un auto en la ciudad y entregarlo en otra ciudad del mismo país, sino también tomarlo en un país y regresarlo a la rentadora de otro.

4.4. Asociaciones Internacionales.

Dentro de las posibles asociaciones que debería afiliarse el Buró de Visitantes y Convenciones de Santiago de Guayaquil, para lograr un mayor reconocimiento y respaldo internacional, están:

4.4.1. Asociación Internacional de Buró de Visitantes y Convenciones –IACVB.

IACVB se fundó en 1914 para promover prácticas del profesional en reuniones, convenciones y turismo. Proporcionando recursos educativos a todos sus miembros e información sobre la industria de Buró de Visitantes y Convenciones al público. Es conocida ahora como DMAI (Asociación Internacional de Marketing y Destinos) sigue proporcionando recursos educativos y demás oportunidades a sus miembros, y toda la información sobre la industria CVB al público. Tiene a su cargo la OfficialTravelGuide.com, que es el

Website oficial de DMAI, que en conjunto con los CVB son las agencias oficialmente aprobadas en determinados destinos, cuyo objetivo exclusivo es de asistir a viajeros proporcionando la información de viajes oficiales.²⁰

4.4.2. Asociación Internacional de Congresos y Convenciones – ICCA.

ICCA se fundó en 1963 por un grupo de agentes de viaje. Su objetivo principal era evaluar la forma práctica de conseguir que la industria de viaje se involucre rápidamente en el mercado de reuniones internacionales, e intercambiar información real relacionada a sus funcionamientos en este negocio. Esta iniciativa demostró haber sido tomada en el momento correcto. La industria se extendió más rápido de lo previsto, no sólo agentes de viajes de congresos, sino también representantes de diversos sectores de la industria de las reuniones, participaron en ellos.

ICCA es ahora uno de las organizaciones más prominentes en el mundo de reuniones internacionales. Tiene como misión permitir a sus miembros generar y mantener ventaja competitiva en la industria de las reuniones y eventos. Es la

única asociación que comprende un número de integrantes que representa a los especialistas principales en manejar, transportar y acomodar eventos internacionales. Con más de 700 miembros en casi 80 países a nivel mundial, es una de las organizaciones mejor constituidas en la industria de los eventos. ICCA tiene oficinas en los Países Bajos, Malasia, Estados Unidos y Uruguay.

El Capítulo Latinoamericano con sede en Montevideo fue fundado en el año 1970 y desde entonces se creó un estatuto interno referente a la representación que el mismo tendría. En la actualidad está integrado por 47 miembros en 12 países. Durante los últimos años ICCA ha tenido como objetivo principal promocionar a la región como destino para Eventos Internacionales ampliando así las oportunidades para generar negocios dentro del Continente Latinoamericano.²¹

4.4.3. Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y afines de América latina – COCAL.

COCAL es una institución que busca que América Latina se convierta en un centro mundial de congresos, ferias y exposiciones de primer nivel, combinando la más alta

²¹ www.iccaworld.com

tecnología con sus virtudes naturales. Entre sus principales objetivos está:

- Fomentar la formación de técnicos y profesionales del sector.
- Acordar principios y normas de ética profesional y comercial.
- Contribuir a promocionar a los países de América Latina y establecer relaciones de cooperación entre ellos.
- Representar a la región en el plano internacional.²²

4.4.4. Asociación de Ferias Internacionales de América- AFIDA.

La Asociación Internacional de Ferias de América - AFIDA, es un organismo internacional, que agrupa y representa a las entidades organizadoras y realizadoras de las principales manifestaciones feriales de nuestro Continente.

AFIDA fue fundada para cumplir los siguientes objetivos:²³

- Promover la participación en ferias económicas y culturales internacionales.

²² www.cocalonline.com

²³ www.afida.org

- Homologar el carácter internacional de toda feria general o especializada.
- Representar los intereses colectivos de las ferias internacionales organizadas en América.
- Afianzar la acción individual de sus Asociados en cualquier actividad lícita.
- Promover frente a los poderes públicos la función de sus organizaciones internacionales competentes.
- Recoger, estudiar y divulgar entre sus Asociados toda información útil para sus actividades feriales.
- Crear y mantener entre todos sus Asociados vínculos de solidaridad y colaborar en la solución de cualquier diferendo que pudiera surgir entre ellos.
- Prestar asistencia técnica a sus Asociados.
- Elaborar y divulgar el calendario anual de las ferias, con el propósito de establecer una coordinación y compatibilidad entre las mismas.
- Estudiar la programación de ferias inscritas que se organicen en el Continente y promover la incorporación de sus organizadores.
- Establecer programas de entrenamiento para sus miembros.
- Estar presente en todos los eventos organizados por sus miembros.

BIBLIOTECA

BIBLIOTECA

BIBLIOTECA

BIBLIOTECA

Entre sus países miembros se encuentran: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

En el caso específico de Ecuador, en Santiago de Guayaquil, están afiliados a esta asociación: Expoplaza y la Cámara de Comercio.

4.4.5 Meeting Professional Internacional (MPI).

Es la asociación más grande del mundo para la organización profesional de reuniones, con más de 19,000 miembros en 66 capítulos y clubes, fundada en 1972.

Su misión es organizar eventos para congregar a los operadores de certámenes a nivel mundial, donde analizarán e intercambiarán criterios sobre el mercado de eventos.²⁴

4.5. Financiamiento.

La disponibilidad de recursos económicos es necesaria para garantizar la eficiencia y los logros que el Buró pretende alcanzar.

Se ha considerado varias formas de financiamiento, entre ellas:

- El cobro de un dólar (\$1) por habitación por estadía en todos los hoteles de Guayaquil; que será legalizada por el gobierno local, y cobrada junto con los gastos de alojamiento que realizan los huéspedes.
- El cobro correspondiente a 1.00usd por cada turista que salga del país.
- La contribución y/o aportes de los socios, los que serán diferentes según la categorías de los mismos (socios fundadores, socios plenos, socios adherentes) a modo de cuotas mensuales o anuales.
- La organización de eventos y la prestación de servicios podría incluirse como alternativas de financiamiento.

Figura No. 16
Breve descripción del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

5. Estudios de factibilidad financiera del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.

Estos estudios nos permitirán conocer detalladamente, el movimiento financiero del Buró en sus primeros diez años, por medio de flujos de caja que reflejarán los beneficios esperados para la ciudad; a su vez se observará un posible escenario de ingresos por membresías, lo que permitirá ver la factibilidad de este proyecto y su incidencia en la urbe.

5.1 Flujo Efectivo: TIR & VAN

El Valor Actual Neto (VAN), es la suma de ingresos y gastos para cada año de inversión del Buró de Visitantes, en cambio la Tasa Interna de Retorno (TIR), mide el poder de ganancia de inversión del BVCG.

**Tabla No. 12
Flujo Efectivo TIR & VAN**

INGRESOS DE LA CIUDAD POR EVENTOS REALIZADOS

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por evento		505.095	520.248	520.248	535.855	535.855	551.931	551.931	568.489	568.489
Ing. por exposicion paralela		236.062	243.144	243.144	250.438	250.438	257.952	257.952	265.690	265.690
Total de ingresos x evento	\$ 0	\$ 741.157	\$ 763.392	\$ 763.392	\$ 786.294	\$ 786.294	\$ 809.883	\$ 809.883	\$ 834.179	\$ 834.179
Numero de eventos al año	0	2	4	6	10	15	25	40	50	70
TOTAL INGRESOS CIUDAD	\$ 0	\$ 1.482.314	\$ 3.053.568	\$ 4.580.352	\$ 7.862.937	\$ 11.794.406	\$ 20.247.063	\$ 32.395.301	\$ 41.708.950	\$ 58.392.530

FLUJO DE LA CIUDAD

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos ciudad	0	0	1.482.314	3.053.568	4.580.352	7.862.937	11.794.406	20.247.063	32.395.301	41.708.950	58.392.530
Inversion ciudad	-605.579	-1.749.389	-1.830.739	-2.095.388	-2.267.659	-2.706.641	-3.010.040	-3.162.930	-3.276.351	-3.706.148	-4.033.491

FLUJO CIUDAD	-\$ 605.579	1.749.389	-\$ 348.424	\$ 958.180	2.312.693	5.156.296	8.784.366	17.084.133	29.118.951	38.002.802	54.359.040
---------------------	--------------------	------------------	--------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TIR	82%
VAN	57.777.728
Beneficio/Costo	5,27506

Fuente: Entrevista a Ing. Antonella Garcés e Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

5.2 Factor de Recuperación de Capital

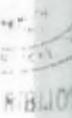
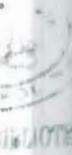
La recuperación de capital se la mide con el tiempo, el mismo que no es un indicador, es decir, nos señala en cuantos años se recupera el capital.

En el cuadro del Flujo de la ciudad tenemos en el año 0(cero) una inversión de \$605.000 USD y en los tres siguientes años, flujos negativos.

La inversión inicial es de \$605.000 USD y cuando se habla de recuperación de capital, ese sería el capital de inversión, pero como tenemos 3 años en negativo, durante esos tres primeros años no lo recuperamos sino hasta el cuarto.

En resumen podríamos decir que, PRI (Periodo de recuperación de inversión) es de 4 años, recalcando que este es el PRI de la ciudad, ya que el Buró como tal, tiene un flujo negativo.

Entonces, la ciudad tiene UN PRI DE 4 AÑOS en los cuales recupera la inversión inicial y los flujos de los tres primeros años de operación.



5.3 Flujo de Caja

Estas tablas detallan los sueldos y el incremento del personal a lo largo de los diez primeros años. Partiendo del primer al tercer año, con nueve personas trabajando en la entidad. A partir del cuarto hasta el quinto año, existirá un crecimiento de nueve a trece personas. Y del sexto al décimo año, habrá veinte y dos personas laborando para el Buró.



Tabla No. 13
Flujo de Caja-Primer Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (12,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00		5.000,00	1.235,00	136.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00		300,00	74,10	8.334,10
Dpto. Ventas (Gte.)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00		1.000,00	247,00	27.407,00
Asistente										
Convenciones										
Servicios										
Adm. Y Finanzas (Gerente)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00		1.000,00	247,00	27.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00		300,00	74,10	8.334,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00		400,00	98,80	11.058,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00		400,00	98,80	11.058,80
Tecnología (Gte.)										
Asistente										
Servicios Multimedia										
Marketing (Gte.)										
Asistente										
RRPP										
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00		2.000,00	494,00	54.654,00
Investigación y Planificación										
TOTAL ANUAL										284.648,80

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

Tabla No. 14
Flujo de Caja-Segundo Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (12,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00	10.000,00	5.000,00	1.235,00	146.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Dpto. Vtas. (Gte.)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente										
Convenciones										
Servicios										
Adm. Y Finanzas (Gerente)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
Tecnología (Gte.)										
Asistente										
Servicios Multimedia										
Marketing (Gte.)										
Asistente										
RRPP										
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Investigación y Planificación										
TOTAL ANUAL										303.448,80

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

Tabla No. 15
Flujo de Caja-Tercer Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13º SUELDO	14º SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (12,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00	10.000,00	5.000,00	1.235,00	146.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Dpto. Ventas (Gte.)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente										
Convenciones										
Servicios										
Adm. Y Finanzas (Gte)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
Tecnología (Gerente)										
Asistente										
Servicios Multimedia										
Marketing (Gte)										
Asistente										
RRPP										
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Investigación y Planificación										
TOTAL ANUAL										303.448,80

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

Tabla No. 16
Flujo de Caja-Cuarto Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13º SUELDO	14º SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (9,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00	10.000,00	5.000,00	1.235,00	146.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Dpto. Vtas. (Gte)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente										
Convenciones										
Servicios										
Adm. Y Finanzas (Gerente)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
Tecnología (Gte.)										
Asistente										
Servicios Multimedia										
Marketing (Gte.)	5000	1	5.000,00	60.000,00	5.000,00	160,00	5.000,00		617,50	70.777,50
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00		74,10	8.634,10
RRPP										
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Investigación y Planificación	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
TOTAL ANUAL										439.514,40

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.



Tabla No. 17
Flujo de Caja-Quinto Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (9,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00	10.000,00	5.000,00	1.235,00	146.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Dpto. Vtas. (Gte.)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente										
Convenciones										
Servicios										
Adm. Y Finanzas (Gerente)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
Tecnología (Gte.)										
Asistente										
Servicios Multimedia										
Marketing (Gte.)	5000	1	5.000,00	60.000,00	5.000,00	160,00	5.000,00		617,50	70.777,50
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00		74,10	8.634,10
RRPP										
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Investigación y Planificación	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
TOTAL ANUAL										439.514,40

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

Tabla No. 18
Flujo de Caja Sexto-Décimo Año

	PRECIO UNITARIO	# DE EMPLEADOS	PRECIO TOTAL	PRECIO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVAS	VACACIONES	APORTE IESS (12,35%)	TOTAL
Presidente	10000	1	10.000,00	120.000,00	10.000,00	160,00	10.000,00	5.000,00	1.235,00	146.395,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Dpart. Ventas (Gerente)	5000	1	5.000,00	60.000,00	5.000,00	160,00	5.000,00	2.500,00	617,50	73.277,50
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Convenciones	2000	3	6.000,00	72.000,00	6.000,00	160,00	2.000,00	3.000,00	741,00	83.901,00
Servicios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Adm. Y Finanzas (Gerente)	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Finanzas	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
RRHH	800	1	800,00	9.600,00	800,00	160,00	800,00	400,00	98,80	11.858,80
Tecnología (Gte.)	1500	1	1.500,00	18.000,00	1.500,00	160,00	1.500,00	750,00	185,25	22.095,25
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
Servicios Multimedia	500	1	500,00	6.000,00	500,00	160,00	500,00	250,00	61,75	7.471,75
Marketing (Gte.)	5000	1	5.000,00	60.000,00	5.000,00	160,00	5.000,00	2.500,00	617,50	73.277,50
Asistente	600	1	600,00	7.200,00	600,00	160,00	600,00	300,00	74,10	8.934,10
RRPP	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
Socios	2000	2	4.000,00	48.000,00	4.000,00	160,00	2.000,00	2.000,00	494,00	56.654,00
Investigación y Planificación	2000	1	2.000,00	24.000,00	2.000,00	160,00	2.000,00	1.000,00	247,00	29.407,00
TOTAL ANUAL										676.335,10

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas.

Membresía Anual

Se observará a las empresas que están inmersas en la actividad turística y que al ser miembros del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil tendrán que cancelar la membresía anual según la actividad que desempeñen.

Se realizaron dos escenarios: uno positivo y otro negativo, en el primero se establece el porcentaje total de empresas que se afiliarán al Buró con seguridad, según datos proporcionados por el Vicepresidente de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, y el otro escenario representa el 50% menos, del escenario positivo.

Tabla No. 19
Membresía Anual

ESCENARIO POSITIVO

Categorías	Nº	%	Total %	Membresía Anual	TOTAL
Hoteles con Salones	11	100	11	\$ 500,00	\$ 5.500,00
Hoteles sin Salones	12	100	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
					\$
Tour Operadores	219	50	109,5	\$ 250,00	27.375,00
Restaurantes y Negocios Pequeños de lujo	7	50	3,5	\$ 150,00	\$ 525,00
Instituciones Educativas	8	50	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Aerolíneas	15	100	15	\$ 500,00	\$ 7.500,00
Centros de Exposiciones y Convenciones	5	100	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Centros Comerciales	17	80	13,6	\$ 500,00	\$ 6.800,00
Rentadoras de Autos	24	60	14,4	\$ 150,00	\$ 2.160,00
Atracciones Permanentes	7	40	2,8	\$ 250,00	\$ 700,00
Aeropuerto	1	100	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Terminal Terrestre	1	100	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Fundación Malecón 2000	2	100	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Puerto Marítimo	1	100	1	\$ 500,00	\$ 500,00
					\$
TOTAL MEMBRESIAS					59.560,00

ESCENARIO NEGATIVO

Categorías	Nº	%	Total %	Membresía Anual	TOTAL
Hoteles con Salones	11	50	5,5	\$ 500,00	\$ 2.750,00
Hoteles sin Salones	12	50	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
					\$
Tour Operadores	219	25	54,75	\$ 250,00	13.687,50
Restaurantes y Negocios Pequeños de lujo	7	25	1,75	\$ 150,00	\$ 262,50
Instituciones Educativas	8	25	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Aerolíneas	15	50	7,5	\$ 500,00	\$ 3.750,00
Centros de Exposiciones y Convenciones	5	50	2,5	\$ 500,00	\$ 1.250,00
Centros Comerciales	17	40	6,8	\$ 500,00	\$ 3.400,00
Rentadoras de Autos	24	30	7,2	\$ 150,00	\$ 1.080,00
Atracciones Permanentes	7	20	1,4	\$ 250,00	\$ 350,00
Aeropuerto	1	50	0,5	\$ 500,00	\$ 250,00
Terminal Terrestre	1	50	0,5	\$ 500,00	\$ 250,00
Fundación Malecón 2000	2	50	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Puerto Marítimo	1	50	0,5	\$ 500,00	\$ 250,00
					\$
TOTAL MEMBRESIAS					29.780,00

Nota: El % del escenario negativo representa el 50% del % del escenario positivo.

Fuente: Entrevista a Ing. André Barona-Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas

Tabla No. 20
Inversión Inicial

RESUMEN DE INVERSIONES		
Inversión Fija		\$155.000
Inversión Diferida		\$325.000
Capital de Trabajo		\$125.579
TOTAL		\$605.579

Inversiones Fija		
Muebles de Oficina		50.000
Plataforma Tecnológica		65.000
Modelo de Stand		40.000
Total Inversion fija		155.000
Inversion diferida		
Diseño de Imagen Corporativa		25.000
Plan de Mercadeo		200.000
Sección Multimedia		100.000
Total Inversion Diferida		325.000
Capital de Trabajo		
Sueldos		
Presidente	68.000	
Asistente	4.150	
Marketing y Ventas	13.700	
Finanzas	5.529	91.379
Servicios Basicos		4.800
Viaticos Plan Marketing		
Movilizacion internacional	2.000	
Hospedaje	3.000	
Alimentación	1.200	
Movilizacion local	1.200	
Varios	500	
Imprevistos visitante	1.500	9.400
Imprevistos		20.000
Total Capital de Trabajo		125.579

TOTAL INVERSION INICIAL	605.579
--------------------------------	----------------

Fuente: Entrevista a Ing. Antonella Garcés e Ing. André Barona, Vicepresidente Ejecutivo CAPTUR Guayas

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INGRESOS												
Membresías socios		59.560	59.560	65.516	65.516	72.068	72.068	79.274	79.274	87.202	87.202	
Canje publicidad		50.000	55.000	60.500	66.550	73.205	80.526	88.578	97.436	107.179	117.897	
Canje publicaciones		15.000	16.500	18.150	19.965	21.962	24.158	26.573	29.231	32.154	35.369	
Canje material promocional		4.500	4.950	5.445	5.990	6.588	9.883	10.871	11.958	13.154	14.469	
Total Ingresos		129.060	136.010	149.611	158.021	173.823	186.633	205.297	217.899	239.689	254.938	
EGRESOS												
Gastos de Administración												
Sueldos		284.649	303.449	303.449	439.514	439.514	676.335	676.335	676.335	676.335	676.335	
Auditoría		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
Servicios Básicos: Luz, Teléfono, Agua		9.600	9.600	9.600	15.840	15.840	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	
Mantenimiento		1.200	1.200	1.200	1.980	1.980	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	
Comunicaciones		12.000	12.000	12.000	19.800	19.800	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	
Suministros		6.000	6.000	6.000	9.900	9.900	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	
Arriendo		18.000	18.000	19.800	19.800	21.780	21.780	23.958	23.958	26.354	26.354	
Relaciones Públicas Institucionales		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	
Seminarios Socios		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	
Otros		12.000	12.000	12.000	19.800	19.800	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	
Total Gastos Adm.		423.449	442.249	444.049	606.634	608.614	859.715	861.893	861.893	864.289	864.289	
Gastos de Ventas												
Publicidad		500.000	550.000	605.000	665.500	732.050	805.255	885.781	974.359	1.071.794	1.178.974	
Material Promocional		45.000	49.500	54.450	59.895	65.885	98.827	108.709	119.580	131.538	144.692	
Publicaciones (noticias, boletines)		150.000	165.000	181.500	199.650	219.615	241.577	265.734	292.308	321.538	353.692	
Mantenimiento seccion multimedia		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	
Reposicion Diseño de Imagen				25.000			25.000			25.000		
Plan de Mercadeo						200.000					200.000	
Participación en Ferias												
Regionales (5 ferias)	10.000,00	50.000	50.000	60.000	60.000	72.000	72.000	86.400	86.400	103.680	103.680	
Nacionales (3 ferias)	5.000,00	15.000	15.000	18.000	18.000	21.600	21.600	25.920	25.920	31.104	62.208	
Internacionales (4 ferias)	20.000,00	80.000	80.000	96.000	96.000	115.200	115.200	138.240	138.240	165.888	165.888	
Viajes de Familiarización		200.000	200.000	240.000	240.000	288.000	288.000	345.600	345.600	414.720	414.720	
Relaciones Públicas		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	
WorkShow		100.000	100.000	120.000	120.000	144.000	144.000	172.800	172.800	207.360	207.360	
RoadShow		200.000	200.000	240.000	240.000	288.000	288.000	345.600	345.600	414.720	414.720	
Centros de Información Turística		50.000	50.000	55.000	55.000	60.500	60.500	66.550	66.550	73.205	73.205	
Total Gastos de Ventas		1.455.000	1.524.500	1.759.950	1.819.045	2.271.850	2.224.958	2.506.334	2.632.356	3.025.548	3.384.139	
Reposicion muebles				15.000			20.000			30.000		
Reposicion Plataforma Tecnologica				26.000			52.000			26.000		
Reposicion modelo de stand							40.000				40.000	
TOTAL EGRESOS		1.878.449	1.966.749	2.244.999	2.425.679	2.880.464	3.196.673	3.368.227	3.494.250	3.945.837	4.288.428	
INVERSION INICIAL		605.579										
FLUJO DE CAJA		-605.579	-1.749.389	-1.830.739	-2.095.388	-2.267.659	-2.706.641	-3.010.040	-3.162.930	-3.276.351	-3.706.148	-4.033.491

Tabla No. 22
Ingresos de la ciudad por evento realizado

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por evento		505.095	520.248	520.248	535.855	535.855	551.931	551.931	568.489	568.489
Ing. por exposicion paralela		236.062	243.144	243.144	250.438	250.438	257.952	257.952	265.690	265.690
Total de ingresos x evento	\$ 0	\$ 741.157	\$ 763.392	\$ 763.392	\$ 786.294	\$ 786.294	\$ 809.883	\$ 809.883	\$ 834.179	\$ 834.179
Numero de eventos al año	0	2	4	6	10	15	25	40	50	70
TOTAL INGRESOS CIUDAD	\$ 0	\$ 1.482.314	\$ 3.053.568	\$ 4.580.352	\$ 7.862.937	\$ 11.794.406	\$ 20.247.063	\$ 32.395.301	\$ 41.708.950	\$ 58.392.530

FLUJO DE LA CIUDAD

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos ciudad	0	0	1.482.314	3.053.568	4.580.352	7.862.937	11.794.406	20.247.063	32.395.301	41.708.950	58.392.530
Inversion ciudad	-605.579	-1.749.389	-1.830.739	-2.095.388	-2.267.659	-2.706.641	-3.010.040	-3.162.930	-3.276.351	-3.706.148	-4.033.491

FLUJO CIUDAD	-\$ 605.579	1.749.389	348.424	\$ 958.180	2.312.693	5.156.296	8.784.366	17.084.133	29.118.951	38.002.802	54.359.040
---------------------	--------------------	------------------	----------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TIR	82%
VAN	57.777.728
Beneficio/Costo	5,27506

Tabla No. 23
Flujo de Caja de la ciudad con impuestos

INGRESOS DE LA CIUDAD POR EVENTOS REALIZADOS

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por evento		505.095	520.248	520.248	535.855	535.855	551.931	551.931	568.489	568.489
Ing. por expo paralela		236.062	243.144	243.144	250.438	250.438	257.952	257.952	265.690	265.690
Total de ingreso x evento	\$ 0	\$ 741.157	\$ 763.392	\$ 763.392	\$ 786.294	\$ 786.294	\$ 809.883	\$ 809.883	\$ 834.179	\$ 834.179
Numero de eventos al año	0	2	4	6	10	15	25	40	50	70
Total Ingresos Ciudad	\$ 0	\$ 1.482.314	\$ 3.053.568	\$ 4.580.352	\$ 7.862.937	\$ 11.794.406	\$ 20.247.063	\$ 32.395.301	\$ 41.708.950	\$ 58.392.530

INGRESOS DE LA CIUDAD POR IMPUESTOS GENERADOS

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impuestos por evento		42.900	44.187	44.187	45.513	45.513	46.878	46.878	48.284	48.284
Ingresos por expo paralela		68.445	70.498	70.498	72.613	72.613	74.791	74.791	77.035	77.035
Total de ingreso x evento	\$ 0	\$ 111.345	\$ 114.685	\$ 114.685	\$ 118.126	\$ 118.126	\$ 121.669	\$ 121.669	\$ 125.320	\$ 125.320
Impuestos para la ciudad	\$ 0	\$ 27.836	\$ 28.671	\$ 28.671	\$ 29.531	\$ 29.531	\$ 30.417	\$ 30.417	\$ 31.330	\$ 31.330
Numero de eventos al año	0	2	4	6	10	15	25	40	50	70
Total Ingresos Ciudad	\$ 0	\$ 222.690	\$ 458.741	\$ 688.111	\$ 1.181.257	\$ 1.771.885	\$ 3.041.737	\$ 4.866.779	\$ 6.265.978	\$ 8.772.369

**Tabla No. 24
Flujo de la ciudad**

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos ciudad	0	0	1.482.314	3.053.568	4.580.352	7.862.937	11.794.406	20.247.063	32.395.301	41.708.950	58.392.530
Ingresos impuestos	0	0	222.690	458.741	688.111	1.181.257	1.771.885	3.041.737	4.866.779	6.265.978	8.772.369
Inversion ciudad	-605.579	-1.749.389	-1.830.739	-2.095.388	-2.267.659	-2.706.641	-3.010.040	-3.162.930	-3.276.351	-3.706.148	-4.033.491
FLUJO CIUDAD	-\$ 605.579	1.749.389	125.735	1.416.921	3.000.804	6.337.553	10.556.251	20.125.870	33.985.729	44.268.780	63.131.408
TIR	90%										
VAN	68.712.633										
Beneficio/Costo	5,27506										

El Buró será rentable con la participación de los diferentes prestadores de servicios como: hoteles, aerolíneas, rentadoras de auto, centros comerciales, restaurantes, bares, terminales aérea y terrestre, centros de exposición, mayoristas, entre otros; las cuales al ser socios de esta entidad, aportarán con una membresía mensual o anual, que variará según la actividad que desempeñen.

TECA

IBLIOTECA

CAPITULO VI

6. Plan de Operación del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil

Este plan servirá para establecer, mediante un organigrama institucional, las funciones, objetivos y responsabilidades de cada uno de los departamentos que formarán parte del Buró. (Figura No.17 - 18 - 19)

IBLIOTECA

IBLIOTECA

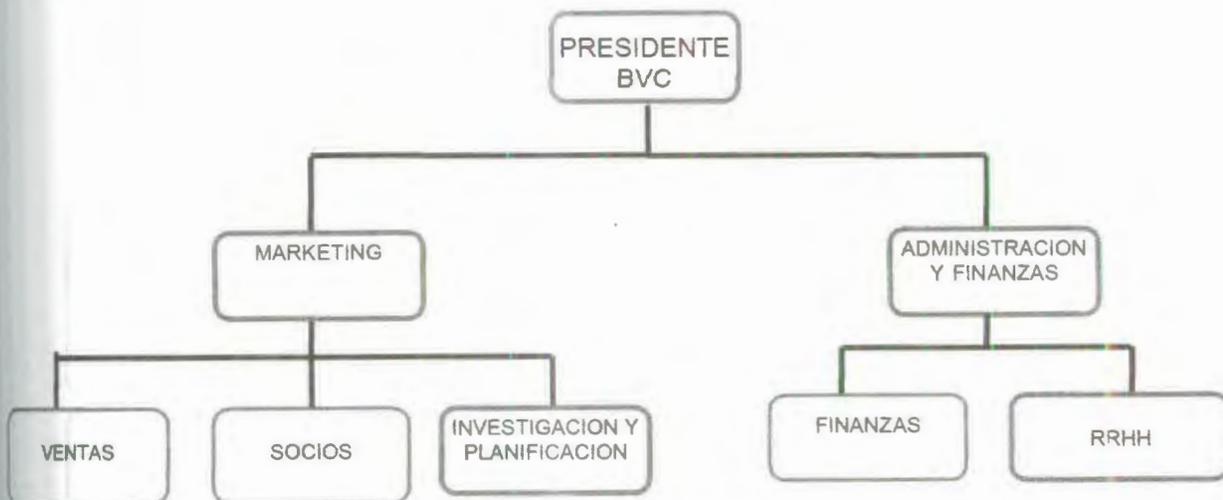
6.1 Organigrama

Figura No. 17
Organigrama Año 1 - 3



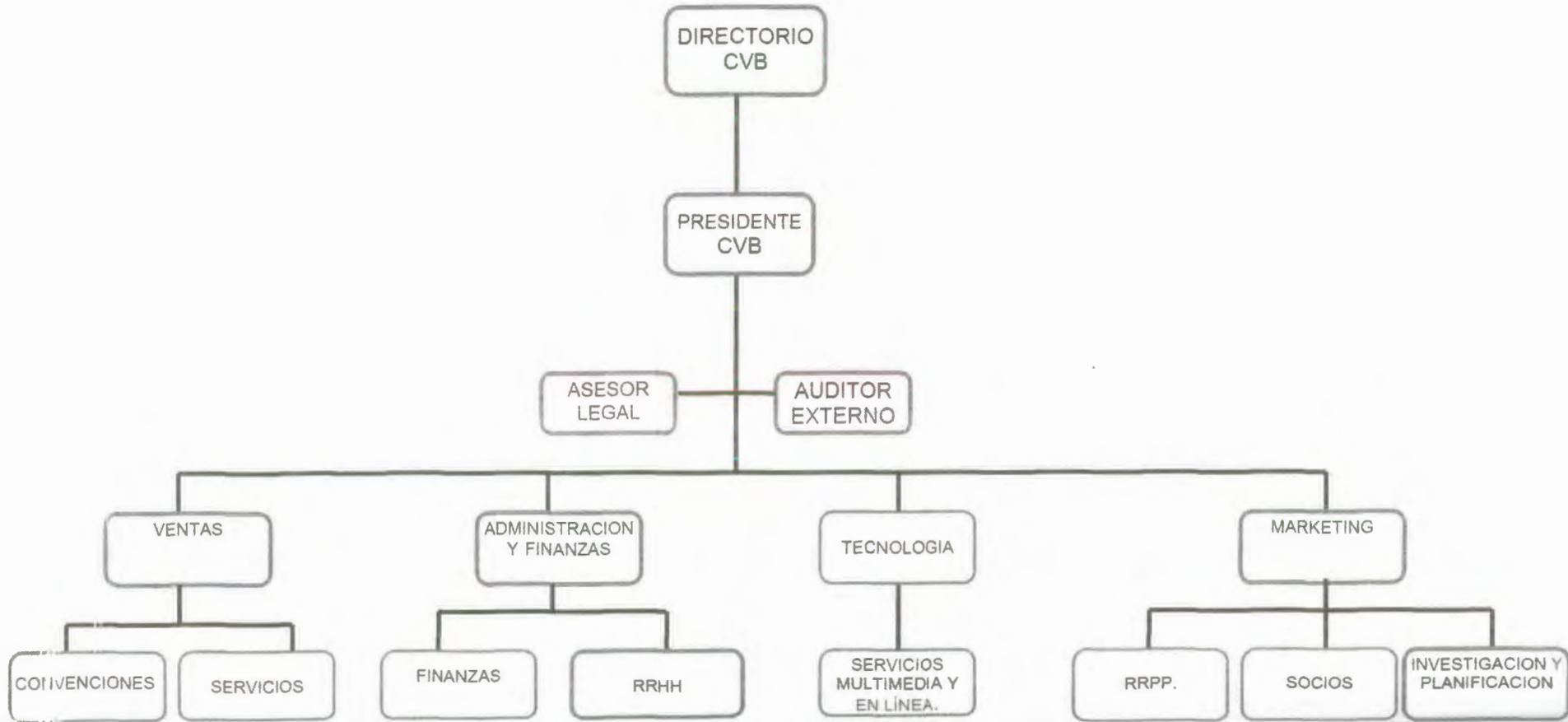
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 18
Organigrama Año 4 - 5



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 19
Año 6 -10



Fuente: Elaboración propia

6.2 OBJETIVOS DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS

Sabemos que los objetivos son parte fundamental al momento de cumplir una misión; es por eso, que serán la parte medular al momento de ejecutar cada una de las actividades.

6.2.1 DIRECTORIO

Estará conformado por todos aquellos socios que participan del Buró, y deberán tomar decisiones decisivas que tengan como objetivo el bienestar y desarrollo de las actividades del BCV.

6.2.2 PRESIDENTE

Supervisará que se cumplan los objetivos establecidos por cada departamento a inicio del período, así como de estar al frente de la toma de decisiones del Buró.

6.2.3 ASESOR LEGAL

Asesorará legalmente al Buró en la supervisión de contratos que la entidad por la interpuesta persona de su representante legal suscriba, a efecto de precautelar la legalidad e interese del mismo.

6.2.4 AUDITOR EXTERNO

Controlará la solvencia y el correcto manejo de las cuentas del Buró.

6.2.5 MARKETING

Promocionará a Santiago de Guayaquil y su Buró de Visitantes y Convenciones, posicionando al mismo entre sus competidores, e identificar mercados potenciales donde se pueda vender con éxito a Santiago de Guayaquil como ciudad sede para la realización de eventos, mostrando cada uno de los servicios y atractivos turísticos que posee y de esta manera incrementar las noches de hospedaje en hoteles de la ciudad.

6.2.6 VENTAS

Coordinará todo tipo de certamen de empresas o personas naturales que están asociadas o no al Buró, dar a conocer las diferentes alternativas de servicios complementarios que se utilizarían en el evento, así como también actualizar constantemente el inventario de la planta hotelera, salones, centros de exposición y servicios turísticos existentes en la ciudad. Generar eventos mediante la identificación de eventos nacionales e internacionales con posibilidad de ser atendidos por Santiago de Guayaquil para asistir a mercadeo & ventas a su consecución.

6.2.7 ADMINISTRACION Y FINANZAS

Contratará al personal que trabajará en los diferentes departamentos del Buró de Visitantes y Convenciones, capacitar a cada uno de ellos en temas vigentes de la actividad turística creando un ambiente armónico de trabajo, así como también velar por el desarrollo humano-profesional de los funcionarios y empleados, y de llevar el correcto

manejo de las cuentas del Buró de Visitantes y Convenciones de Santiago de Guayaquil.

6.2.8 TECNOLOGIA

Supervisará el correcto manejo, estado y actualización de la plataforma tecnológica del Buró para desempeñar una asistencia eficaz al público, incluyendo el Website con los servicios que prestará el BCV.

6.3 FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS

6.3.1 DIRECTORIO

Cumplirá y hará cumplir el estatuto, reglamentos y resoluciones del Buró; y decidirá sobre asuntos concernientes a sus socios.

6.3.2 PRESIDENTE

Cumplirá y hará cumplir el estatuto, reglamentos y resoluciones del Buró; buscará mecanismos de cooperación

nacional e internacional y ejercerá la supervisión de todas las actividades inherentes a la organización de la entidad.

6.3.3 ASESOR LEGAL

Asesorará legalmente al Buró, elaborará y supervisará los contratos que la entidad suscriba y asistirá a los miembros del directorio y miembros generales del Buró.

6.3.4 AUDITOR EXTERNO

Controlará la solvencia y el correcto manejo de las cuentas del Buró mediante una revisión anual de los movimientos de la entidad.

6.3.5 MARKETING

Este departamento es el encargado de posicionar a Santiago de Guayaquil como unos de los principales competidores para la realización de eventos, demostrando sus alternativas en el tema turístico.

6.3.6 RELACIONES PÚBLICAS

- Posicionará a la ciudad de Santiago de Guayaquil como destino y sede de eventos profesionales, y al Buró entre sus competidores directos: nacionales, regionales e internacionales.
- Promocionará los servicios que ofrece el Buró de Visitantes y Convenciones.
- Realizará el material promocional de la ciudad y del Buró que se entregará en los diferentes esfuerzos de promoción y venta de Santiago de Guayaquil.
- Trabajará en conjunto con el Departamento de Ventas para llevar a cabo la publicación de un informativo de las actividades que realizará el Buró, que circulará por todo el sector turístico.
- Realizará la segmentación de mercado y análisis periódico de la actividad de congresos, ferias y eventos en la ciudad de Santiago de Guayaquil.
- Trabajará con Relaciones Públicas para la captación de potenciales socios para el Buró de Visitantes.
- Trabajará en conjunto con el Departamento de Ventas y el área de Socios para la captación de potenciales miembros.

- Estará en contacto con los medios de prensa para la difusión de las actividades que se realicen.
- Elaborará un Dossier con todo el material que promocionará al Buró de Visitantes y Convenciones.

6.3.7 SOCIOS

- Trabajaré con el Departamento de Ventas y el área de Relaciones Públicas para la captación de potenciales socios para el Buró de Visitantes.
- Informaré a los socios acerca de la promoción y venta que se realizan dentro de la ciudad y fuera de ella.
- Generaré beneficios para los miembros que forman parte del Buró.
- Enviaré a los socios las diferentes publicaciones que realiza el Buró.
- Actualizaré periódicamente la base datos y recopilaré información de los miembros del Buró.
- Asesoraré y capacitaré para la organización profesional de eventos.
- Coordinaré la capacitación de los miembros.

6.3.8 INVESTIGACION Y PLANIFICACIÓN

- Realizará el inventario y la actualización de datos de la planta hotelera, centros de exposiciones y de los servicios turísticos que posee la ciudad de Santiago de Guayaquil.
- Realizará estudios comparativos a nivel nacional, regional e internacional con ciudades que
- Llevará a cabo un sistema de control de sugerencias y necesidades de eventos realizados a diferentes empresas prestadoras de servicios.

6.3.9 VENTAS

La ardua tarea que conlleva este departamento es, sin duda, incrementar las ventas de los salones de la ciudad.

6.3.9.1 CONVENCIONES

- Trabajará en conjunto con el área de Relaciones Públicas quien será el responsable de llevar a cabo la publicación de un informativo de las actividades que realizará el Buró y que circulará por todo el sector turístico.

- Colaborará con el área de Socios para la captación de potenciales miembros del Buró.
- Gestionará la participación del Buró en Ferias nacionales, regionales y locales.
- Asistirá en todos los requerimientos técnicos, logísticos, administrativos a las empresas que participan en un evento.
- Promocionará los centros de exposición y hoteles con óptimas instalaciones para la realización de congresos, ferias y exposiciones.
- Incrementará el número de reservaciones diarias en los hoteles.
- Trabajaré con los planeadores de negocios y brindará apoyo a todas sus necesidades.
- Generará nuevas posibilidades de eventos para la ciudad.

6.3.9.2 SERVICIOS

- Desarrollará viajes de familiarización para ejecutivos nacionales, regionales e internacionales para que visiten los lugares turísticos e instalaciones con las que cuenta Guayaquil para realizar ferias y congresos.

- Realizará cursos de capacitación para el personal de servicios de las diferentes empresas.
- Facilitará la información sobre los diferentes servicios que prestan las empresas afiliadas al Buró.
- Contará con alternativas de empresas rentadoras de auto, restaurantes, hoteles, centros de diversiones, comerciales para los diferentes grupos que asistan a las convenciones o congresos.
- Mostrará servicios complementarios para el evento.

6.3.10 ADMINISTRACION Y FINANZAS

Vela por el correcto manejo administrativo y financiero del Buró, lo que permitirá una solvencia económica en los primeros años para luego fortalecerse en el transcurso de los años.

6.3.10.1 FINANZAS

- Llevará el correcto manejo de las cuentas del Buró de Visitantes y Convenciones.
- Recaudará el aporte mensual de cada uno de los socios del Buró.

- Realizará un informe de los fondos públicos y privados por separado.

6.3.10.2 RECURSOS HUMANOS

- Supervisará el trabajo de cada uno de los empelados en los diferentes departamentos del Buró de Visitantes.
- Capacitará a los empleados del Buró de Visitantes
- Propenderá al desarrollo humano profesional.

6.3.11 TECNOLOGIA

- Supervisará el correcto manejo, estado y actualización de la plataforma tecnológica del Buró mediante mantenimiento constante de los equipos.
- Diseñará el Website del Buró partiendo de una investigación actual del mercado.

6.4 ACTIVIDADES DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS

6.4.1 DIRECTORIO

- Aprobará y desaprobará los informes presentados por el Presidente del Buró.
- Elaborará y planteará cambios a los estatutos del Buró.

6.4.2 PRESIDENTE

- Presidirá y dirigirá las sesiones del Directorio del Buró.
- Realizará y presentará los informes económicos y de bienes al Directorio del Buró.
- Nombrará comisiones para el mejor manejo de actividades del Buró.

6.4.3 ASESOR LEGAL

- Asistirá a los miembros del directorio en todos los aspectos del orden legal para los cuales fuere indispensable su opinión.
- Elaborará los contratos que fueren requeridos por el Buró.

6.4.4 AUDITOR EXTERNO

- Auditará el correcto manejo de los documentos administrativos y financieros semestralmente.

6.4.5 MARKETING

Se aplicarán las mejores técnicas de Relaciones Públicas para lograr vínculos con socios estratégicos, aplicando técnicas de investigación y mercadeo ajustables al entorno y medio turístico.

6.4.6 RELACIONES PUBLICAS

- Creará el logo, imagen publicitaria y website del Buró.
- Participará en ferias nacionales e internacionales
- Publicará un informativo que difunda las actividades que realiza el Buró de Visitantes y Convenciones.
- Diseñará el material publicitario y lo distribuirá entre sus socios y clientes potenciales.

- Coordinará las visitas de inspección y viajes de familiarización.
- Promocionará el destino para congresos y convenciones.
- Producirá todo el material promocional y de difusión que se requiera.
- Elaborará los dossiers técnicos a ser utilizados por los organizadores en su labor de captación de eventos.
- Segmentará, promocionará y publicitará la ciudad de Santiago de Guayaquil y su Buró, en los diferentes mercados de congresos a nivel internacional con un representante en cada país que realice eventos.
- Organizará reuniones con los Gerentes de Eventos y Marketing de los Hoteles, Directores de Centros de Exposiciones, y el Director del Buró o su delegado, para hablar de negocios y oportunidades de comercialización.
- Hablará con las asociaciones de ecuatorianos que viven en Estados Unidos, España, Italia para que por intermedio de ellos se promocióne a Santiago de Guayaquil en esos países.
- Creará oficinas satélites en ciudades importantes del Ecuador y en países vecinos para promocionar y captar eventos para Santiago de Guayaquil.

- Creará "el destacamento de fuerzas profesionales o estudiantiles jóvenes de Turismo" que ayudarán en la promoción interna de la ciudad por medio de Internet, anuncios en carteles y volantes.
- Captará la sede de eventos deportivos locales, nacionales e internacionales para ser sus anfitriones.
- Realizará ruedas de prensa para dar a conocer las actividades que se desarrollan en el Buró de Visitantes y Convenciones.
- Concienciará a los medios de prensa de la importancia del Buró.
- Estará en contacto con los medios de comunicación nacional e internacional.
- Realizará una campaña de correo directo con los planificadores de reuniones para tener contacto directo con la información.
- Establecerá un programa de relaciones públicas que promueva las fortalezas de Santiago de Guayaquil en comunidades multiculturales por medio de boletines de prensa oportunos sobre acontecimientos claves multiculturales a los periodistas locales y nacionales, redactores, planificadores, agencias de viajes y reporteros.

- Asegurará la cobertura de los medios de prensa para cualquier evento que gestione u organice el Buró.
- Promocionará nuevos acontecimientos en Santiago de Guayaquil en medios de comunicación sobre: hoteles, atracciones turísticas, centros de exposición, así como productos de turismo existentes.

6.4.7 SOCIOS

- Facilitará el listado de socios a los diferentes departamentos del Buró.
- Creará planes de membresía para socios potenciales.
- Difundirá la importancia del Buró a la comunidad local, logros y objetivos. Mantendrá una red de socios a nivel nacional e internacional.
- Asesorará a socios en la organización de eventos.

6.4.8 INVESTIGACION Y PLANIFICACION

- Participará en campañas de promoción de la ciudad.
- Presentará un informe del total de visitantes que tuvo el evento gestionado por el Buró.

- Recopilará datos estadísticos de los diferentes miembros del Buró para observar su desarrollo en el mercado turístico.

6.4.9 VENTAS

Se promocionarán y ofertarán los mejores servicios del Buró a sus clientes por medio de estrategias aplicables al entorno.

6.4.9.1 CONVENCIONES

- Participará en ferias nacionales e internacionales.
- Apoyará la candidatura de la ciudad/destino/sede para distintos eventos.
- Identificará y establecerá relaciones con Planificadores de Reuniones que traerán Negocios de Grupos a Santiago de Guayaquil.
- Generará y producirá ventas de hospedaje para los hoteles de Guayaquil, originando de esta forma incremento en las pernoctaciones y demás negocios.
- Reunirá a los Planificadores de reuniones más importantes para darles a conocer las instalaciones que cuenta Santiago de Guayaquil.

- Gestionará con Relaciones Públicas la participación en ferias nacionales e internacionales. Esto ayudará a maximizar la exposición en áreas claves geográficas y segmentos de mercado.
- Participará en campañas de promoción de la ciudad.
- Realizará campañas junto con Relaciones Públicas sobre planes de contingencia para generar eventos en los meses de temporada baja.
- Realizará reuniones con líderes de opinión local y nacional para consolidar el Buró y ayudar en la consecución de eventos para la ciudad.
- Conducirá la venta y planificación local y nacional de los eventos a desarrollarse en Santiago de Guayaquil.
- Brindará apoyo institucional facilitando la obtención de declaratorias de interés nacional y/o turístico, recepción de autoridades, etc.
- Gestionará la participación en ferias nacionales e internacionales. Esto ayudará a maximizar la exposición en áreas claves geográficas y segmentos de mercado.
- Realizará campañas junto con Mercadeo y Ventas para generar eventos en los meses de temporada baja.

6.4.9.2 SERVICIOS

- Ofrecerá información actual y objetiva de la infraestructura y servicios que el destino posee para la organización de congresos y convenciones o viajes de incentivo.
- Asistirá a varias empresas en sus áreas de negocios para posicionar a Santiago de Guayaquil como sede de eventos.
- Diseñará un paquete de promoción para reuniones de negocios, familiares y/o acompañantes, coordinando una publicación de los sitios que pueden visitar.
- Diseñará y desarrollará un plan de comercialización que promueve la fortaleza de Santiago de Guayaquil por sus cercanías a las playas del país durante los meses de verano.
- Hará paquetes promocionales que puedan ser difundidos en el website del consumidor del CVB, guayaquilinfo.com, para que así pueda planificar las vacaciones
- Creará un Centro de visitantes, donde puedan ir a pedir información los turistas o consultar por línea telefónica al 1800 Buró.
- Buscará paquetes con valor agregado para grupos de convencionistas.

- Maximizará la participación de los hoteles en los eventos que se realicen en Santiago de Guayaquil, proveyendo de información a los visitantes.
- Asesorará a los hoteles en momentos de arribo masivo de turistas teniendo todas sus habitaciones ocupadas.
- Asistirá a grupos de visitantes con información de la ciudad y proveyéndoles de city tour.
- Promoverá la enseñanza superior, ética y profesionalismo de la actividad turística entre las empresas de la ciudad.
- Proporcionará servicios de reserva en línea para la participación en los diferentes eventos que se realicen.
- Concienciará y educará activamente a la comunidad de la importancia del Buró.
- Asesorará a posibles clientes (asociaciones, empresas, compañías, etc.)
- Facilitará los contactos necesarios con el sector de organizadores y proveedores.
- Hará una guía de planificadores de eventos.

6.4.10 ADMINISTRACION Y FINANZAS

Las actividades se realizarán con un plan presupuestario que determine las acciones a seguir para el correcto manejo y desempeño del departamento.



LLECTUR - BIBLIOTECA

6.4.10.1 FINANZAS

- Presentará los balances y estados financieros periódicamente al Presidente o el Directorio.
- Cobrará el pago de las cuotas de los socios.
- Estará pendiente de las formas de financiamiento.

6.4.10.2 RECURSOS HUMANOS

- Entrevistará a los aspirantes que conformarán el Buró de Visitantes y Convenciones.
- Realizará cursos de actualización de conocimientos con personas que están involucradas en el medio.
- Realizará actividades que tengan como finalidad originar un ambiente de familiaridad.

- Animará al personal del Buró enviándolos a reuniones estatales nacionales.
- Realizará un programa de automatización como herramienta de gestión para mejora las fuerzas de ventas y la comunicación interna.

6.4.11 TECNOLOGIA

- Actualizará la información de la página web periódicamente.
- Solicitará a los demás departamentos del Buró, la información requerida para la difusión en la página web.

CAPITULO VII

Plan de Marketing del Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil

7.1 Análisis de la situación actual del mercado de eventos a nivel mundial, regional y local.

Los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, y demás eventos están generando un impacto sin precedentes en la economía a escala internacional especialmente en el ámbito del sector turístico.

Se han dimensionado los eventos internacionales como una fuente generadora de turismo y de oportunidades para la pequeña y gran empresa turística, las cuales han encontrado nuevos nichos de mercado e ingresos financieros, fomentando el crecimiento del empleo en muchas localidades y países. Estas realidades ya son objeto de atención para el desarrollo de nuevas políticas turísticas a nivel mundial.

El turismo de negocios compone un segmento del mercado turístico de notable importancia, contribuye a elevar fuertemente el gasto y la estadía promedio de los visitantes. En el 2004 el número de visitas fue de 760 millones de turistas, y el 16,3% de la cuota total para América.²⁵

El desarrollo de reuniones, fomenta la expansión de turismo de esparcimiento, ya que comparte con esta la misma infraestructura y, según la OMT, aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas.

²⁵ Organización Mundial de Turismo

Por otra parte representa aproximadamente el 20% de todas las llegadas internacionales y se estima un crecimiento anual del 10% en el próximo decenio.²⁶

En la actualidad, la región latinoamericana empieza a disfrutar de reconocimiento como destino de eventos internacionales, aunque su participación del enorme mercado mundial es aún escasa. Esto viene dado entre otras razones por una falta de gestión especializada, mediante técnicas gerenciales aplicadas. En este contexto, se encuentra la cultura de la calidad, las normas y mejores prácticas como base de los procedimientos que se tienen que llevar a cabo para comprender que están ante una forma distinta de dar servicio con sus propias exigencias, excelencias y competitividades.

En lo que se refiere a Ecuador, los estudios demuestran que el mercado actual de convenciones y congresos representa sólo el 3% del total de las visitas turísticas internacionales.²⁷

²⁶ Turismo. Panorama. 2002. Volumen 7. OMT

²⁷ Cámara de Comercio de Guayaquil.

7.2 Objetivos de Marketing para los próximos tres años

Año 1

1. Alcanzar posicionamiento y reconocimiento de la marca en el ámbito local y nacional, desarrollando una agresiva y completa campaña de comunicación.
2. Contar con personal altamente capacitado en las diferentes áreas del Buró, con jefes departamentales expertos y amplia experiencia en la labor que desempeñarán.
3. Realizar alianzas estratégicas que complementen la calidad del servicio que ofrece el Buró.

Año 2 y 3

1. Alcanzar reconocimiento y posicionar la marca en el ámbito nacional, regional e internacional.
2. Contar con personal altamente capacitado en las nuevas áreas del Buró.

7.3 Competidores directos e indirectos.

Competidores Directos.

- Hotel Barceló Colón Miramar: Ubicado en Salinas, provincia del Guayas, a tan solo 144km de Santiago de Guayaquil y,

584km de Quito. Es el único hotel que brinda un sistema todo incluido, que permite al cliente desde su ingreso hasta su salida, disfrutar de alimentos y bebidas ilimitadas en todas las áreas del hotel, así como también de entretenimiento diurnos y nocturnos. Cuenta con servicios de casino, gimnasio y spa, dotado de sauna, baño turco, jacuzzi, aromaterapia y tratamientos dermoestéticos. Posee 6 salones: Salango, Guangala, Valdivia, Cyber, sala auditorio y, Jambelí; que se lo puede dividir en dos salones.

- **Hotel Oro Verde de Manta:** Es el Hotel cinco estrellas más prestigioso de la provincia de Manabí. Se encuentran a 10 minutos del aeropuerto y al pie de la playa "El Murciélago", justo en el centro de negocios, comercio y recreación de la ciudad de Manta. Rodeada por un entorno único de bellezas naturales como el bosque de Pacoche, cuna de la paja toquilla necesaria para la confección de los famosos sombreros finos de Montecristi también nombrados "Panamá Hat"; las diversas playas como las de "San Lorenzo", "Santa Marianita" o "Los Frailes"; La isla de la Plata santuario de reproducción de las ballenas jorobadas; el Parque Nacional Machalilla. Posee 4 salones: Oro Verde,

Manta, Umiña y Jocay con capacidades que van desde 20 a 550 personas.

- **Buró de Convenciones e Incentivos de Quito:** Pertenece a la Corporación Metropolitana de Turismo. Es una organización independiente que agrupa y coordina a los diferentes sectores de la actividad turística y afines, involucrados en la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivos y eventos nacionales e internacionales como son los recintos feriales y centros de exposiciones, hoteles, aerolíneas, mayoristas y agencias de viajes, operadores turísticos, gremios, organizadores profesionales de eventos, servicios, etc. Esta organización cuenta con el apoyo de los organismos oficiales del sector, como son el Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Municipio de Quito, Cámara Provincial de Turismo, Empresa del Centro Histórico.

Competidores Indirectos

- **Buró de Visitantes y Convenciones de Chile:** Es una organización oficial que promueve Chile como destino de congresos, convenciones y viajes de incentivo. Es parte de

la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT), entidad sin fines de lucro que nació para aunar los esfuerzos y recursos de los sectores públicos, - representados por la SERNATUR, Secretaría Nacional de Turismo -, y privado, representado por más de 80 empresas turísticas de todo el país, con el fin de abordar conjuntamente la promoción turística de Chile en el exterior.

- Buró de Visitantes y Convenciones de Río, RC&VB: Fundado en 1984 como una asociación conjunta del sector privado y de las autoridades estatales y municipales de turismo. Ofrece servicios de la más alta calidad para la promoción de la "Ciudad Maravillosa". El buró brinda su apoyo a empresas e instituciones que desean organizar su congreso, convención, encuentro, viaje de grupos de incentivo o turismo de placer. El RC&VB es una fundación de derecho privado, sin fines lucrativos, y fue constituida por iniciativa de las autoridades públicas- Embratur, Turisrio, Riotur y Riocentro- y privadas - Asociación Comercial, Empresas del Sector Crediticio y Financiero, Hoteles, Agencias de Viajes, Empresas aéreas-Varig-

Empresas de Transporte Terrestre, Organizadores de Congresos y Eventos, Empresas de Comunicación, etc.- vinculadas al segmento de los viajes y el turismo.

7.4 Productos y Servicios

- Organización de eventos: Se organizarán eventos de manifestación científica, técnica, cultural, turística, deportiva, social u otras, sea esta convención, congreso, conferencia, feria, festival.
- Tour de prensa: Se llevarán a cabo tours con prensa especializada nacional e internacional.
- Viajes de familiarización: Se organizarán viajes de promoción con agentes vendedores, OPC, miembros de otros Buró, entre otros.
- Asesoría: Se brindará este servicio a todos los miembros del Buró y a toda aquella institución que lo solicite para llevar a cabo su evento.
- Capacitación: Se realizarán cursos periódicos con personas especializadas dirigidos a los socios del Buró y personas particulares.
- Promoción: Se distribuirá un boletín, que contenga toda la información concerniente a logros obtenidos por el Buró y



sus miembros. Además, se diseñará un Website, el cual contendrá información actualizada de los eventos que se realicen.

7.5 Grupos Objetivos – Target

7.5.1 Empresas Internacionales.- Son unidades de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, provenientes del continente europeo, asiático y norteamericano; que asistirían en grupos de cinco personas por delegación en los meses mayo-junio y septiembre-octubre que son los meses de estacionalidad alta, y cuyo gasto promedio por delegado se calcula esté por los \$380.²⁸

7.5.2 Empresas Regionales.- Son unidades de organizaciones de Perú y Colombia dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Regularmente asisten en grupos de cinco personas, en los meses de mayo-junio y septiembre-octubre, y cuyo gasto promedio este por los \$199 por delegado.²⁹ Dentro de las

²⁸ Fuente: COCAL

²⁹ Fuente: COCAL

principales ciudades visitadas por estos grupos, está Santiago de Guayaquil.³⁰

7.5.3 Empresas Nacionales.- Son unidades de organizaciones nacionales dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos que asisten a eventos en cualquier mes del año, motivados por capacitación, estudios y asuntos profesionales. A la ciudad de Santiago de Guayaquil arriba un promedio de 28.9% por negocios y 19.7% por congresos.³¹ El gasto promedio por delegado nacional es de \$59.³²

7.5.4 Colegios Profesionales.- Son instituciones gremiales sin fines de lucro que se agrupan bajo una personería jurídica con el fin de promover el área profesional en que se desenvuelven sus agremiados.

7.5.5 Cámaras binacionales.- Son entes que están conformados por dos partes, generalmente por países, se encargan de promover y desarrollar acuerdos y actividades

³⁰ Marconi Romano, Salvador y Falconí Morales, Juan, Una interpretación mesoeconómica del turismo de Ecuador. Banco Central del Ecuador. Quito. 2005. Pág. 286-288.

³¹ Marconi Romano, Salvador y Falconí Morales, Juan, Una interpretación mesoeconómica del turismo de Ecuador, Banco Central del Ecuador, Quito, 2005, Pág. 272.

³² Fuente: COCAL

que beneficien a la comunidad en donde está asentada su sede.

7.5.6 Cámara de la Producción.- Son entes gremiales que agrupan y representan a varios socios. Impulsan y desarrollan la actividad comercial, prestan asesoría y apoyo necesario a los gobiernos y al Estado ecuatoriano, proponiendo reformas a la normativa legal, y contribuyen a la prosperidad de la comunidad. Las Cámaras que la conforman son las de: Comercio, Industria, Acuicultura, Turismo, Construcción, Pequeña Industria y Pesquería.

7.6 Segmentación de Mercados

El mercado puede ser segmentado de acuerdo a las necesidades del mismo.

- **Empresariales o Corporativos:** sean estas internacionales, regionales, nacionales y locales, dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, provenientes del continente europeo, asiático, y americano

- Científicas : ocupan el 50% del total de reuniones. Es en la temática que más se realizan eventos como medicina, ciencias, tecnologías, ecología y medio ambiente, salud y seguridad, matemática y estadística.
- Gubernamentales : organizadas por o para organismos internacionales, regionales, nacionales o locales
- No gubernamentales: organizadas por o para Federaciones, Asociaciones, profesionales, Cámaras, Universidades, ONG ´s.

7.7 Estrategias generales y competitivas.

Estrategias generales

Para las estrategias generales se consideran los 4 pilares más importantes del Marketing Mix, como son: producto, precio, promoción y plaza.

- Presentar al producto con su concepto, nombre, imagen, difusión promocional e institucional, alianzas con empresas afines, entre otros.

- La investigación de mercado deberá dar como resultado precios que estén acorde con la realidad del comprador.
- Establecer canales correctos de comunicación distribuyéndola por medio de promoción adecuados para llegar a los grupos objetivos.
- Implementar estrategias de ventas en ciudades locales e internacionales, considerando ventajas competitivas con que contará el Buró.

Estrategias competitivas

- **Marketing Directo:** Esta estrategia, será muy útil para atraer a los turistas y comerciantes nacionales, que conforman nuestro target. Se desarrollará una campaña mediante la base de datos de tarjetas de créditos nacionales e internacionales, para fidelizar al cliente potencial. A su vez se desarrollará una base de datos de las empresas nacionales prestadoras de servicios que ofrezcan descuento al momento de realizar la compra de algún producto.
- **Campaña de medios:** Esta compuestas por los medios de comunicaciones tradicionales, realizando una minuciosa

selección de estos para llegar a nuestro mercado objetivo. Se llevará a cabo una campaña que incluirá la etapa de lanzamiento y otro de mantenimiento a través de suplementos de turismo y negocios de los principales diarios del país, así como revistas especializadas en turismo, empresariales y de negocios a nivel internacional.

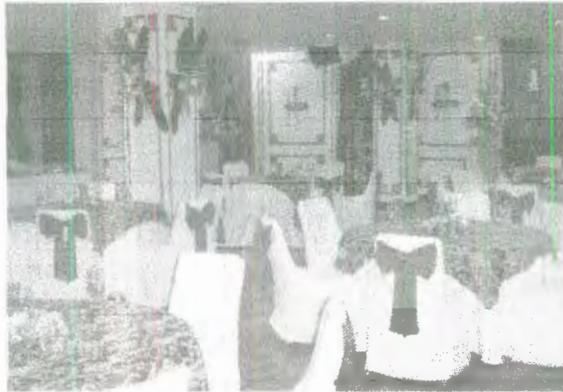
- **Ventas directas:** Crear un equipo altamente capacitado para vender dentro y fuera del país, y de manera directa la organización de eventos en la ciudad. Impulsando así el crecimiento del Buró y de los servicios que ofrecerá.

Alianzas estratégicas

- **Hoteles de lujo:** Por el acelerado crecimiento de las reuniones de negocios y por la promoción que va a realizar el Buró, es conveniente realizar convenios con los hoteles para lograr un precio módico en las habitaciones y salones para eventos.
- **Hotel Continental:** Ubicado en Chile 510 y 10 de Agosto. Cuenta con 90 habitaciones dispuestas en siete pisos, decoradas con estilo clásico y con cuadros originales de pintores ecuatorianos que adornan sus paredes. Están

alfombradas en su totalidad y posee un sistema de aire acondicionado todas sus habitaciones (Figura No.20).

Figura No. 20
Montaje Tipo Banquete

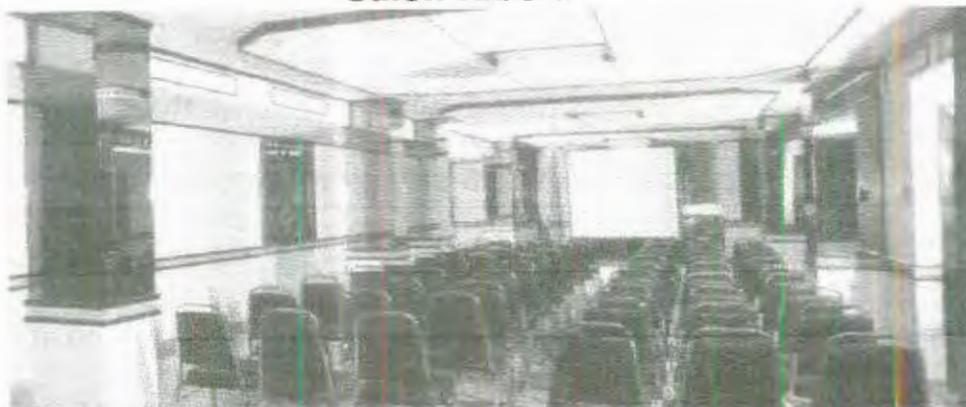


Fuente: Hotel Continental

(Ver ficha N°1)

- *Grand Hotel Guayaquil*: Ubicado en Boyacá entre Clemente Ballén y 10 de Agosto. Comparte una manzana con la más grande y espectacular Catedral de Guayaquil. Las cúpulas y los impresionantes vitrales de la Catedral, adornan el patio interior que incluye una acogedora piscina, una cascada y un frondoso jardín colgante de 45 pies. Cuenta con 170 habitaciones (Figura No.21)

Figura No. 21
Salón Ribera



Fuente: Grand Hotel Guayaquil
(Ver ficha N°2)

- *Hotel Hampton Inn*: Ubicado en el casco comercial de Guayaquil, en la Avenida 9 de Octubre . Cuenta con 95 habitaciones. Recientemente inauguró su Casino y próximamente tendrá un centro de convenciones con capacidad para 800 personas (Figura No.22)

Figura No. 22
Montaje tipo Classroom



Fuente: Hotel Hampton Inn
(Ver ficha N°3)

- *Hotel Hilton Colon:* Ubicado en la Av. Francisco de Orellana, Kennedy Norte, a 5 minutos del Aeropuerto Internacional, present un interesante diseño arquitectónico y ofrece una fascinante vista panorámica de la ciudad. Además, el acceso al área financiera es ágil por encontrar se una zona privilegiada. Posee 294 habitaciones (Figura No.23)

Figura No. 23
Gran Salón Isabela



Fuente: Hotel Hilton Colón

(Ver ficha N°4)

- *Hotel Oro Verde:* Ubicado en la Av. 9 de Octubre y García Moreno. Es un lugar donde los huéspedes experimentan una combinación de la maestría suiza y

de la calida hospitalidad ecuatoriana. Este hotel fino proporciona servicios excelentes en un atmósfera amistosa y ofrece toda la comodidad de un hotel internacional de mayores niveles. Cuenta con 212 habitaciones (Figura No.24)

Figura No. 24
Montaje tipo Classroom



Fuente. Hotel Oro Verde

(Ver ficha N°5)

- *Hotel Ramada*: Ubicada frente al proyecto más grande de Regeneración Urbana: Malecón 2000. Esto hace que tenga una comunicación rápida con la actividad bancaria, financiera y recreativa de la ciudad. Cuenta con 76 habitaciones con vista al Malecón.

(Ver ficha N°6)

- *Hotel Four Points Sheraton*: Ubicado en la Av. Constitución, Plaza del Sol. Es un sector privilegiado, a

pocos minutos de Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, frente al Centro Comercial Mall del Sol, rodeado de los más destacados centros de negocios y financieros en el moderno sector norte de la ciudad de Santiago de Guayaquil. A sólo 10 minutos del centro de la ciudad y a 3 del Aeropuerto. Cuenta con 143 habitaciones (Figura No.25).

Figura No. 25
Montaje tipo teatro



Fuente: Hotel Sheraton Four Points

(Ver ficha N°7)

- *Unipark Hotel*: Ubicado en el Centro de la ciudad, Clemente Ballén 406 y Chimborazo, frente al histórico parque Bolívar o conocido también como Parque de las Iguanas, a 15 minutos del Aeropuerto. Está cerca de la zona financiera y bancaria, como también de los

principales lugares culturales y turísticos. Posee 139 habitaciones completamente amobladas (Figura No. 26).

Figura No. 26
Montaje tipo U



Fuente: Tesis

(Ver ficha N°8)

➤ **Centros de Exposiciones**

- **Expoplaza:** Ubicado en la Avenida Francisco de Orellana, Cdma. Kennedy Norte, es el recinto ferial más moderno e importante de la ciudad de Guayaquil. Organiza exposiciones temáticas, agrupando a las principales empresas nacionales e internacionales por sector económico y productivo. Cuenta con salas de conferencias, salones interiores y un área exterior adaptable para cualquier tipo de evento (Figura No.27).

Figura No. 27
Montaje tipo teatro



Fuente: Expoplaza

(Ver ficha N°9)

- **Palacio de Cristal:** Ubicado al inicio del Malecón Simón Bolívar, es un gran pabellón cubierto rematado por una torre remacada por una escalinata de ingreso, hacia la calle y sobre el río, en la que se traza un tímpano en forma de arco, inscrito en un frontón triangular, se pueden realizar diversas actividades dentro y en los alrededores del palacio. Recibió el Premio Nacional en la categoría: Intervención en el Patrimonio Edificado, otorgado en la XII Bienal de Arquitectura realizada en Noviembre del 2002 (Figura No.28).

Figura No. 28
Vista lateral exterior



Fuente: Fundación Malecón 2000

(Ver ficha N°10)

- Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno: Ubicado en 9 de Octubre entre Tungurahua y Lizardo García, conocida como Parque Guayaquil ha sido renovada para que su parte central sea núcleo para futuras exposiciones, dándole más versatilidad a la zona. Ofrece área de descanso y miradores al estero (Figura No.29).

Figura No. 29
Interior centro de convenciones



Fuente: Fundación Malecón 2000

(Ver ficha N°11)

- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo: Ubicado al final del Malecón Simón Bolívar, es un museo administrado por el Banco Central del Ecuador. Cuenta con sala autoral, centro documental, biblioteca, librería, tienda, cine, auditorio con capacidad para 380 personas, sala de uso múltiple, talleres, guías especializados (Figura No.30).

Figura No. 30
Hall del MAAC vista lateral



Fuente Tesis

(Ver ficha N°12)

- Corporcámaras: Ubicado en la Av. Francisco de Orellana, es el lugar preferido por las Cámaras de la Producción de Santiago de Guayaquil, para desarrollar

sus ferias y exposiciones. Cuenta con auditorio y salones de exposiciones (Figura No. 31).

Figura No. 31
Vista lateral superior auditorio



Fuente: tesis

(Ver ficha N°13)

- Teatro Centro de Arte: Inaugurado en 1988. Posee 5 niveles. Cuenta con 568 butacas alfanuméricas en la platea baja y en la platea alta tiene una capacidad de 291 butacas. Se atiende de 09h00 a 17h00. Se realizan actividades culturales, conciertos, conferencias, entre otras (Figura No.32).

Figura No. 32
Vista frontal Teatro Centro de Arte



Fuente: Tesis

(Ver ficha N°14)

- **Parque Histórico:** Ubicado en la ciudadela Entre Ríos, en la vía Guayaquil-Samborondón. Cuenta con tres zonas: de vida silvestre, urbano arquitectónica y de exposición de tradiciones. Este sitio de 8 hectáreas está rodeado de bosques de manglares y otras especies de árboles (Figura No.33).

Figura No. 33
Planta alta casa Julian Coronel, montaje tipo cena y vista lateral



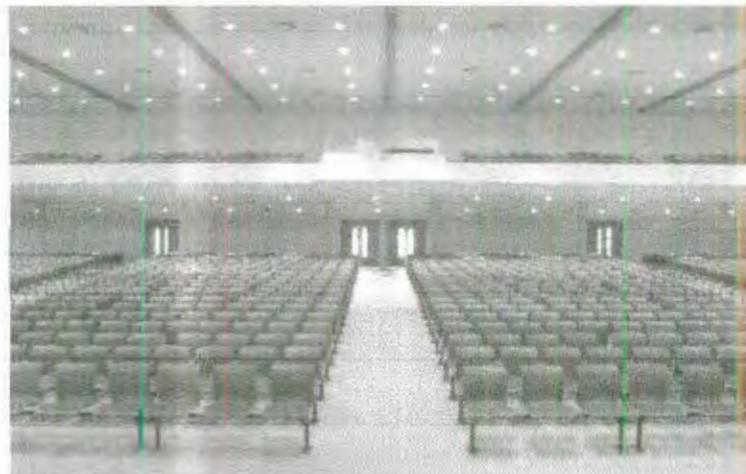
Fuente: Parque Histórico de Guayaquil

(Ver ficha N° 15)

- **Centro Cristiano de Guayaquil:** Ubicado en Calle Pública y Av. Juan Tanca Marengo, Km. 4. Los eventos son seleccionados de tal manera que la

imagen como institución cristiana no se vea afectada y sea coherente con sus principios (Figura No.34).

Figura No. 34
Montaje tipo teatro



(Ver ficha N° 16)

- **Aerolíneas:** Realizar convenios para conseguir descuentos en los pasajes aéreos que tengan como procedencia los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Santiago de Guayaquil.
- **Operadoras/Agencias de viajes:** Realizar convenios con las agencias afiliadas al Buró para conseguir descuentos en los paquetes turísticos que ofertan a los visitantes.
- **Rentadoras de auto:** Realizar convenios de descuentos en el alquiler de autos, ya que el turista busca vehículos que estén

en buen estado y equipados con aire acondicionado, radio, servicios de comunicación, confort y seguridad.

- Medios de comunicación: Por la promoción que se realizará del Buró, tanto en la campaña de lanzamiento como en el de posicionamiento, es necesario lograr alianzas con los medios de prensa para conseguir descuentos en las publicaciones escritas, televisivas y radiales.

7.8 Plan Operacional de Marketing.

Para llevar a cabo el plan operacional se deberá realizar:

- Campaña de prensa especializada, que consistirá en promocionar el Buró por medio de viajes de familiarización, reuniones periódicas con los medios de comunicación, sean estos nacionales o extranjeros.

- Asistir a ferias locales, nacionales, regionales e internacionales, al menos de 4 a 5 por año.

- Realizar alianzas estratégicas, según resultado de encuestas realizadas. Esto servirá para afianzar relacionales dentro y fuera del país para que la promoción sea eficaz.
- Relaciones Públicas, tendrá a su cargo el contacto directo con las empresas y toda aquella persona que desee conocer del Buró y de sus servicios.

Con esta propuesta de plan operacional, el Buró de Convenciones y Visitantes de Santiago de Guayaquil será una entidad especializada en el desarrollo del turismo de eventos, convenciones y viajes de incentivos, y se enfocará en perfilar y ofrecer a la ciudad como destino especializado en turismo de eventos, incluyendo dentro de esta denominación, toda manifestación científica, técnica, cultural, deportiva, social u otras, sea esta convención, congreso, conferencia, feria, festival o cualquier modalidad de encuentro con similares características.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un arduo trabajo investigativo en instituciones públicas y privadas, vinculadas al sector turístico, en donde se emplearon herramientas como: encuestas, entrevistas, recopilación de datos a través de fichas; concluimos que:

- El apoyo de las empresas turísticas, hacia la creación de un Buró de Visitantes y Convenciones para la ciudad, se ve reflejado en un 41.73%. Mientras que el 35.97% se mantiene indeciso; y el 22.30% no desea afiliarse.

- Quienes deberán invertir en este proyecto, serán las empresas relacionadas con el turismo y afín, cancelando una membresía mensual o anual, acorde a su actividad.
- El turismo de congresos, ferias y eventos fomenta el gasto turístico en las personas que visitan un destino y crea plazas de empleo mejorando las condiciones de vida a los habitantes del sector.
- La institución responsable de promover a la ciudad como sede para la organización de congresos, ferias y eventos a nivel local, nacional, regional e internacional sería el Buró de Visitantes y Convenciones Santiago de Guayaquil.
- La entidad, al finalizar el décimo año deberá contar con 22 personas altamente calificadas, para cumplir los objetivos propuestos en este documento.
- El Buró debe trabajar en conjunto con asociaciones, colegios profesionales, universidades, escuelas politécnicas, cámaras, consejos provinciales a nivel local y nacional, y hacer alianzas

estratégicas con Burós y demás entidades a nivel regional e internacional vinculadas a esta actividad.

- El Buró deberá tener instalaciones adecuadas y personal altamente calificado para cumplir cada una de las actividades y objetivos propuestos.

)

A

)

ECS



ILOTRE

RECOMENDACIONES

- El Buró de Visitantes y Convenciones de Santiago de Guayaquil debe realizar una campaña agresiva de marketing para dar a conocer a esta ciudad como un destino de congresos, ferias y eventos a nivel local, nacional, regional e internacional.
- Se sugiere la inclusión en los pénsum académicos de las universidades materias que tengan relación con la organización de eventos, debido a que en Santiago de Guayaquil se está dando el auge de esta actividad.

- Buscar que las formas de financiamiento para el buró de visitantes no perjudiquen al turista ni a los pequeños empresarios de la ciudad.
- Realizar alianzas estratégicas con líneas aéreas internacionales, asociaciones y Burós de convenciones nacionales, regionales e internacionales.
- Se sugiere el cobro de 1USD por cada persona que arribe al aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo.
- Un dólar (\$1) por habitación por estadía en todos los hoteles de Guayaquil

ANEXOS

ANEXO 1

1

ECA

1/10/2011

ANEXO No. 1



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Continental	
Dirección:	Chile y 10 de Agosto, esquina	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Ing. René Baez	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2 329 270	
Fax:	2 325 454	
Correo electrónico:	rbaez@hotelcontinental.com.ec	
Página web:	www.hotelcontinental.com.ec	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 7	Minutos: 15
Fecha de inauguración:	9 de octubre de 1974	
No. salones que posee:	3 (Candelabros I, II y III)	
No. y fechas de remodelaciones:	Noviembre 2005.	
Tipos de Eventos que realizan:	Sociales y corporativos	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:

Excelente audio, amplificación e insonorización. Cuenta con un salón para show en vivo llamado Santana con capacidad para 60 personas.

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center		Cyber	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X		* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X		* Casino	
* Parking	X		* Room Service	X
* Galería Comercial	X		* Otro :Masajes terapéuticos y city tours	

Proveedores con las que trabajan:

Cayetano y Mónica

No. de eventos: 4300 eventos desde 1974. Aprox. 3 por semana.
156 eventos anuales.

Asistencia Promedio:

100 - 200	x	201 - 300		301 - 400		Más de 400	
-----------	---	-----------	--	-----------	--	------------	--



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES

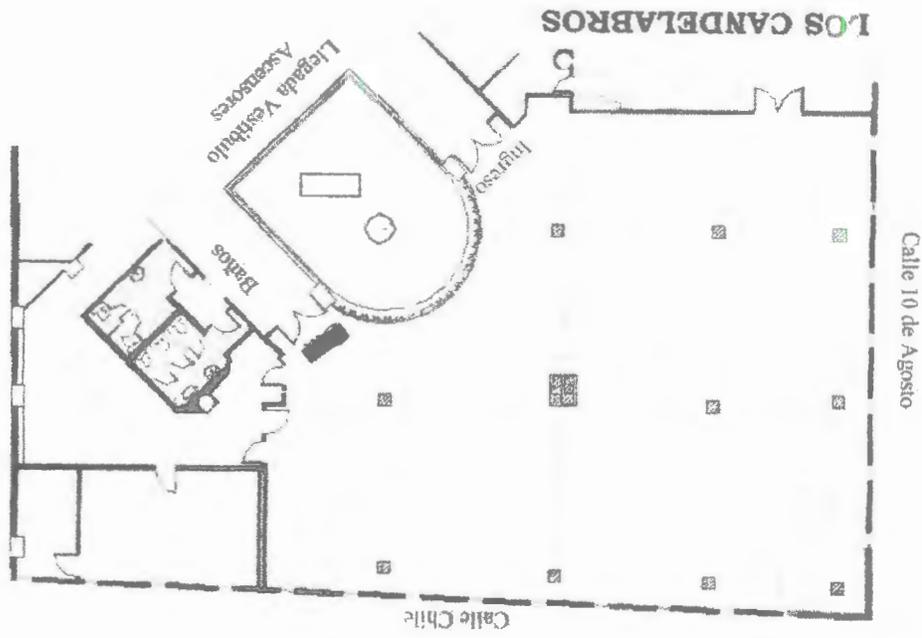


MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Los Candelabros	2	407,15	4,382.96	32.74 x 36.3	107.41 x 119.10	2,63	8.62
Área 1	2	107,01	1,151.96	8,7 x 12,30	28.54 x 40.35	2,63	8.62
Área 2	2	104,89	1,129.14	12,34 x 8,50	40.48 x 27.88	2,63	8.62
Área 3	2	146,25	1,574.38	11,70 x 15,50	38.38 x 50.85	2,63	8.62
Sala 1	2	20	215.3	5 x 4	16.40 x 13.12	2,63	8.62
Sala 2	2	29	215.3	7 x 4	22.96 x 13.12	2,63	8.62

TIPOS DE MONTAJE

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	TEATRO	COCTAIL	ESCUELA	U	ESPINA DE PESCADO	BANQUETES	AUDITORIO
Los Candelabros	2	333	500	144	124	144	282	333
Área 1	2	81	80	48	25	-----	120	81
Área 2	2	72	70	40	25	-----	60	72
Área 3	2	195	200	44	38	-----	162	195
Área 1 y 2	2	180	200	88	64	-----	180	180



ANEXO No. 2



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Grand Hotel Guayaquil	
Dirección:	Boyacá 1615 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Genaro Rovalino, Jefe de Banquetes	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2 329 690	
Fax:	2 327 251 – 2 327 776	
Correo electrónico:	grdhot@grandhotelguayaquil.com	
Página web:	www.grandhotelguayaquil.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 6	Minutos: 15
Fecha de inauguración:	8 de octubre de 1976	
No. salones que posee:	5 más lobbie	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:	1996	
Tipos de Eventos que realizan:	Eventos culturales, artísticos y sociales.	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:
Sistema contra incendios.

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X		* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X		* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X		* Casino	
* Parking	X	Se encuentra en Sucre y García Avilés (2 cuadras)	* Room Service	X
* Galería Comercial			* Otro : Terraza RAquet Club, Gym, Jacuzzi, Squash	

Empresas con las que trabajan:
No trabajan con proveedores

No. de eventos: 13 eventos por mes. Aprox. 350 por año	Asistencia Promedio:					
	Locales:	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



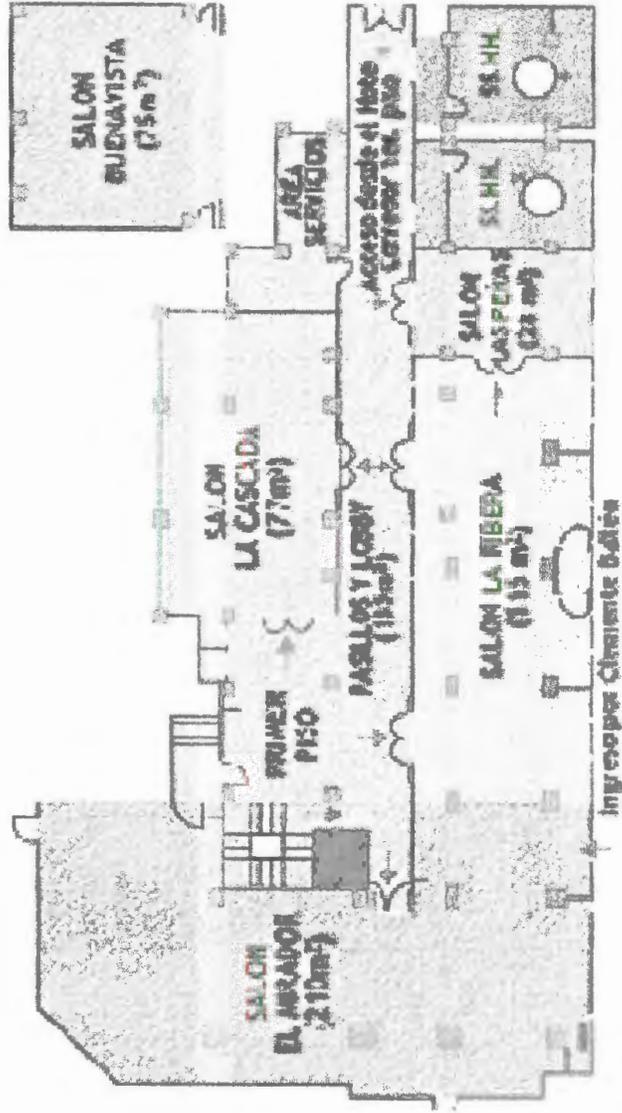
MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
El Mirador	1	210	2,260.65	-----	-----	2.50	8.20
La Ribera	1	115	1,237.97	-----	-----	2,50	8.20
La Cascada	1	77	828.90	-----	-----	2,50	8.20
Las Peñas	1	28	301.42	-----	-----	2,50	8.20
Buenavista	1	75	807.37	-----	-----	2,50	8.20

TIPOS DE MONTAJE

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	TEATRO	COCTAIL	CENA BAILABLE	BANQUETES
El Mirador	1	200	210	160	180
La Ribera	1	100	100	80	100
La Cascada	1	60	60	60	60
Las Peñas	1	20	20	20	20
Buenavista	1	60	60	50	50

Plano de los salones



ANEXO No. 3



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Hampton Inn	
Dirección:	Av. 9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Carmen Martínez, Subgerente de Eventos y Banquetes	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	256 - 6701	
Fax:	256 - 6427	
Correo electrónico:	banquetes@hampton.com.ec	
Página web:	www.guayaquil.hamptoninn.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 7	Minutos: 7
Fecha de inauguración:	Agosto 2000	
No. salones que posee:	6 salones	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:	Ninguna	
Tipos de Eventos que realizan:	Seminarios, congresos, lanzamientos, bodas, conferencias, ruedas de prensa.	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:

Cuenta con pantalla, excelente acústica y amplificación, pantalla screen y Tv.

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	X
* Parking	X	* Room Service	X
* Galería Comercial		* Otro :Spa, Gym, piscina	

Proveedores con las que trabajan:

Cuenta proveedores en lo que se refiere a flore, decoraciones y mesas.

No. de eventos:	Asistencia Promedio:						
	- de 100	x	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	
40 por mes		x					



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Olmedo	1	37	398.30	4.22 x 8.87	13.845 x 29.10	2.3	7.54
Rocafuerte	1	72	775.08	8.20 x 8.87	26.90 x 29.10	2.3	7.54
Bolívar	2	89	985.08	9.20 x 9.71	30.18 x 31.85	4	13.12
San Martín	2	69	742.78	7.30 x 9.71	23.95 x 31.85	4	13.12
Boulevard	2	158	1,700.87	16.6 x 9.71	54.46 x 31.85	4	13.12
Sucre	2	33	355,24	6.00 x 5.50	19.68 x 18.04	2.5	8.20

TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	AUDITORIO	SALA DE CLASE	U	BANQUETES
Olmedo	1	30	15		20
Rocafuerte	1	50	35	30	60
Bolívar	2	100	60	40	75
San Martín	2	60	40	30	55
Boulevard	2	200	120	70	130
Sucre	2	30	15	-----	20

Plano de los salones.



ACTOR BIBLIOTECA



ANEXO No. 4



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Milton Colón Guayaquil	
Dirección:	Av. Francisco de Orellana Mz 111	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Adriana Cordero de Sojos, Gerente de Mercadeo y Ventas	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	268-9000	
Fax:	268-9149	
Correo electrónico:	Adriana.Cordero@hilton.com	
Página web:	www.hilton.com	
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km: 3	Minutos: 5
Fecha de inauguración:	Febrero 27 de 1997	
No. salones que posee:	15 eventos y 3 salones e reuniones privadas	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:	No	
Tipos de Eventos que realizan:	Conferencias, lanzamientos, desfiles, congresos, seminarios, bodas.	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:

Centro de Convenciones de la ciudad más grande con un total para 1800 personas.

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	
* Parking		* Room Service	X
* Galería Comercial		* Otro :Gym piscina y SPA	

Proveedores con los que trabajan:

Cuenta con proveedores en iluminación, stand, traducción simultánea, decoración, juegos pirotécnicos y DJ.

No. de eventos:	Asistencia Promedio:				
Tiene una cobertura del 65% de evento al mes	- de 100	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON (HILTON MEETING)	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Santa Cruz	2	64	688.96	8.00 x 8.00	26.24 x 26.24	3.5	11.48
Rabida	2	27.2	292.80	6.80 x 4.00	22.31 x 13.12	3.5	11.48
San Cristóbal	2	27.2	292.80	6.80 x 4.00	22.31 x 13.12	3.5	11.48
Seymour	2	64.8	697.57	8.05 x 8.05	26.41 x 26.41	3.5	11.48
Española	2	64.8	697.57	8.05 x 8.05	26.41 x 26.41	3.5	11.48
Pizón	2	545	5,866.92	6.80 x 8.05	22.31 x 26.41	3.5	11.48
Pinta	2	32	344.48	8.00 x 4.00	26.24 x 13.12	3.5	11.48
(SALA DE REUNIONES ADICIONALES)							
Gran Salón Isabela	2	1,245.5	13,407.80	23.5 x 53.00	77.10 x 173.89	6.2	20.34
Isabela I	2	420	4,521.3	17.80 x 23.50	58.40 x 77.10	6.2	20.34
Isabela II	2	420	4,521.3	17.80 x 23.50	58.40 x 77.10	6.2	20.34
Isabela III	2	420	4,521.3	17.80 x 23.50	58.40 x 77.10	6.2	20.34
Fernandina IV- V	2	336	3,617.04	14.00 x 24.00	45.93 x 78.74	6.2	20.34
Fernandina IV	2	168	1,808.52	14.00 x 12.00	45.93 x 39.37	6.2	20.34
Fernandina V	2	168	1,808.52	14.00 x 12.00	45.96 x 39.37	6.2	20.34



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES

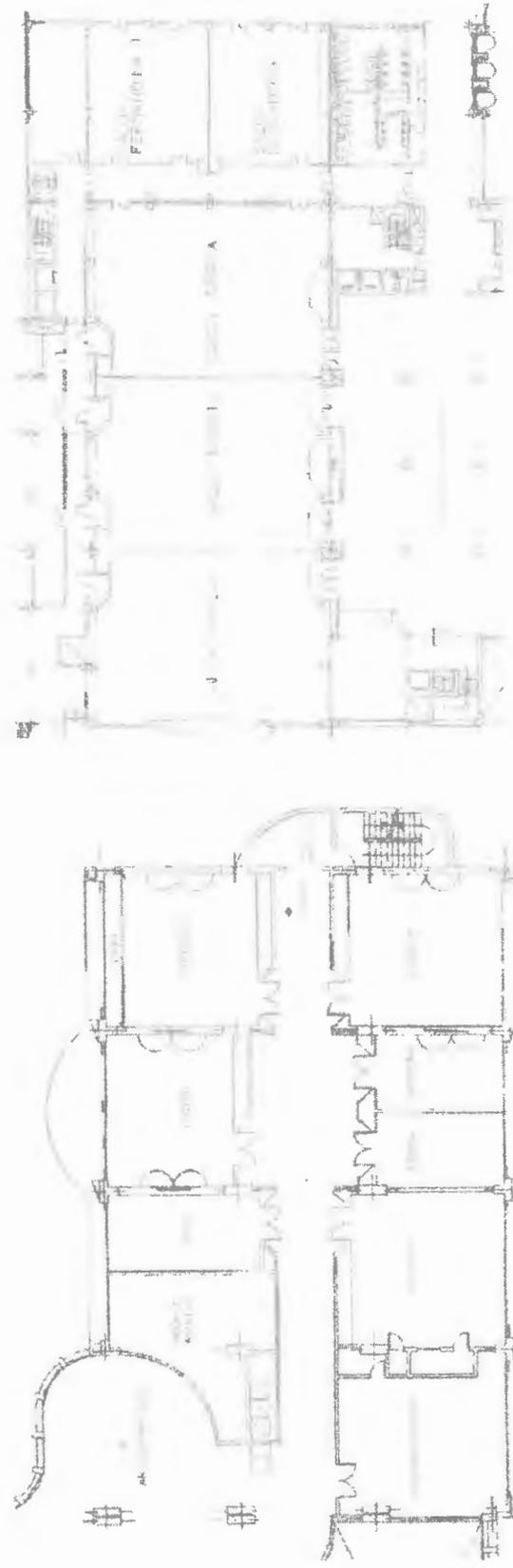


MEDIDAS DE LOS SALONES

TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	Directorio	Teatro	Escuela	U	Cabaret	Cuadrado	Almuerzo/ Cena	Coctel/ Recepción	Cena Bailable
Santa Cruz	2	20	40	30	20	16	25	40	40	24
Rabida	2	15	20	9	12	8	15	10	15	10
San Cristóbal	2	15	20	9	12	8	15	10	15	10
Seymour	2	30	50	33	30	16	40	40	50	30
Española	2	30	50	33	30	16	40	40	50	30
Pizón	2	18	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Pinta	2	15	20	9	12	8	15	10	15	10
(SALA DE REUNIONES ADICIONALES)										
Gran Salón Isabela	2	330	1800	9000	300	900	360	1000	1800	800
Isabela I	2	130	60	100	100	300	120	500	600	260
Isabela II	2	130	600	100	100	300	120	500	600	260
Isabela III	2	130	600	100	10	30	120	500	600	260
Fernandina IV- V	2	120	30	100	100	200	110	220	500	200
Fernandina IV	2	70	150	50	50	100	55	110	250	100
Fernandina V	2	70	150	50	50	100	55	110	250	100

Plano de los salones



ANEXO No. 5



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Oro Verde	
Dirección:	García Moreno 414 y 9 de Octubre	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Karen Romo, Jefe de Eventos	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2327-999	
Fax:	2329-350	
Correo electrónico:	ove_gye@oroverdehotels.com	
Página web:	www.oroverdehotels.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 5	Minutos: 3
Fecha de inauguración:	Agosto 22 de 1981	
No. salones que posee:		
No. y fechas de remodelaciones de los salones:		
Tipos de Eventos que realizan:	Empresariales, sociales, científicos	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:
Buena amplificación e internet en cada uno de los salones

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	X
* Parking	X	* Room Service	X
* Galería Comercial	X	* Otro :Spa, Gym, piscina temperada y polar, aromaterapia.	

Proveedores con las que trabajan:
No trabajan con ningún proveedor

No. de eventos:	Asistencia Promedio:					
	- de 100	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	x
240 por mes						x



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Ballroom							
Oro Verde		756	8.740	29 x 28	95 x 92	3.62	11.8
Manta		368	3933	17.5 x 21	57 x 69	2.4	7.9
Cuenca		263	2793	17.5 x 15	57 x 49	2.4	7.9
Guayas		49	527	7 x 7	23 x 23	2.4	7.9
Quil		49	527	7 x 7	23 x 23	2.4	7.9
Guayaquil		105	1.129	15 x 7	43 x 23	2.4	7.9
Machala		105	1.129	15 x 7	43 x 23	2.4	7.9
Galápagos		42	451	7 x 6	23 x 20	2.4	7.9
Salinas		194	2083	14 x 12	46 x 39.47	2.4	7.9
Meeting Room							
Huancavilca		39	419	7.4 x 5.2	24 x 17	2.6	8.5
Guangala		24	258	6.3 x 3.7	20.7 x 12	2.5	8.2
Valdivia		24	258	6.3 x 3.7	20.7 x 12	2.3	8.2



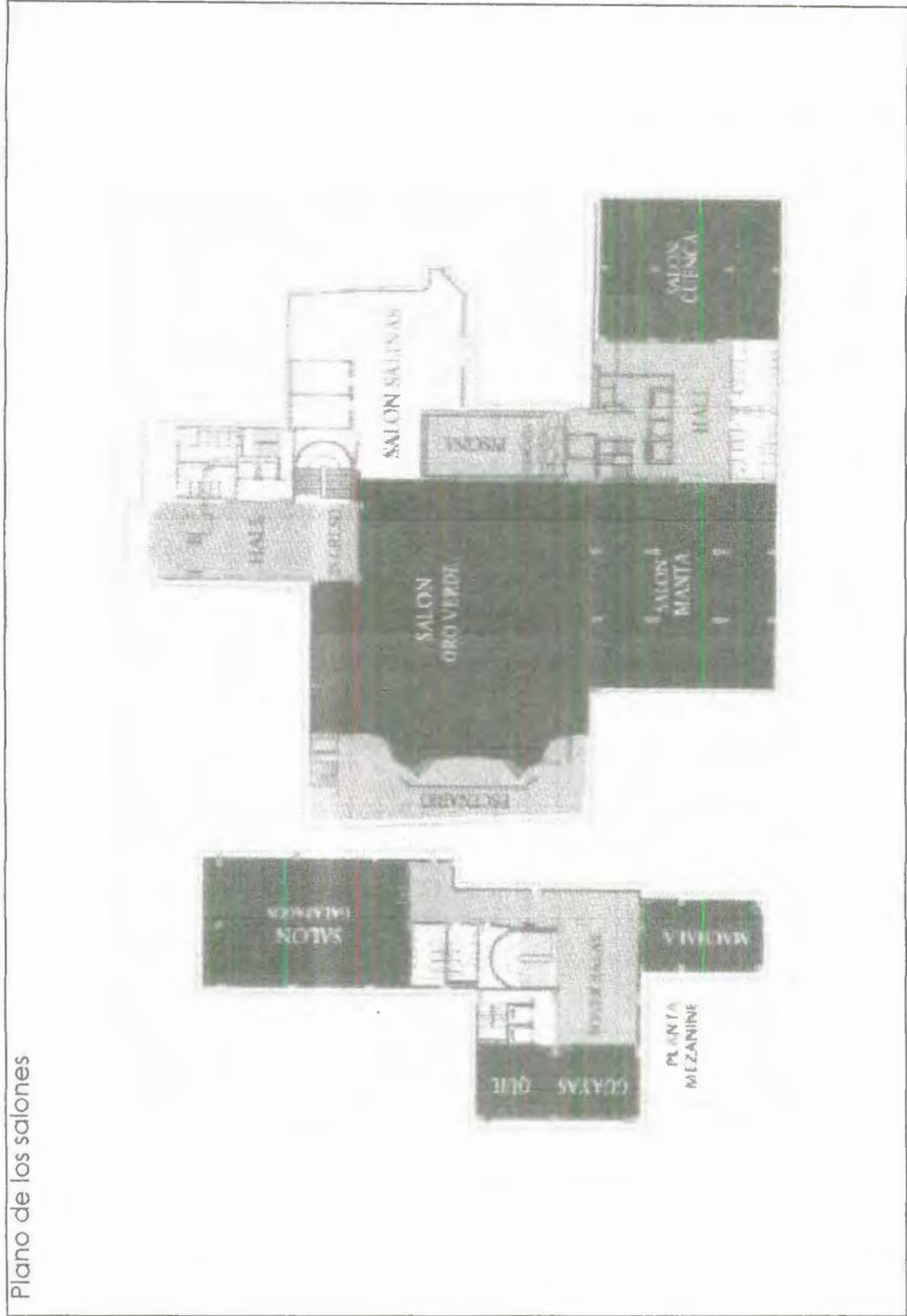
ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN Ballroom	NIVEL (LEVEL)	Banquetes	Coctail	Class room	Teatro	U
Oro Verde	1	600	1200	450	900	80
Manta	1	300	350	60	80	50
Cuenca	1	160	240	40	50	35
Guayas	1	40	45	25	35	15
Quil	1	40	45	25	35	15
Guayaquil	1	80	90	50	70	30
Machala	1	80	90	50	70	30
Galápagos	1	200	300	100	200	45
Salinas	1	120	150	60	120	30
Meeting Room						
Huancavilca	1	20				
Guangala	1	12				
Valdivia	1	12				

Plano de los salones



ANEXO No. 6



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Ramada	
Dirección:	Malecón 606 e Imbabura (frente a Jardines del Malecón)	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	David Mena	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2565 555	
Fax:	2563 036	
Correo electrónico:	info@hotelramada.com	
Página web:	www.hotelramada.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 6	Minutos: 12
Fecha de inauguración:	1981	
No. salones que posee:	4	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:		
Tipos de Eventos que realizan:	Seminarios, congresos, ruedas de prensa, lanzamientos, cocteles, conferencias	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:
Salón Ramada: no posee columnas lo cual permite versatilidad

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	X
* Parking	X	* Room Service	X
* Galería Comercial		* Otro: Piscina, sauna y vapor	

Proveedores con las que trabajan:
Decoración: Momentos Especiales
Infocus. Audioimagen
Música: Edwin Lucero

No. de eventos:	Asistencia Promedio:					
	- de 100	100 - 200	X 201 - 300	301 - 400	Más de 400	x
200 anuales						



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



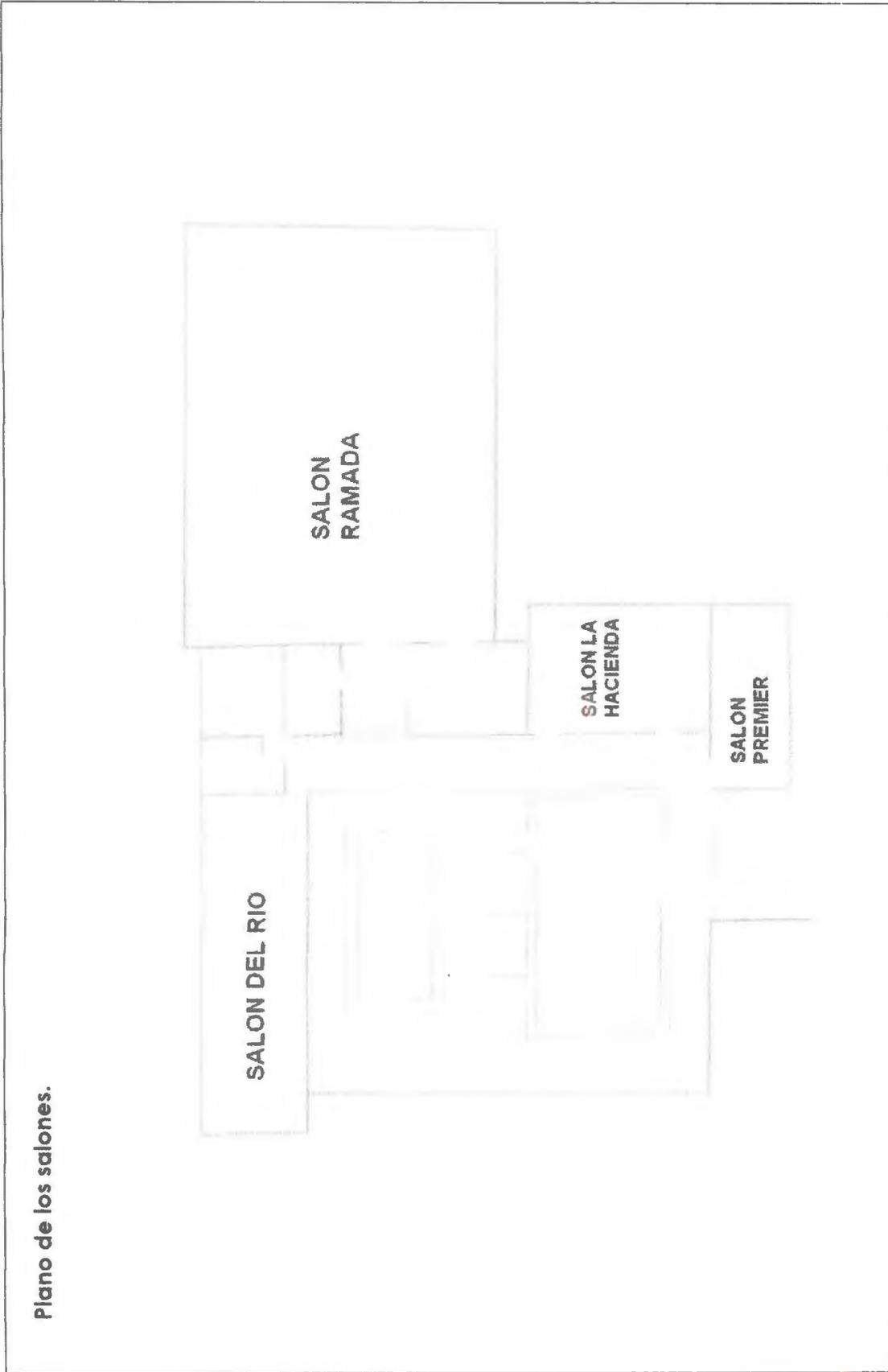
MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Ramada	1	390	4,198.35	22 x 17	72.182 x 55.77	4	13.12
Del Río	1	108	1,162.62	17 x 6	55.77 x 19.68	3	9.84
La Hacienda	1	72	775.08	12 x 6	39.37 x 19.68	3	9.84
Premier	1	40	430.6	7.35 x 5.45	24.11 x 17.88	2.6	8.53

TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	U	ESCUELA	IMPERIAL	BANQUETE	AUDITORIO	COCTEL	CENA NO BAILABLE	PASARELLA
Ramada	1	80	200	80	350	400	400	340	356
Del Río	1	40	70	50	80	90	90	90	50
La Hacienda	1	25	30	30	50	50	50	40	-----
Premier	1	10	15	15	20	20	30	15	-----

Plano de los salones.



ANEXO No. 7

**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Four Points Sheraton	
Dirección:	Av. Joaquín Orrantía, frente al Mall del Sol	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Patricia Lozano	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	269 1888	
Fax:	269 1881	
Correo electrónico:	patloz@sheraton.com.ec	
Página web:	www.ghlhoteles.com	
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km:	Minutos: 2
Fecha de inauguración:	Agosto 31 del 2000	
No. salones que posee:	8 salones	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:	Abril 2003	
Tipos de Eventos que realizan:	Seminarios, congresos, convenciones, ferias, bautizos, comuniones, eventos culturales	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:

Altura de los salones.

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	X
* Parking	X	* Room Service	X
* Galería Comercial	X	* Otro: Gym, piscina, masajes, sauna	

Proveedores con las que trabajan:

En audio, video y amplificación trabajan con Pixel y Prisma .

No. de eventos:

70% son de Guayaquil y 30% son de Quito e internacionales

Asistencia Promedio:

- de 100	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	X
----------	-----------	-----------	-----------	------------	---



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (L x W)	Feet (L x W)	M	Feet
Salones para reuniones							
Salón Constelaciones	1	440	4,736.6	16 X 27.5	52.49 x 90.22	4	13.12
Fénix	1	100	1,076.5	16 X 6.25	52.49 x 20.50	4	13.12
Pegaso	1	240	2,583.6	16 X 15	52.49 x 49.21	4	13.12
Orión	1	100	1,076.5	16 X 6.25	52.49 x 20.20	4	13.12
Salón VIP	1	30	322.95	7.12 X 4.2	23.36 x 13.78	2.3	7.54
Sala Sheraton	Lobby	48	516.72	8 X 6	26.24 x 19.68	2.5	8.20
Sala Oval	Sótano	30	322.95	6,6 X 4,5	21.65 x 14.76	2.5	8.20
Sala de Juntas	Sótano	40	403.06	10 X 4	32.81 x 13.12	2,5	8.20
Foyer Salón Constelaciones	1	120	1,291.8	23 x 5,20	75.46 x 17.06	7	22.96
Centro de Convenciones							
Gran Salón Mercurio	1	760	8,181.4	40 X 19	131.24 x 62.33	4	13.12
Salón Centauro	1	197	2,120.7	16 X 12,3	52.49 x 40.35	4	13.12
Salón Mercurio	1	206	675.88	16,7 X 12	54.79 x 39.37	4	13.12
Salón Neptuno	1	360	1,181.16	24 X 15	78.74 x 49.21	4	13.12
Foyer Gran Salón Mercurio	1	200	2,153	24,4 X 7,2	80.05 x 23.62	4	13.12



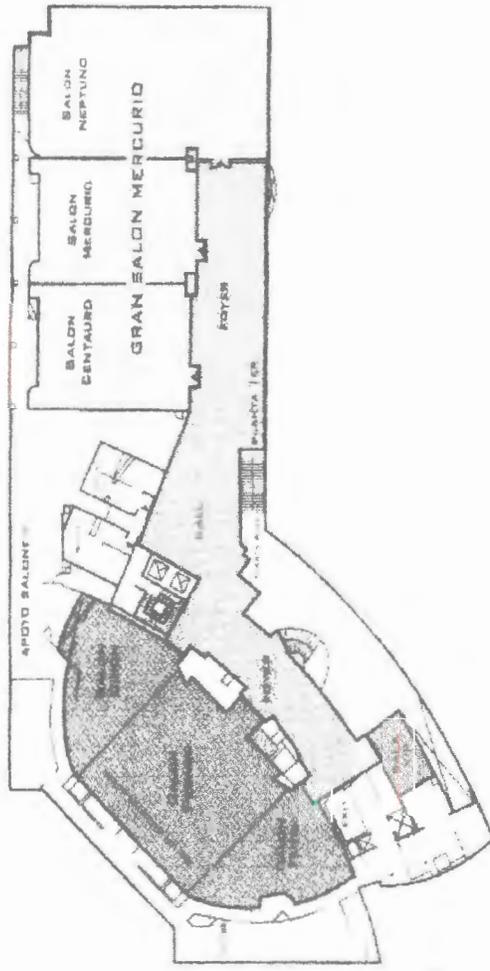
ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



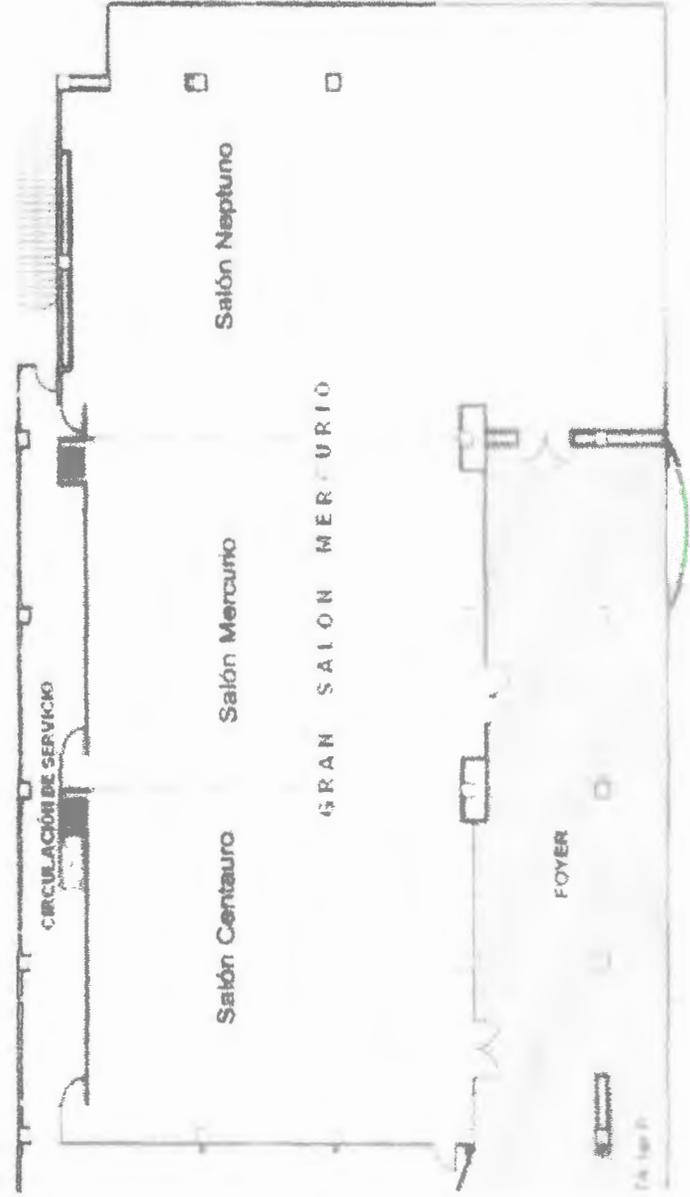
TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	AUDITORIO	SEMINARIO	U	COCTEL	BANQUETE	FIESTA
Constelaciones	1	500	250	-----	600	380	340
Fénix	1	100	50	30	120	70	60
Pegaso	1	200	120	60	250	120	100
Orión	1	100	50	30	120	70	60
Salón VIP	1	20	16	16	-----	-----	-----
Sala Sheraton	Lobby	20	25	20	50	30	-----
Sala Oval	Sótano	20	15	15	-----	-----	-----
Sala de Juntas	Sótano	30	25	20	-----	-----	-----
Centro de Convenciones							
Gran Salón Mercurio	1	1000	450	-----	1200	650	700
Salón Centauro	1	180	100	80	200	150	130
Salón Mercurio	1	180	100	80	200	150	130
Salón Neptuno	1	300	175	-----	400	250	220

Plano de los salones.



Plano de los salones



Plano de los salones



ANEXO No. 8

**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Nombre:	Hotel Uni Park	
Dirección:	Clemente Ballén 406 y Chile	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	José Calderón	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	232 7100	
Fax:	232 3933	
Correo electrónico:	jcalderon@oroverdehotels.com	
Página web:	www.uniparkhotel.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km: 8	Minutos: 15
Fecha de inauguración:	1984	
No. salones que posee:	7	
No. y fechas de remodelaciones de los salones:	2004	
Tipos de Eventos que realizan:	Seminarios, congresos, ruedas de prensa, lanzamientos, cocteles, conferencias	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES**



Características generales:

Poseen Internet dentro de los salones y línea telefónica. El estacionamiento está a 3 cuadras (Colón y Boyacá)

Tipos de servicios y facilidades:

* Business Center	X	* Lavandería	X
* Internet en habitaciones	X	* Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto	X
* Bar y Restaurant	X	* Casino	X
* Parking	X	* Room Service	X
* Galería Comercial	X	* Otro: gym y jacuzzi	

Proveedores con las que trabajan:

Decoración: Verónica Morán

Música Omar Hernández

No. de eventos:	Asistencia Promedio:						
	- de 100	100 - 200	201 - 300	x 301 - 400	Más de 400	x	
35 eventos mensuales				x			



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA HOTELES



MEDIDAS DE LOS SALONES

NOMBRE DEL SALON	NIVEL (LEVEL)	AREA		DIMENSIONES		ALTURA	
		M2	Feet	M (W x L)	Feet (W x L)	M	Feet
Los Espejos	3	423.72	4,561.30	23.7 x 7.77	77.75 x 25.49	2.82	9.25
Guayas	3	114.48	1,232.37	13.5 x 8.48	44.29 x 27.82	2.82	9.25
Pichincha	3	999.68	10,761.55	9.62 x 10.36	31.56 x 33.99	2.82	9.25
Manabí	3	72.53	780.78	9.62 x 7.54	31.56 x 24.73	2.82	9.25
Esmeraldas	3	226.97	2,443.33	23.16 x 9.80	75.98 x 32.15	2.82	9.25
Cotopaxi	3	150.1	1,615.82	15.8 x 9.50	51.83 x 31.16	2.6	8.53
Versalles	3	83.52	899.09	11.60 x 7.20	38.05 x 23.62	2.6	8.53
El Parque	4	313.40	3,373.75	18.80 x 16.67	61.68 x 54.69	2.6	8.53

TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDAD

NOMBRE DEL SALÓN	NIVEL (LEVEL)	TEATRO	ESCUELA	ESPIÑA DE PESCADO	MESAS REDONDAS	U	COCTEL	IMPERIAL
Los Espejos	3	600	150		300	-----	700	-----
Guayas	3	150	95	66	80	35	150	60
Pichincha	3	80	30	24	50	25	80	24
Manabí	3	50	30	24	40	25	50	24
Esmeraldas	3	150	70	50	120	60	150	50
Cotopaxi	3	70	40	40	60	30	80	35
Versalles	3	50	30	-----	48	25	60	30
El Parque	4	250	70	52	180	50	250	50

ANEXO No. 9



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Expoplaza	
Dirección:	Avenida Francisco de Orellana mz 106, Kennedy Norte (junto al Hotel Milton Colón)	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Juan Carlos Martínez o Nicolás Jiurado	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2 681 891	
Fax:	2 681 897	
Correo electrónico:	coment@expoplazaonline.com	
Página web:	www.expoplazaonline.com	
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km: 3	Minutos: 5
Horario de atención:	08h30 – 18h00 (cuando se realizan eventos hasta las 22h00)	
Distancia al Hotel más cercano:	100 metros	
Fecha de inauguración:	1994	
No. de salones que posee:	2 (1 conferencias y 1 múltiple)	
No. y fechas de remodelaciones:	2005, cambio de panadería y periferería	
Tipos de Eventos que realizan:	Exposiciones, congresos, lanzamientos, desfiles, seminarios, conferencias	



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES



MEDIDAS DE LOS SALONES

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	Área		Dimensiones		Altura (Height)	
		M2	Pies (Feet)	M2 (W x L)*	Feet (A x L)	M	Feet
Conferencias	1	104	119.56	13 x 8	42.65 x 26.24	2.50	820.25
Uso múltiple	1	3000	32,295	45 x 66	147.64 x 216.54		
División 1	1	1000	10,756	21 x 45	68.90 x 147.64	4,80	14.74
División 2	1	2000	21,512	45 x 45	147.64 x 147.64	7	22.96

CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	Teatro
Conferencias	1	
Uso múltiple	1	4000
División 1	1	
División 2	1	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:

Espacios amplios con subdivisiones y flexibilidad para montar cualquier evento. Estacionamiento con capacidad para 50 vehículos

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	x	Guardarropa	a	Sala recreativa	
Sala de descanso	a	Registros	a	Estacionamiento	X
Sala de proyección	a	Información	a	Acceso	X
Sala de música y teatro	a	Restaurante	x	Circulación peatonal	X
Sala de prensa	a	Bar	x	Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	a	Zona Comercial		Juegos infantiles	
Vestíbulos	a	Disco		Zona deportiva	

Empresas con las que trabajan:

Artículos Publicitaria: Promomark, Gordocon S.A., Novaldea

Varios Publicidad: Vanguard, Play Mark, Navas & Asociados, Hotel Milton Colón, SG Promo

Diseño y decoración de Stand: Arquiformas, Tres en Raya, Anonimato, Entesa, SG Promo, Comefex, Pool Creativo, Octofast, Imagen Corporativa, Vanguard, Art Desing.

Servicios Integrales: Digraph, Alternativa, Grupo Imagen

Audio y video e Impretas: 10 reglas para planificar una Exposición, Edwin Solís, Envasadora Ecuatoriana S.A., Stoes y Conejo, sonido para eventos, Offset Abad

No. de eventos:

120 – 150 eventos anuales

Asistencia Promedio:

Locales: 100 - 200 | 201 - 300 | 301 - 400 | Más de 400

Notas adicionales: 20000 personas en Ferias de 6 – 1 días

a: Adaptable

x: Si cuentan

Precios de los salones:

Los precios varían según los requerimiento del cliente en el evento.

ANEXO No. 10



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Renovado Mercado Sur
Dirección:	Plaza de la Integración (Malecón 2000), Sargento Vargas #116 y Av. Olmedo (oficinas)
Ciudad:	Guayaquil
Contacto:	Wladimir Gaibor (Relaciones Públicas)
País:	Ecuador
Código de área:	593 4
Teléfono:	2 524 530
Fax:	2524 530
Correo electrónico:	rrpp@malecon2000.org.ec
Página web:	ww.malecon2000.com
Localización:	Centro
Distancia al aeropuerto:	Km: Minutos:
Horario de atención:	09h00 – 18h00 (oficina) y 07h00 – 24h00 (Malecón)
Distancia al Hotel más cercano:	Hotel Ramada (5 minutos)
Fecha de inauguración:	26 de febrero del 2002
No. de salones que posee:	
No. y fechas de remodelaciones:	Ninguna
Tipos de Eventos que realizan:	Seminarios, ferias, congresos, exposiciones (Rembrant, Picasso, Rendón y Guayasamín) y lanzamientos



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:

Patrimonio de la ciudad por ser una de las primeras construcciones. Totalmente equipado. Construcción data de 1905 – 1907, que fue el período de construcción. Los eventos son Evaluados por una comisión que califica si es conveniente realizarlos.

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	x	Guardarropa		Sala recreativa	
Sala de descanso	a	Registros		Estacionamiento	X
Sala de proyección	a	Información		Acceso	X
Sala de música y teatro	a	Restaurante		Circulación peatonal	X
Sala de prensa	a	Bar		Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	a	Zona Comercial	x	Juegos infantiles	X
Vestíbulos	a	Disco		Zona deportiva	

Empresas con las que trabajan:

No. de eventos:

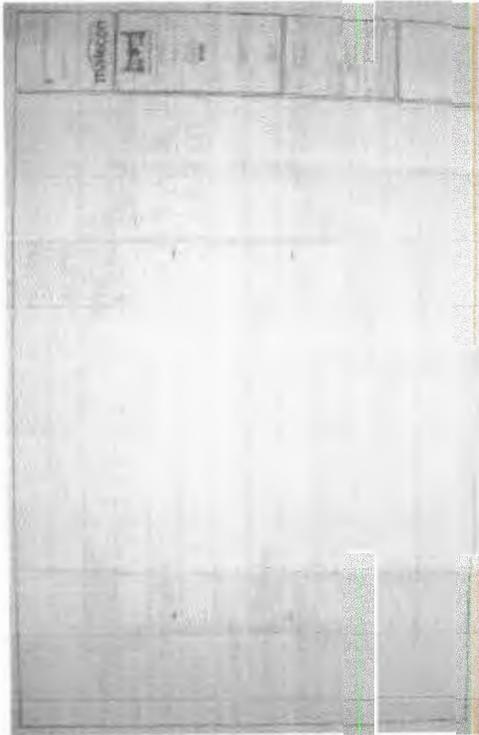
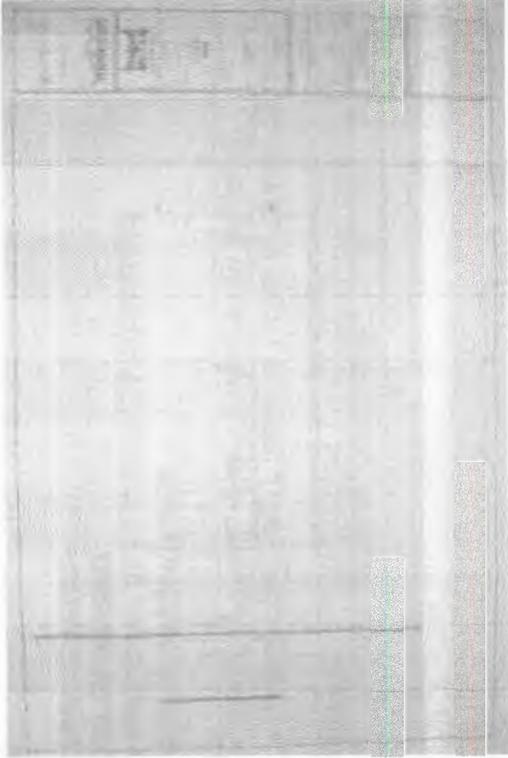
Asistencia Promedio:

100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400		
-----------	-----------	-----------	------------	--	--

Precios de los salones:

3500 más IVA. Un comité califica el evento

Planos de Salones



ANEXO No. 11



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Centro de Convenciones, Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno en el Malecón del Salado	
Dirección:	Av. 9 de Octubre y Tungurahua (Malecón del Salado), Sargento Vargas #116 y Av. Olmedo (oficinas)	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Wladimir Gaibor (Relaciones Públicas)	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2 524 530	
Fax:	2524 530	
Correo electrónico:	rrpp@malecon2000.org.ec	
Página web:	ww.malecon2000.com	
Localización:	Centro	
Distancia al aeropuerto:	Km:	Minutos:
Horario de atención:	09h00 – 18h00 (oficina) y 07h00 – 24h00 (Malecón)	
Distancia al Hotel más cercano:	Hotel Oro Verde, 3 minutos	
Fecha de inauguración:	Abril 22 del 2004	
No. de salones que posee:	1	
No. y fechas de remodelaciones:	No	
Tipos de Eventos que realizan:	Culturales, educativos y científicos	



ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES



Características generales:

Estructura moderna que se adapta a toda clase de necesidades. Iluminación completa

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple		Guardarropa		Sala recreativa	X
Sala de descanso		Registros	X	Estacionamiento	X
Sala de proyección	X	Información	X	Acceso	X
Sala de música y teatro	X	Restaurante	X	Circulación peatonal	X
Sala de prensa		Bar	X	Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	x	Zona Comercial	X	Juegos infantiles	x
Vestíbulos		Disco	x	Zona deportiva	X

Empresas con las que trabajan:

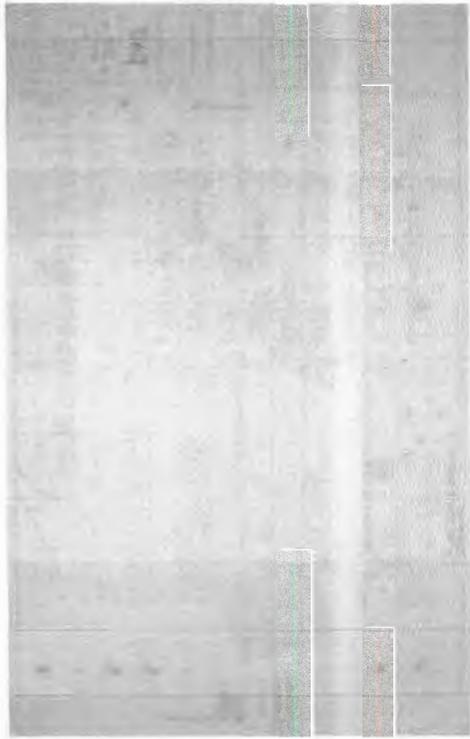
No. de eventos:

Asistencia Promedio:

Locales: 100 - 200 201 - 300 301 - 400 Más de 400

Precios de los salones:

1500 + IVA



Plano exterior



Plano interior

ANEXO No. 12



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)		
Dirección:	Malecón 2000 (al pie del Cerro Santa Ana)		
Ciudad:	Guayaquil		
Contacto:	Cutty Espinel		
País	Ecuador		
Código de área:	593 4		
Teléfono:	2 309 400		
Fax:	2 304 400 ext 111		
Correo electrónico:	nеспinel@bceg.fin.ec		
Página web:			
Localización:	Centro		
Distancia al aeropuerto:	Km: 5	Minutos: 10	
Horario de atención:	09h00 – 17h00		
Distancia al Hotel más cercano:	2 minutos del Hotel Ramada (Hotel de Lujo)		
Fecha de inauguración:	30 de julio del 2004		
No. de salones que posee:	Auditorio, Lobbie y plataforma		
No. y fechas de remodelaciones:	No		
Tipos de Eventos que realizan:	Lanzamientos de productos, eventos culturales (conferencias, obras de teatro y musicales)		

CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	AUDITORIO	COCTAIL	ESCUELA	U
Auditorio	1	360	-----	-----	-----
Platea Baja	1	278	-----	-----	-----
Platea Alta	2	82	-----	-----	-----



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:

Buena acústica en el auditorio. Posee dos salidas e emergencia y equipo de grabación DVD. No cuenta con infocus.

El lobbie tiene vista al río.

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	X	Guardarropa	X	Sala recreativa	
Sala de descanso		Registros		Estacionamiento	X
Sala de proyección	X	Información	X	Acceso	X
Sala de música y teatro	X	Restaurante	X	Circulación peatonal	X
Sala de prensa		Bar		Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	X	Zona Comercial	X	Juegos infantiles	
Vestíbulos	X	Disco		Zona deportiva	

Empresas con las que trabajan:

No trabajan con empresa alguna

No. de eventos:

* Locales:

Asistencia Promedio:

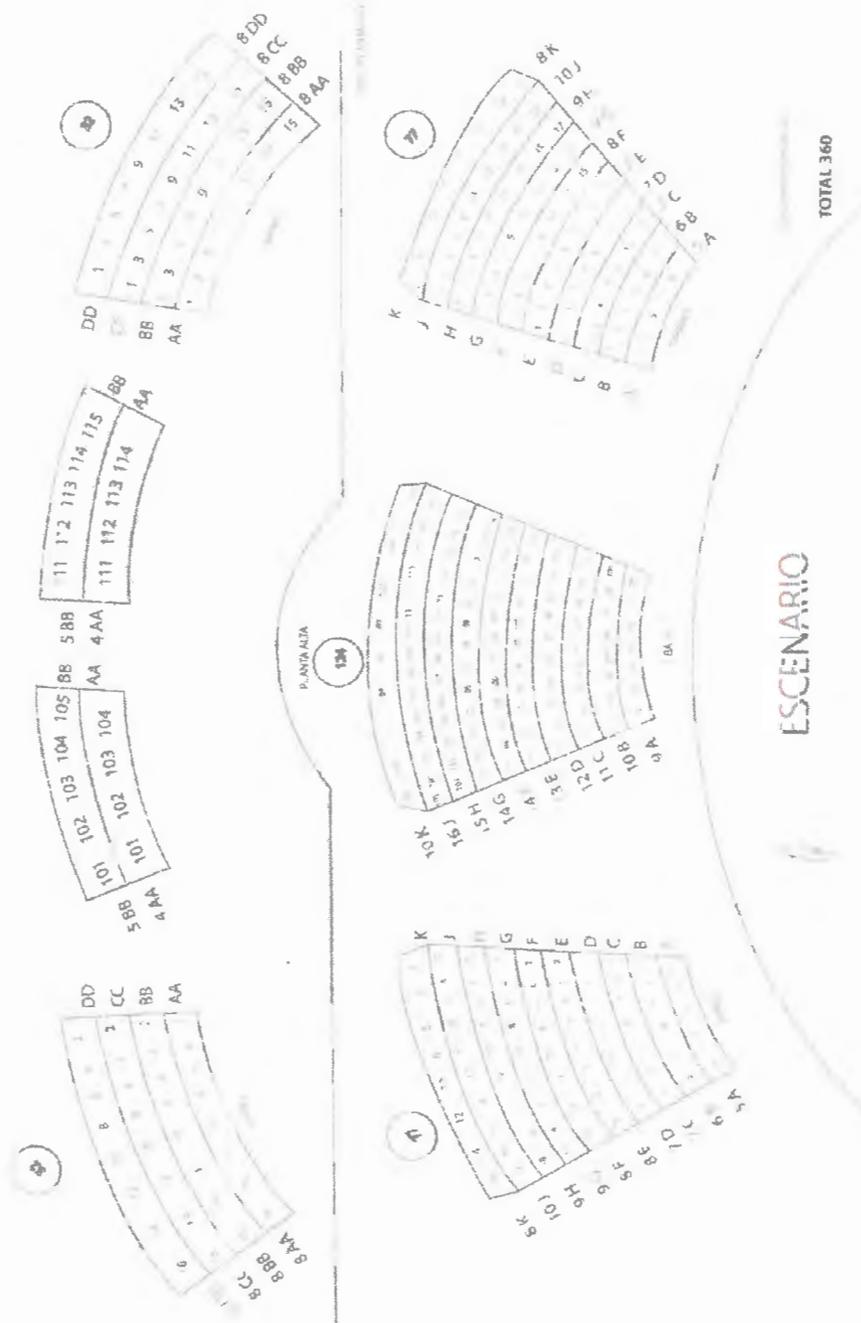
Locales: 100 - 200 | 201 - 300 | 301 - 400 | Más de 400

Precios de los salones:

Plataforma tiene un valor de \$ 1500 + iva

Auditorio:

Planos de los salones.



ANEXO No. 13

**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Corporación Las Cámaras	
Dirección:	Av. Francisco de Orellana entre Víctor Hugo Sicouret y Miguel H. Alcívar. Ed. Centro Empresarial Las Cámaras (junto al Hotel Milton Colón)	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Verónica Escudero, Coordinadora de Eventos	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	2 680 317/318	
Fax:	2 680 239	
Correo electrónico:	veronicaem@corpocamaras.org	
Página web:		
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km:	Minutos: 10
Horario de atención:	09h30 – 18h30 (oficina) y los eventos se pueden desarrollar desde 07h00 – 22h00	
Distancia al Hotel más cercano:	100 metros Milton Colón, Haward y Sheraton 5 minutos	
Fecha de inauguración:	1999 edificio y 2001 eventos	
No. de salones que posee:	7	
No. y fechas de remodelaciones:	2005	
Tipos de Eventos que realizan:	Corporativos, sociales, científicos, lanzamientos.	





**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



MEDIDAS DE LOS SALONES

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	Área		Dimensiones		Altura (Height)	
		M2	Pies (Feet)	M2 (W x L)*	Feet (A x L)	M	Feet
Auditorio	1	1060.34	11,414.56	Irregular	-----	-----	-----
Exposiciones	Mezanine 1	435.24	4,685.35	Irregular	-----	2,5	8.20
Las Cámaras	Subsuelo	503.93	5,424.80	26,15 x 19	85.79 x 62.33	4,5	14.76
La Producción	Subsuelo	335.92	3,616.17	26,50 x 12,00	86.94 x 39.37	2,5	8.20
Sala Luis Orrantía	Subsuelo	117.51	1,264.99	12,30 x 9,00	40.35 x 29.52	2,5	8.20
Sala C Pequeña	Subsuelo	28.38	305.51	6,20 x 4,10	20.34 x 13.45	2,5	8.20
Sala D Pequeña	Subsuelo	28.38	305.51	6,20 x 4,10	20.34 x 13.45	2,5	8.20

CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	AUDITORIO	COCTAIL	ESCUELA	U
Auditorio	1	383	-----	-----	-----
Exposiciones	Mezanine 1	300	-----	-----	-----
Las Cámaras	Subsuelo	500	600	-----	-----
La Producción	Subsuelo	200	300	-----	-----
Sala Luis Orrantía	Subsuelo	100	-----	45	35
Sala C Pequeña	Subsuelo	15	-----	-----	20
Sala D Pequeña	Subsuelo	15	-----	-----	20



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:

Excelente acústica y amplificación. El salón de Exposiciones y la Sala Luis Orrantía posee piso de porcelanato. Las Cámaras, La Producción, Sala C y D Pequeña cuentan con piso alfombrado. El estacionamiento tiene una capacidad de 170 vehículos.

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	X	Guardarropa		Sala recreativa	
Sala de descanso	a	Registros	X	Estacionamiento	X
Sala de proyección	X	Información	X	Acceso	X
Sala de música y teatro	X	Restaurante	X	Circulación peatonal	X
Sala de prensa	X	Bar		Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	X	Zona Comercial		Juegos infantiles	
Vestíbulos	a	Disco		Zona deportiva	

Empresas con las que trabajan:

Audio y vides: Ropro S.A.

Mobiliario: Romance o Casa Milá

a: Adaptable

x: Si cuentan

Traducción: Serinter y Stais

No. de eventos:

100 eventos por mes y por salón

Asistencia Promedio:

Locales:	100 - 200	x	201 - 300	301 - 400	Más de 400
Nacionales:	100 - 200		201 - 300	301 - 400	Más de 400
Internacionales:	100 - 200		201 - 300	301 - 400	Más de 400

Precios de los salones:

Auditorio: \$ 920

Las Cámaras: \$ 600

Luis Orrantía: \$ 180

Sala D Pequeña: \$ 70

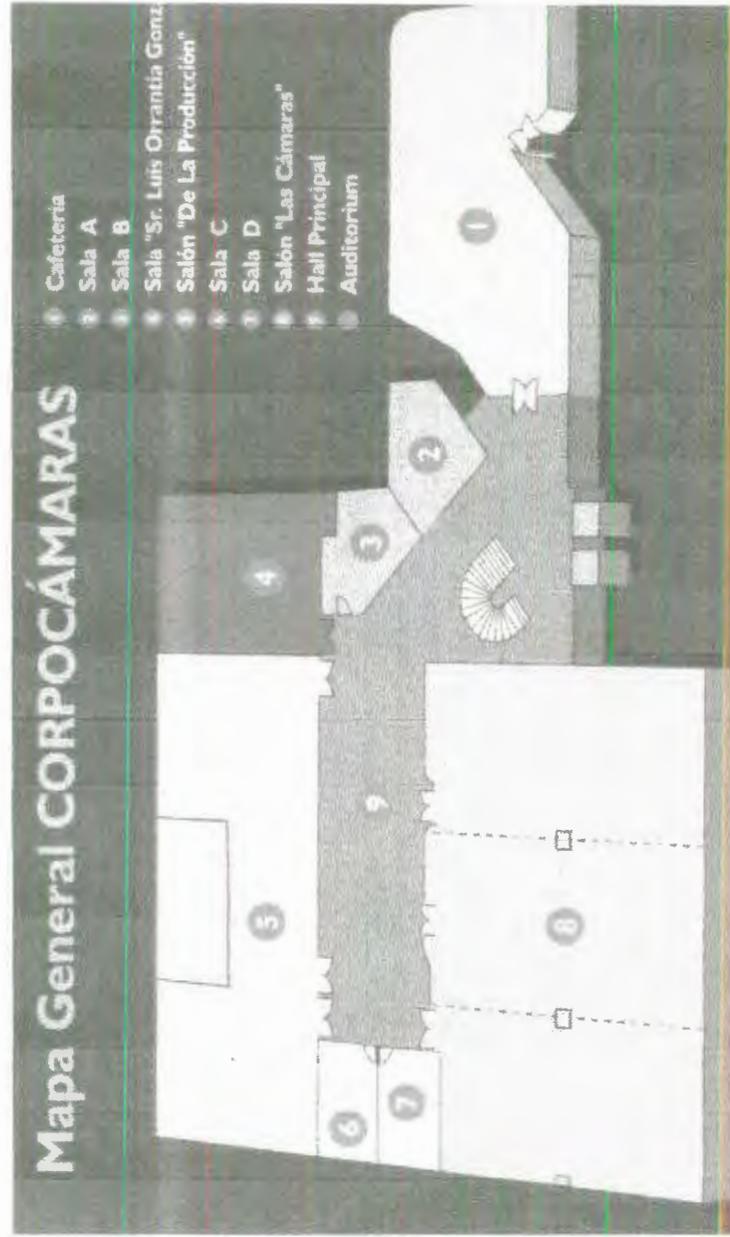
Salón de Exposiciones: \$ 600

La Producción: \$ 450

Sala C Pequeña: \$ 70

Nota. A estos precios se le aumenta el 22% /12 IVA + 10 servicios)

Planos de los salones.



ANEXO No. 14



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Teatro Centro de Arte	
Dirección:	Km 4 ½ vía a la Costa	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:		
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	235 0241	
Fax:		
Correo electrónico:		
Página web:		
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km:	Minutos:
Horario de atención:	08h30 – 18h00	
Distancia al Hotel más cercano:		
Fecha de inauguración:	1988	
No. de salones que posee:	4	
No. y fechas de remodelaciones:		
Tipos de Eventos que realizan:	Sociales, artísticos, culturales.	



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



MEDIDAS DE LOS SALONES

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	Área		Dimensiones		Altura (Height)	
		M2	Pies (Feet)	M2 (W x L)*	Feet (A x L)	M	Feet
Teatro Experimental	1	289.39	3115.28	16.35 x 17.70	53.64 x 58.07		
Teatro Principal	3						
Platea baja	3						
Platea alta	5						
Área Social	4	372,06	4005.22	23.40 x 15.90	76.77 x 52.16	2.60	8.53
Área de exposiciones	5					2.60	8.53

CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	BANQUETE	COCTAIL	ESCUELA	U	TEATRO
Teatro Experimental	1	240	180	-----	-----	180
Teatro Principal	3	-----	-----	-----	-----	-----
Platea baja	3	-----	-----	-----	-----	568
Platea alta	5	-----	-----	-----	-----	291
Área Social	4	-----	400	-----	-----	-----
Área de exposiciones	5	-----	300	-----	-----	-----



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:								
Las entradas y sillas del Teatro Principal se encuentran en orden alfanumérico.								
Tipos de servicios y facilidades:								
Salón de uso múltiple		Guardarropa	X	Sala recreativa		X		
Sala de descanso		Registros	X	Estacionamiento		X		
Sala de proyección	X	Información	X	Acceso		X		
Sala de música y teatro	X	Restaurante		Circulación peatonal		X		
Sala de prensa		Bar		Zonas verdes				
Sala de exhibiciones	X	Zona Comercial		Juegos infantiles				
Vestíbulos	x	Disco		Zona deportiva				
Empresas con las que trabajan:								
Hotel Milton Colón y Hotel Uni Park								
No. de eventos:			Asistencia Promedio:					
			Locales:	100 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	
Precios de los salones:								
Teatro principal 1850 + IVA y Teatro Experimental 910 + IVA								

Planos de los salones.

TEATRO CENTRO DE ARTE
TEATRO EXPERIMENTAL

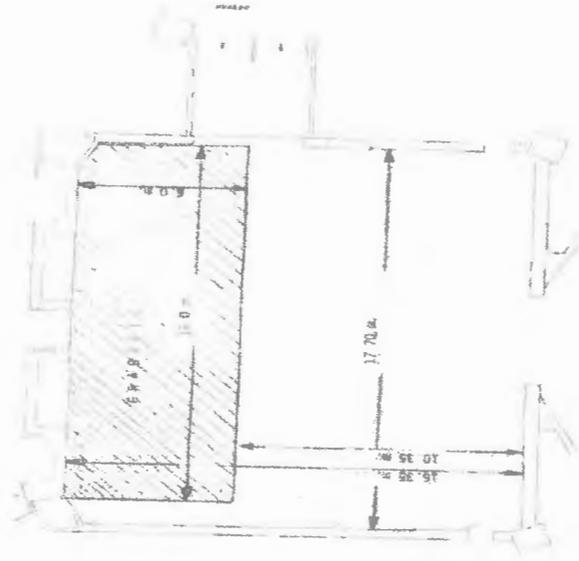


REJAS: MEDIDAS EN METROS

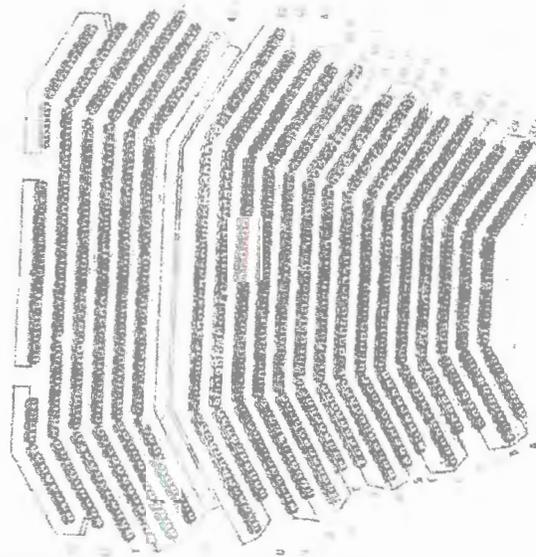
TABLA 3 2009 ☎ 354031 / 354030 • FAX 354181 • GUAYACUL, ECUADOR

TEATRO CENTRO DE ARTE
TEATRO EXPERIMENTAL

ARJA UTI PEL ESEBARRIO, TOTAL, ES DECIR SIN CORTINAS, PANTAS, APROES, ESCENOGRAFIA



Planos de los Salines

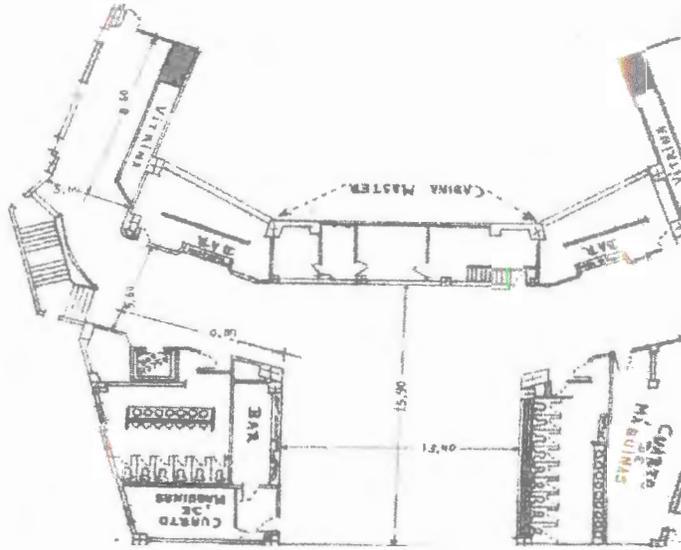


SEÑALADA
578 SILLAS
251 PASOS
800

CASILLA No. 1000 TELEFONO 10000 CANTINA 10000

TEATRO CULTIVO DE ARTE
Sociedad Femenina de Cultura

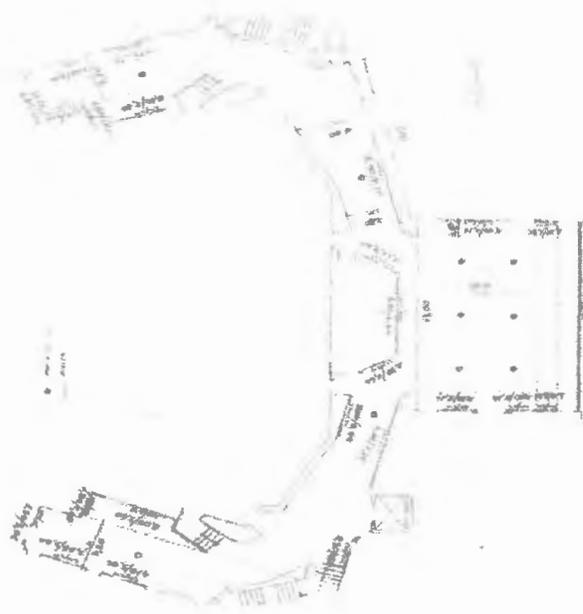
Cuarto Nivel



Planos de los Salones

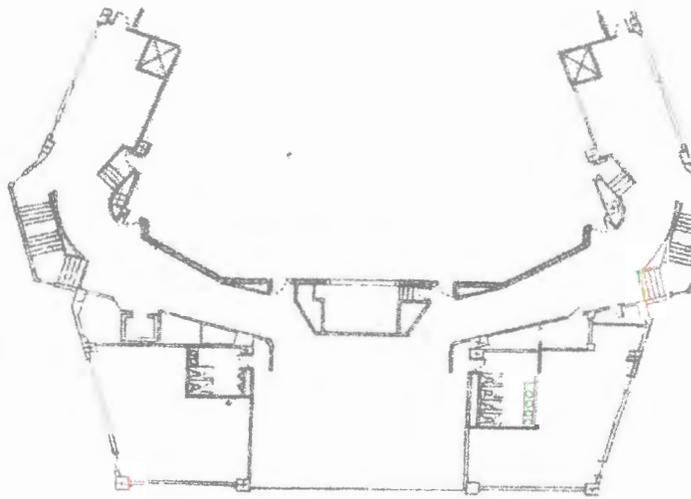
TEATRO CENTRO DE ARTE
Sociedad Femenina de Cultura

ÁREA DE EXPOSICIÓN CUARTO NIVEL



TEATRO CENTRO DE ARTE
SOCIEDAD FEMENINA DE CULTURA

QUINTO NIVEL



ANEXO No. 15



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Parque Histórico
Dirección:	Avenida Esmeraldas y Av. Central (Samborondón)
Ciudad:	Samborondón
Contacto:	Ricardo Ramírez
País	Ecuador
Código de área:	593 4
Teléfono:	2 832 958 – 2833 807
Fax:	2 832 958
Correo electrónico:	rramírez@bceg.fin.ec
Página web:	www.parquehistorico.com
Localización:	Noreste
Distancia al aeropuerto:	Km: 11,25 Minutos: 10
Horario de atención:	09h00 – 16h30 (cuando se realiza algún eventos son 6 horas a partir de la iniciación del mismo)
Distancia al Hotel más cercano:	Hilton Colón, 15 minutos
Fecha de inauguración:	9 de Octubre de 1999
No. de salones que posee:	4
No. y fechas de remodelaciones:	No
Tipos de Eventos que realizan:	Turísticos, científicos, sociales y culturales.

MEDIDAS DE LOS SALONES

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	Área		Dimensiones		Altura (Height)	
		M2	Pies (Feet)	M2 (W x L)*	Feet (A x L)	M	Feet
Malecón 1900	1	1459,99	14,716.79				
Estación Fluvial	1	326,47	3514.44				
Zona de Bares y Casa Hacienda	1	177,80	1914.01				
Casa Julián Coronel	1	576,14	6202.14				
	2	522.67	5626.54				



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	AUDITORIO	COCTAIL	BANQUETE	U
Malecón 1900	1	-----	500	200	-----
Estación Fluvial	1	-----	150	132	-----
Zona de Bares y Casa Hacienda	1	-----	150	80	-----
Casa Julián Coronel	1	-----	200	120	-----
	2	-----	200	200	-----

Características generales:

Los salones poseen un valor histórico y son patrimonio cultural

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	X	Guardarropa	X	Sala recreativa	X
Sala de descanso	X	Registros	X	Estacionamiento	X
Sala de proyección	X	Información	X	Acceso	X
Sala de música y teatro	X	Restaurante	X	Circulación peatonal	X
Sala de prensa	X	Bar	X	Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	X	Zona Comercial	X	Juegos infantiles	x
Vestíbulos	x	Disco		Zona deportiva	

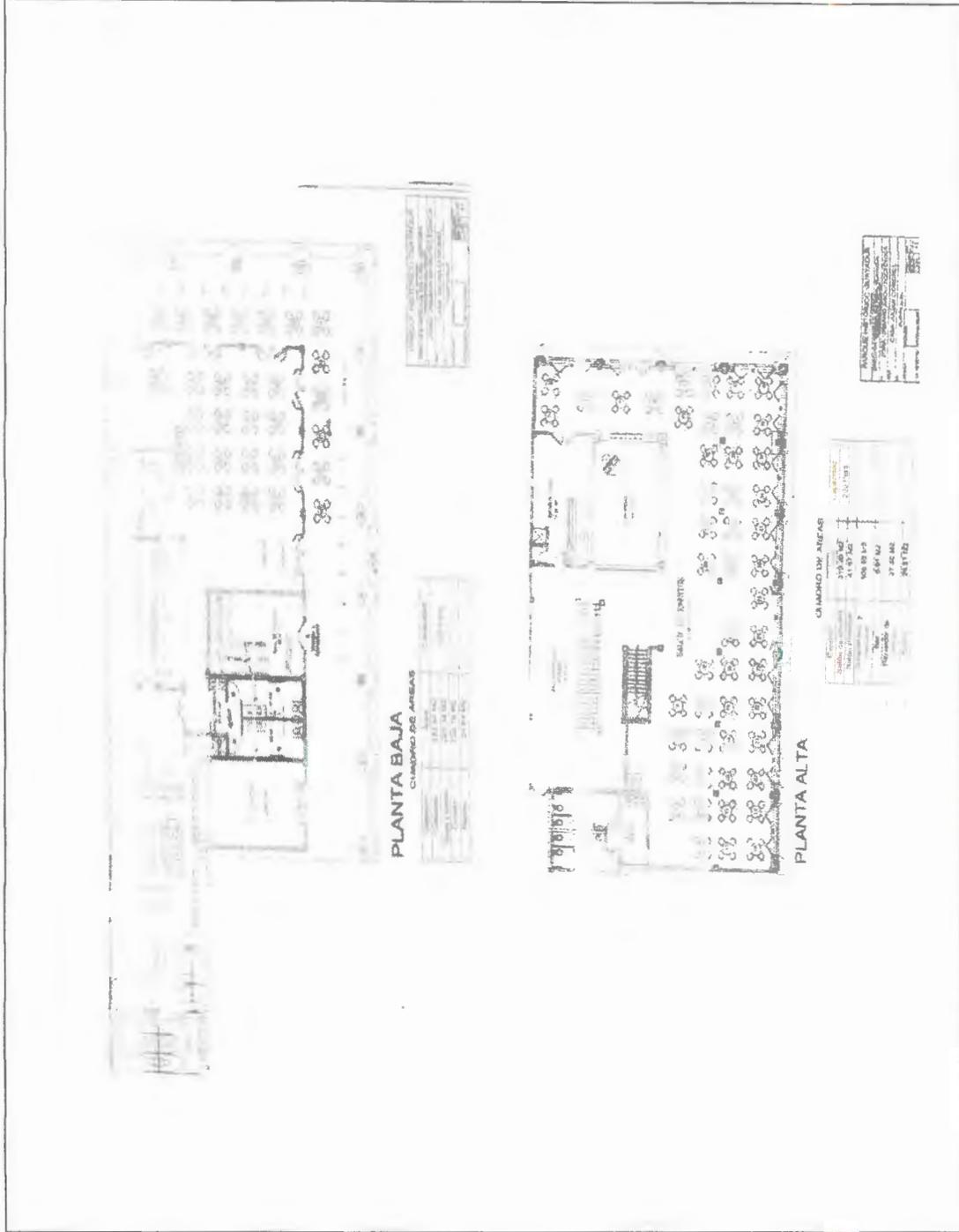


ESPOL - CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES



Empresas con las que trabajan:								
Hotel Hilton Colón, quien tiene a cargo el Café 1900 y provee el servicio de catering								
No. de eventos: 4 por mes, noviembre y diciembre son 12 por mes				Asistencia Promedio:				
				100 - 200	x	201 - 300	301 - 400	+ de 400
Precios de los salones:								
SALON	MALECÓN 1900 (Horario Diurno)			MALECÓN 1900 (Horario Nocturno)				
CAPACIDAD	1 - 150	151 - 300	301 - 500	1 - 150	151 - 300	301 - 500	H. Diurno: por seis horas hasta las 17h00	
PRECIO	\$ 685,33	\$ 692,62	\$ 690,50	\$ 785,28	\$ 792,57	\$ 807,25	H. Nocturno: por seis a partir de las 19h00	
SALON	ESTACIÓN FLUVIAL (Horario diurno)			ESTACIÓN FLUVIAL (Horario Nocturno)				
CAPACIDAD	1 - 50	51 - 100	101 - 150	1 - 50	51 - 100	101 - 150	H. Diurno: por seis horas hasta las 17h00	
PRECIO	541,65	566,45	561,01	658,40	666,40	660,96	H. Nocturno: por seis a partir de las 19h00	
SALON	ZONA DE BARES Y CASA HACIENDA			ZONA DE BARES Y CASA HACIENDA				
CAPACIDAD	1 - 50	51 - 100		1 - 50	51 - 100		H. Diurno: por seis horas hasta las 17h00	
PRECIO	407,25	428,69		418,61	440,05		H. Nocturno: por seis a partir de las 19h00	
SALON	SALÓN JULIAN CORONEL (H. Diurno)			SALÓN JULIAN CORONEL (H. Nocturno)				
CAPACIDAD	1 - 150	151 - 200		1 - 150	151 - 200		H. Diurno: por seis horas hasta las 17h00	
PRECIO	448,00	448,00		785,28	792,57		H. Nocturno: por seis a partir de las 19h00	

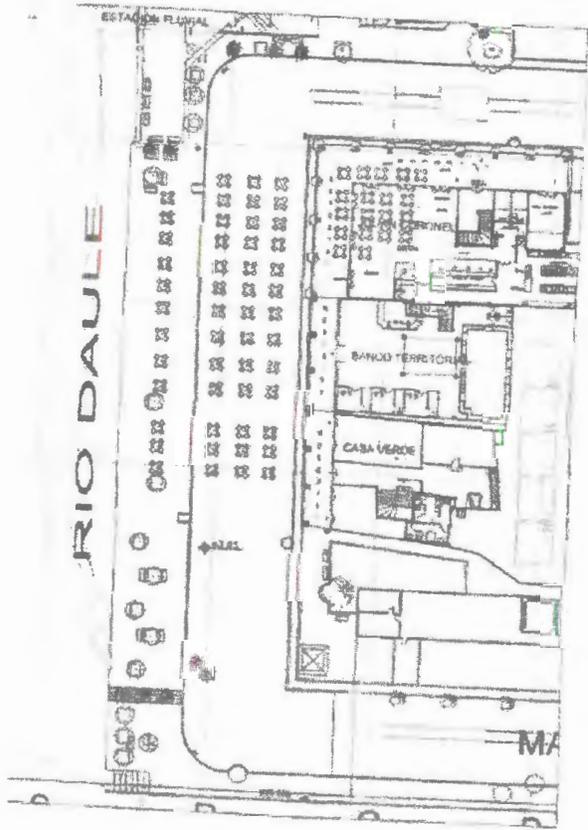
Planos de los Salones



Pianos de los salones.



Planos de los salones.



CUADRO DE AREAS

Español	Area	Capacidad
Matrón 1800	648.89 m ²	200 Pers.

PARQUE HISTORICO GUAYNABO
 ZONA URBANA ARQUITECTONICA
 SELECCION 1980
 PLANO VERIFICACION FINAL

ANEXO No. 16



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Nombre:	Centro Cristiano de Guayaquil	
Dirección:	Calle Pública y Av. Juan Tanca Marengo, Km4	
Ciudad:	Guayaquil	
Contacto:	Julio Pimentel	
País	Ecuador	
Código de área:	593 4	
Teléfono:	227 1423	
Fax:	223 3480	
Correo electrónico:	juliopimentel@ccgye.org	
Página web:	www.ccgye.org	
Localización:	Norte	
Distancia al aeropuerto:	Km:	Minutos: 5
Horario de atención:	08h30 – 17h00	
Distancia al Hotel más cercano:	Sheraton Tour Points y Haward Jhonson , 10 minutos	
Fecha de inauguración:	Octubre 2003	
No. de salones que posee:	10	
No. y fechas de remodelaciones:		
Tipos de Eventos que realizan:	Adoctrinamiento cristiano, conferencias masivas, congresos, incorporaciones de colegios y universidades	

CAPACIDAD Y TIPOS DE MONTAJE

Nombre salón	NIVEL (LEVEL)	TEATRO
Auditorio	1	3300
Luneta	1	2300
Platea	1	1000
Salón de eventos 1	1	250
Salón de eventos 2	1	250
7 salas		40



**ESPOL – CAPTUR GUAYAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTO BURO DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FICHA PARA CENTROS DE EXPOSICIONES**



Características generales:

Climatización: 3.600.000 VTU (interior del auditorio), 600.000 VTU (lobby),

Equipo de Sonido EasterAcustic: Iluminación Controlada

Círculo Cerrado Sony: Cabina de video: VTR DVDW, CDW Audio, VHS, CD Player, DVD Player, Switcher mezclador de imagen, Cámaras Sony, Pantallas Roll up, 4 Proyectores Sony 3600 lumen. Servicio de producción y duplicación de videos (grabación del evento en DVD master y en 6 minutos realizamos una duplicación de 7 copias en DVD y 11 en Audio CD, empaque y etiquetado con el diseño del evento).

Realización de videos y producciones (formato DV cam y DVD), Green Room y Parque VIP – Green Room. 8 ambientes de baños: 4 para caballeros y 4 para damas. Puertas internas y externas con barras antipático. 2 Bares/cafeeterías

Tipos de servicios y facilidades:

Salón de uso múltiple	x	Guardarropa		Sala recreativa	
Sala de descanso	a	Registros	X	Estacionamiento	X
Sala de proyección	a	Información	X	Acceso	X
Sala de música y teatro	a	Restaurante	X	Circulación peatonal	X
Sala de prensa	a	Bar	x	Zonas verdes	X
Sala de exhibiciones	a	Zona Comercial		Juegos infantiles	
Vestíbulos	a	Disco		Zona deportiva	

Empresas con las que trabajan:

Prisma y RC Prodcciones

No. de eventos:

Domingo y martes

Asistencia Promedio:

100 - 200

201 - 300

301 - 400

Más de 400

x

Precios de los salones:

a: Adaptable

x: Si cuentan

Bibliografía

Web Sites

1. Asociación Internacional de Buró de Visitantes y Convenciones
www.iacvb.org/iacvb/index.ast
2. Meeting Professional International
www.mpiweb.org
3. Asociación Internacional de Congresos y Convenciones
www.itca-latinoamerica.com
4. Cámara Provincial de Turismo del Guayas
www.turismoguayas.com
5. Ministerio de Turismo
www.vivecuador.com
6. M.I Municipalidad de Guayaquil
www.guayaquil.org
7. Congresos, Convenciones y jornadas, Gabriel Olamendi
www.estoesmarketing.com
8. Centro de Convenciones Ernest N. Morial de New Orleans
www.mccno.com
9. Cámara de Comercio de Guayaquil
www.lacamara.org

10. Autoridad Portuaria de Guayaquil
www.puertodeguayaquil.com
11. Fundación Malecón 2000
www.malecon2000.net
12. Fundación Guayaquil Siglo XXI
www.guayaquilsigloxxi.com
13. Fundación Aeroportuaria
www.aag.org.ec
14. Confederación de Entidades Organizadoras de
Congresos y Afines de América Latina (COCAL)
www.cocalonline.com
15. Asociación de Ferias Internacionales de América Latina
(AFIDA)
www.afida.org
16. Honorable Consejo Provincial del Guayas
www.guayas.gov.ec
17. Buró de Convenciones y Visitantes de Venezuela, 1997
www.burodevenezuela.com.

Libros y Revistas

18. Bienvenidos a Guayaquil- Cámara Provincial de Turismo
del Guayas, Guayaquil 2004

19. Hotelería Turismo y Comercio, Guayaquil Destino Light, Edición 318, Guayaquil 2004
20. Hotelería Turismo y Comercio, Edición especial Ahotegu, Agosto 22 del 2005
21. Hotelería Turismo y Comercio, Esto es Guayaquil, Edición 323, Guayaquil 2005
22. Guía Internacional de Congresos y Convenciones del Ecuador, Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Guayaquil 2005.
23. Centro de Convenciones Ernest N. Morial de New Orleans, Reporte Anual 2002
24. Buró Visitantes y Convenciones de Orlando, Reporte Anual 2003
25. Buró de Visitantes y Convenciones de Fort Lauderdale, Información general
26. Buró de Visitantes y Convenciones de Fort Lauderdale, Plan de marketing 2004
27. Centro de Convenciones para un hotel, Tesis de Grado para la obtención del título de Licenciado en Turismo-ESPOL de Zulema Alcívar Coronel, Johanna Campaña Briones, Miriam Choes Ortega, Johny Ortega Pineda, Guayaquil 1999.

28. Guía Metodológica para la organización del turismo de Congresos y Convenciones, Tesis de Grado para la obtención del título de Licenciado en Turismo-ESPOL de Jannet Bandera Avilés y Linda Borja Merchán, Guayaquil, 1999.
29. Organización de Congresos, Exposiciones y Eventos, Carlos Alberto Monferrer, Buenos Aires 2003.
30. Eventos, Reuniones y Banquetes, Luis Mesalles, Barcelona, 2003.
31. Guía para Expositores (Ferias de Turismo), OMT, Madrid 1998.
32. Marketing Ferial, Fernando Le Monnier, Barcelona 2000
33. Congresos, Convenciones e Incentivos, Salvador Gómez, España 2000.
34. Investigación Científica Paso a Paso, Roberto Muñoz Campos, El Salvador 2004.
35. Estatuto del Buró Ecuatoriano de Convenciones (Sede Guayaquil).
36. PromPerú, Perfil del Turista extranjero 2002- motivo de viaje: Negocios.
37. Prom Perú, Perfil del Turista extranjero 2002- motivo de viaje: Asistir a Congresos y Convenciones.

38. OMT, Ferias de Turismo: Guía para Expositores, Madrid, 1998.
39. Revista Eventos Latinoamérica, Abril/Junio 2005, Año VI, No. 20.

Entrevistas

40. Ing. André Barona, Vicepresidente Ejecutivo Cámara Provincial de Turismo del Guayas
41. Ing. Antonella Garcés, Consultora Financiera

Otros

42. Elaboración propia de encuestas a establecimientos hoteleros de lujo y de primera de la ciudad
43. Elaboración propia de encuestas a operadores de turismo, hoteles, centros de exposiciones, universidades con carrera de turismo, empresas públicas y privadas de la ciudad.

GLOSARIO

Afiche.- Cartel publicitario.

Agencia de publicidad.- Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados, responsabilizándose en ocasiones incluso de la administración del presupuesto publicitario de esas entidades sociales o empresas clientes.

Agencia de viajes.- Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicios de viajes para el organizador o el cliente en los que se incluye normalmente alojamiento, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente.

Centro de Convenciones.- Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos de negocios. Debe contar con facilidades indispensables para recibir participantes, tanto nacionales como extranjeros, y respetar las normas internacionales vigentes en materia de construcción.

Centro de Exposiciones.- Recinto ferial (Ver).

City Tour.- Excursión de orientación en la ciudad con una duración de medio día.

Base de datos.- Archivo informático que contiene los datos relativos a los participantes a un evento. Se estructura de tal forma que se puedan expresar todas las relaciones lógicas entre los registros y la

información que ellos contienen. Resulta de gran utilidad para el proceso organizativo del evento.

Congreso.- Palabra que proviene de las raíces latinas *cum* (conjunto, unión, igualdad) y *gradior -gressum* (caminar). Se aplica a toda reunión que se realiza con el objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión.

Convención.- Palabra que proviene de las raíces latinas *cum* (conjunto, unión, igualdad) y *venio-ventum* (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes. Se define como convención toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

Evento.- Término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes.

Exposición.- Tiene dos acepciones:

* Disertación o conferencia.

* Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo.

Expositor.- Persona, empresa o institución que muestra sus productos o servicios en una exposición.

Feria.- Tiene dos acepciones:

* Celebración popular que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas.

* Exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

Festival.- Serie de representaciones consagradas a un arte o artista y que incluyen diversos programas de actividades y que suelen durar varias jornadas.

Folleto.- Pieza de promoción o información de un evento.

Incentivo.- Motivador que pretende mejorar el desempeño por medio de ofrecer un premio. Viaje de incentivo.

Industria de congresos.- Modalidad del turismo de negocios que incorpora los congresos y las reuniones de menor tamaño.

Industria de convenciones.- Modalidad del turismo de negocios que incorpora las convenciones y las reuniones relacionadas.

Industria de exposiciones.- Modalidad del turismo de negocios que incorpora las ferias y exhibiciones.

Industria de incentivos.- Modalidad del turismo de negocios que incorpora los programas y viajes de incentivos.

Infraestructura turística.- Referencia a las facilidades elementales que se requieren previamente al desarrollo del potencial turístico de una zona, tales como aeropuertos, teléfonos, agua potable, electricidad, vías de comunicación, etc.

Mercadeo Turístico.- En términos concretos de turístico, el mercadeo turístico se entiende como un conjunto de técnicas orientadas hacia la transferencia y ventas de servicio y productos capaces de satisfacer las necesidades y/o deseos del turista. Mercadeo turístico puede ser una tarea acometida tanto por una entidad gubernamental o turística.

Oferta.- Empresas de servicios turísticos y no turísticos que fungen como proveedores de los organizadores de reuniones.

OMT.- Organismo de las Naciones Unidas fundado en 1970. En la carta de turismo adoptada por la OMT en 1985, en Sofía, Bulgaria, se determina, por ejemplo, que "se reconoce universalmente a toda persona el derecho a la libertad de viajar, sin limitación, dentro de los límites legales. El ejercicio de este derecho constituye un factor de equilibrio social y universal". La OMT tiene su base en Madrid y su finalidad es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por 113 países, los cuales determinan las estrategias que se vinculan con la industria de viajes y turismo.

Políticas de desarrollo.- Conjunto de acciones, generalmente del estado, en relación al fenómeno turístico.

Producto turístico.- En un sentido general, por producto se entiende un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer las necesidades y/o deseos de un usuario o comprador. En términos turísticos, podría añadirse que es un conjunto de bienes y servicios capaces de satisfacer una demanda turística. Entre esta gama de servicios estarían algunos como alojamiento, atracciones y entretenimiento.

Promoción.- Actividades de difusión y persuasión dirigidas al público objetivo del evento.

Recinto ferial.- Edificio especializado en la celebración de ferias y exposiciones con facilidades adicionales para celebrar reuniones de negocios relativas al evento ferial o a la exposición.

Seminario.- Reunión o serie de reuniones de especialistas con diferentes habilidades y campos de especialización que comparten un interés común y se reúnen con propósito de aprendizaje o entrenamiento. El programa apunta a enriquecer la capacidad de los participantes. Tiene tres frases: exposición, discusión y conclusión.

Stand.- espacio de exhibición en una feria o exposición que consta de una superficie determinada de piso de exposición y mamparas que lo separan de otros stands además de un rótulo de identificación.

Turismo de Negocios.- Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades

laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber: Convenciones, Congresos, Exposiciones, Ferias, Viajes de Incentivos.

Viaje de familiarización.- Viaje de visita a un lugar para conocerlo en forma general: sus instalaciones, sus atractivos, sus actividades, sus servicios. Permite al organizador darse una idea de las posibilidades de un destino para la recepción de grupos y reuniones. Generalmente es patrocinado por los proveedores (hoteles, líneas aéreas, etc.) en conjunto con autoridades turísticas locales (OCV's) y se dirige tanto a organizadores de reuniones como para compradores potenciales, agentes de viajes o miembros de la prensa para que puedan conocer y evaluar los servicios de un destino.

Viaje de incentivo.- El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.