



FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERIA

“Análisis de la oferta del Departamento de Banquetes (eventos corporativos - seminarios) del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil.”

Estudio de investigación que se presenta como opción del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

María Julia Ayala Romo

SAMBORONDON, 2018

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, principalmente a mis padres y mi hermana quienes han estado durante todo el proceso de estudios, ellos han sido mi guía y soporte durante toda mi vida y me enseñaron que con dedicación y perseverancia los sueños se cumplen.

A mi novio quien estuvo los últimos meses dispuesto a ayudarme siempre con este trabajo, gracias por la paciencia durante este proceso.

A mis amigos quienes creyeron en mí y siempre estuvieron con palabras de aliento para terminar esta investigación.

A mi tutora Mgs. Alejandra Ycaza quien siempre estuvo dispuesta a brindarme la ayuda e información necesaria para que mi trabajo de titulación se realice.

A mis profesores de la Universidad Ecotec, gracias por compartir todos sus conocimientos con los alumnos y poder mostrarnos este hermoso mundo de la Hotelería.

Pablo Neruda menciona en su poema "*Queda Prohibido*" una frase con la cual siempre me he identificado – "*Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños*".

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se desarrolló un análisis del posicionamiento real y actual del Hotel Sheraton de Guayaquil dentro de un mercado competitivo y al incremento ocupacional en la ciudad del Departamento de Banquetes del hotel Sheraton en lo que respecta a eventos corporativos tipo seminario.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la oferta del Departamento de banquetes del hotel Sheraton Guayaquil.

Para realizar este trabajo de investigación se realizó un estudio de la oferta de los posibles competidores del hotel Sheraton a la hora de realizar eventos corporativos - seminarios como son los hoteles Hilton Colón, Wyndham Garden y Oro Verde. De esta manera se encontraron posibles falencias al momento de que un cliente escoja el hotel Sheraton, también se encontraron oportunidades para atraer a los clientes y poder posicionarse dentro de los mejores cuando de escoger hoteles para realizar eventos corporativos se trate.

Para el logro del objetivo principal se realizó una entrevista al jefe del departamento de banquetes. En esta entrevista el comentó las problemáticas que el hotel Sheraton ha tenido y por los cambios transitorios que está atravesando y como el mismo se muestra abierto a nuevas oportunidades y cambios de ser necesarios. Se realizaron encuestas a un grupo determinado de personas para saber si están de acuerdo a la propuesta realizada al Hotel Sheraton al momento de escoger un hotel y brindar un posible evento corporativo – seminario.

Como resultado de las encuestas obtuvimos que la mayoría de las personas están de acuerdo en escoger un hotel que tenga su propia plataforma y dentro de esta se pueda escoger y armar a su elección el evento que se necesita.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.-	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES	5
3. DESARROLLO METODOLÓGICO	17
4. PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
5. PROPUESTA	30
BIBLIOGRAFÍA	34

1. INTRODUCCIÓN

La organización de eventos es el proceso de diseño y planificación ya sea de eventos formales tales como congresos, seminarios y convenciones o eventos informales como cumpleaños, bautizos, matrimonios, quinceañeras, entre otros, cada uno de los cuáles tiene diferentes finalidades.

Los eventos corporativos son una excelente oportunidad para tomar contacto, se puede buscar interés sobre novedades de empresas, productos y servicios, sobre innovación o simplemente para informar la mejora de un producto de servicio. Es por eso que a través de un evento corporativo - seminario se pueden alcanzar múltiples propósitos. A la vez realizar eventos conlleva una serie de amenazas ya que será evaluada la calidad y el profesionalismo de lo organizado.

El turismo ha generado fuentes de trabajo, convenciones, foros, congresos, ferias y exposiciones y esto es conocido como “Turismo de Negocios”, este tipo de eventos agrupa a una importante cantidad de personas para que el mismo sea de carácter formal o informal y pueda ser realizado.

Guayaquil es la ciudad más grande del Ecuador y es considerada como la capital comercial. En el 2015, el sitio bbc.com/travel British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión) periódico online, nombró a Guayaquil como una de las mejores ciudades para expatriados, ya que al igual que otras urbes como New York y Luxemburgo, es considerado el centro financiero de la nación.

Entre sus principales ingresos la ciudad de Guayaquil cuenta con el Puerto Marítimo, puerto principal del Ecuador y considerado uno de los de mayor tránsito naviero de la región. El aeropuerto José Joaquín de Olmedo ha sido varias veces galardonado por entidades internacionales, antes recibía aproximadamente 4,5 millones de pasajeros y en el 2014 fue ampliado para recibir a más de 7 millones.

Guayaquil es una ciudad poblada y reconocida, su principal actividad es la comercial, también es reconocida por ser el punto de encuentro para las relaciones laborales entre inversionistas y empresarios, por esto la Perla del Pacífico es

considerada por sus hoteles y eventos a la hora de realizar negocios. Y es por eso que la Empresa Pública de Turismo y Promoción Cívica lanzó la marca “Destination Guayaquil for Business & Enjoyment” y según los resultados positivos que obtuvo por parte de la comunidad Guayaquileña esto tuvo un alto impacto a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Lo que más suma para que Guayaquil sea considerada como puerto de negocios es la cercanía de un lugar a otro en comparación con otras ciudades de Latinoamérica. Es por esto la importancia de la hotelería puesto que por dichos eventos se beneficia al generar un importante volumen de plazas de trabajo, ya que se necesita personal para montar los mismos, así como alimentos y bebidas para estos eventos ya que muchos de los eventos tienen una duración extendida y es necesario servir coffee break o brunch, almuerzo y un coctel al finalizar el día, es necesario el alquiler de salones o habitaciones, cuando los eventos son internacionales y otras actividades más que se realizan en el hotel, dichos eventos internacionales puede durar de 2 a 3 días dependiendo la importancia y los temas a tratar dentro del mismo, es por eso la importancia cuando de escoger un hotel se trata porque muchos conllevan a alojamientos.

Los congresos, convenciones y foros abarcan una importante dinámica porque esto conlleva a la coordinación en la parte tecnológica, que el internet trabaje con la más avanzada rapidez, audio, video y sonido de ser el caso y la información que se entregará al personal que va a asistir a dicho evento.

Otro aspecto que es muy importante es el conocimiento de la industria, es bueno que quien esté a cargo de dicho evento satisfaga cada una de las necesidades de su cliente y pueda alcanzar las metas propuestas el día del evento.

En la actualidad, lo que busca el visitante, sea en un evento nacional o internacional es que el hotel se encuentre en una buena ubicación, que tenga accesibilidad al internet, la mejor atención en el servicio de hospedaje y contar con todos los servicios de confort; estos sean un centro de negocios, y para las organizaciones de grupos se debe contar con instalaciones, equipo y staff y que todo esté acorde al tipo de evento que va a manejar.

En la parte hotelera, Ecuador ha experimentado con el pasar de los años varias etapas, en el año 2000 tras realizarse el cambio de sucres a dólares lo que representó en ese entonces un golpe para la economía local del país, aumentó la tasa de interés y los precios de bienes, productos y servicios, convirtiendo a los inversionistas en especuladores que no querían invertir con una moneda tan devaluada como el sucre.

El hotel Sheraton abrió sus puertas el 30 de agosto del 2000 a pesar de la crisis que en ese momento el país estaba atravesando. El hotel Sheraton es considerado un hotel corporativo, es una de las marcas hoteleras de alta gama más antiguas de Estados Unidos, con 435 hoteles y 88 centros vacacionales en 70 países. En la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicado a 3 minutos del aeropuerto de Guayaquil, siendo anteriormente de la marca Four Points by Sheraton (El Universo, Marriott se convierte en la cadena hotelera más grande del mundo, 2016).

Sheraton forma parte de la compañía hotelera más grande del mundo, Marriot International, el hotel cuenta con 139 habitaciones, entre estas hay habitaciones accesibles para personas con discapacidad y habitaciones para no fumadores. Los precios por noche oscilan entre \$100 y \$140 dependiendo la temporada. Este hotel cuenta con servicio las 24 horas del día, acceso al internet, cuenta también con áreas de relajación como spa, área de deportes como gimnasio, guardería para los más pequeños y ofrece servicio de lavandería para sus huéspedes.

Cuenta también con tres restaurantes: “Café bar” de 10:00 am a 3:00 am, el restaurante “La Fuente” que es un restaurante de comida Internacional y el restaurante “Cooks”.

Hotel Sheraton cuenta con sucursales en las ciudades más importantes del Ecuador como Guayaquil y Quito.

En la actualidad, los eventos, conferencias, seminarios y reuniones se han impuesto como técnicas de trabajo de grupo para resolver problemas de carácter general o específico dentro de las empresas, con este tipo de eventos se puede intercambiar ideas en relación con determinados temas o para la preparación en áreas especializadas.

En los eventos corporativos se puede escoger el tipo de actividad, el número determinado de participantes que intervienen en reuniones, seminarios o congresos, asimismo dentro de los eventos sociales se puede escoger el número determinado de quienes serán partícipes de cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, baby shower, entre otros y de esta manera poder montar el salón.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta en la ciudad de Guayaquil en el departamento de banquetes de los hoteles de lujo es muy competitiva, por lo que se necesita ser muy creativo, eficiente y agresivo en un mercado que evoluciona día a día y que es muy exigente. Por tanto la falta de conocimiento de la oferta que tienen los hoteles de la competencia, hace que no se pueda observar a detalle si puede haber algún punto clave que determine lograr un mayor éxito en la venta.

Por medio de una investigación, se podrá analizar el posicionamiento real del hotel dentro de un mercado competitivo y el incremento ocupacional en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar eventos corporativos - seminarios.

En esta investigación se analizarán las alternativas de mejora en los servicios que ofrece el departamento de banquetes del hotel Sheraton de Guayaquil y de ser necesarios se propondrán cambios en el manejo y atención brindada por este departamento hacia el cliente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.-

Analizar la oferta del departamento de banquetes del hotel Sheraton Guayaquil. De esta manera realizar un estudio a detalle de lo que ofrece este departamento para la realización de eventos corporativos tipo seminarios y así poder encontrar las posibles falencias y oportunidades que tendría el Hotel Sheraton para posicionarse dentro de los hoteles de preferencia de los clientes en esta ciudad.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- Realizar una investigación para conocer la oferta de banquetes del Hotel Sheraton para realizar eventos corporativos - seminarios.
- Conocer las estrategias de ventas que existen en el Hotel Sheraton de Guayaquil para atraer clientes en los días bajos para los eventos.
- Ofrecer estrategias que permitan la mejora de la oferta para que el Hotel logre posicionarse como número uno del mercado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

TURISMO

La palabra Turismo nace del latín "Tornus" que significa la acción de retorno y movimiento. El turismo nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial. Siempre se habían realizado viajes, los hombres primitivos viajaban de un lugar a otro para escapar o en busca de comida, a estos actos no se los puede llamar turismo ya que los primitivos no viajaban por placer sino que se veían obligados a escapar y buscar lugares nuevos. El primer turista reconocido en los años 484 a 420 a.c fue Heródoto a través de Grecia. En la edad antigua en Grecia se daba mucha importancia al turismo ya que se realizaban los juegos olímpicos y la gente se dedicaba a la religión, cultura, deportes y desplazamientos.

En la época de los romanos, estos frecuentaban aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos como los teatros. En esta época habían muchos más desplazamientos hacia la costa a orillas del río.

En la edad Media había pequeñas peregrinaciones en las cuales los creyentes se desplazaban a lugares cercanos como eran las iglesias y monasterios, pero también existían los desplazamientos hacia Roma o Jerusalén donde existía el máximo representante de la iglesia, de esta manera se activó la economía, la mayor peregrinación que podía realizar un creyente era visitar Jerusalén que éste lo llevaba a Tierra Santa y en estas visitas se podía otorgar el perdón de sus pecados a dichos peregrinos. (García, 2016)

En 1841, Thomas Cook reconoce las necesidades de las personas para desarrollar aún más los desplazamientos es por ello que aprovecha las ventajas del nuevo transporte ferroviario y organiza un viaje de tren desde Leicester hasta Loughboroug, lugar en donde se celebraba un congreso antialcohólico. Su intención con este viaje era tratar que dejen de beber alcohol, este viaje fue todo un éxito ya que transportó a más de 570 personas brindándole servicio de comidas; Cook se encargó de todo y así nace el primer viaje en grupo organizado, tiempo después lanza su primer negocio, la primera agencia de viajes "Thomas Cook and Son" (Cook, 2012)

Las peregrinaciones en la Edad Moderna en la misma Roma mueren más de 1500 peregrinos a causa de la plaga de peste Bubónica, es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (Palabra creada en la misma Francia).

En la actualidad, el turismo se ha convertido en una rama importante en el mundo debido a que es uno de los factores importantes en la economía de un país y su desarrollo social. El turismo ha sido de constante crecimiento expandiéndose y encontrando nuevos enfoques debido a la gran cantidad de ofertas y demanda que presenta, es por esto que en tiempos antiguos se desarrollaron los posibles beneficios en el turismo que es el ocio y la relajación del cuerpo y espíritu.

Existen diferentes tipos de turismo según como varíen los gustos del viajero y las actividades que realice en el lugar en el que se encuentra, detallamos algunos:

El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando, en este tipo de turismo es muy poco lo que el turista conoce puesto que su viaje se dedica exclusivamente a recorrer centros comerciales y “outlets” buscando las mejores ofertas.

El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

El turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje, por ejemplo la visita de un médico a un determinado país para asistir a congresos o charlas.

El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a

prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (Perez, 2012)

OMT

Siglas de Organización Mundial del Turismo. Organismo especializado de la ONU cuyo objetivo es la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, con el fin de contribuir al desarrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

La OMT fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (Turismo O. M., n.d.)

TURISMO DE NEGOCIOS

El turismo de negocios se define como aquel que se lleva a cabo para desarrollar negocios o acuerdos comerciales, en el cual se ven involucradas diferentes empresas. Es decir, cuando por motivos laborales, tienes que desplazarte de un lugar a otro, esto puede ser hacia otra ciudad o país y por algún tema de interés, asimismo se ha vuelto tan importante para la economía.

Sin embargo el término “Turismo de Negocios” resulta confuso para muchas personas incluso para personas involucradas con el Turismo, parece contradictorio el término puesto que muchas personas creen que si se movilizan de un lugar a otro serían turistas. La definición exacta para este término sería “conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales”, en este mercado incluye la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

Actualmente se empieza a usar y a escuchar el término anglosajón M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions) que en español significa Congresos, Incentivos, Convenciones y Exposiciones (Ramos, 2016)

Guayaquil fue escogida como ganadora en la categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016 en los World Travel Awards, la ciudad de Guayaquil competía con otras ciudades como Bogotá, Buenos Aires, Lima, Medellín, Montevideo, Rio de Janeiro, Quito, Santiago y Sao Paulo. Guayaquil es la ciudad más visitada del Ecuador por turistas nacionales y extranjeros, con un total de 2'268.518 visitantes, según datos del Observatorio (El Universo, Guayaquil gana categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica , 2016)

“La industria de reuniones ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión” – Taleb Rifai quien dictó un curso sobre Turismo de Negocios en Madrid

El turismo de negocio es otro de los sectores en donde Guayaquil, ciudad corporativa, permite un crecimiento sostenible es por esto que esta ciudad debe seguir innovando e invirtiendo en este ámbito turístico.

MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo es el encargado de regular las actividades turísticas dentro del país en donde se desarrolla de manera consciente y competitiva el sector donde ejerce su rol de regulación, planificación, desarrollo, difusión y control.

Este desafío ha generado la atracción de inversionistas y empresas apostando por el desarrollo turístico, generando recursos y empleos, haciendo que la información hacia el turista esté al alcance de todos. Es por esto que es de gran importancia la generación de sistemas de información sobre los lugares y atracciones turísticas.

En el año 2012 se ejecutaron los siguientes productos de comunicación que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos: Ecuador Ama la vida, Revista Ama la vida, Turismo consciente, Eventos turísticos Internacionales, Campañas de concienciación “Playas Limpias y Baños Limpios”; Sitio web Ecuador.Travel ejecutando la mayor parte del su presupuesto a contrataciones internacionales y de

régimen especial obteniendo para Diciembre 31 del año 2012, registrando una ejecución: Proyectos de Inversión 87.13% y en Gasto Corriente el 91.57%. (Ministerio de Turismo, 1998)

HOTELERÍA

Desde la prehistoria el hombre tuvo la necesidad de desplazarse de un lugar a otro con fines de intercambio de mercadería o comerciales, por lo que se creó la necesidad de alojarse en lugares y en ese tiempo se realizaba el trueque de hospedaje por mercaderías, siglos después la necesidad de alojarse era exclusivamente para comerciantes con sus caballos pero tenían precarias condiciones sanitarias y para gente adinerada que empezaban a salir de vacaciones con sus familias a las afueras de la ciudad, exigían establecimientos acorde a su posición social es ahí que nace la hostelería.

Entre los años 1750 y 1820, la hospitalidad británica se posicionaba como una de las mejores dentro del mundo hotelero. Se dan a conocer los primeros hoteles que se desarrollaron en Londres y otras ciudades. Los hoteleros fabricaron estructuras lujosas con habitaciones privadas manteniendo altos niveles de limpieza, brindando todas las comodidades de castillos europeos de primera clase, desde luego sin olvidar ofrecer alimentación a los huéspedes. Cabe recalcar que este servicio era exclusivo de los miembros de la aristocracia Europea. (Lattin, 2010)

Cesar Ritz (1850-1918), considerado el padre de la hotelería, nacido en Suiza - Niederwald. Llamado el hombre revolucionario debido a todo lo que generó durante su paso por el servicio hotelero convirtiéndolo en espacios de lujo, siendo en su niñez pastor de cabras, su primer contacto con los hoteles se lo proporciona un cargo de camarero de comedor en la posada "CROW AND POST" donde dura muy poco tiempo, un camarero de servicio le dice "Nunca aprenderás el negocio de hoteles, se necesita talento especial que tú no tienes" Es allí en ese preciso momento donde Ritz se llena de valor y no deja que las palabras de aquel señor se vea empañada por el talento que él sabía que tenía y decide a los diecisiete años marcharse a París a ganarse la vida en los más variados oficios de servicio

atendiendo a varios Príncipes como el Príncipe de Gales, el Conde Nigra, Sarah Bernhardt. Para Ritz sus trabajos por los hoteles era más que un aprendizaje.

Ritz llega a ser director de hotel en 1889, puesto en el que permaneció hasta 1898 por su iniciativa se construyen los hoteles Carlton de Londres y Ritz de París con capitales ingleses. Él empieza a descubrir que cada día las personas y sus requerimientos en cuanto al servicio eran más exigentes, es allí donde encuentra varias problemáticas y soluciones en el servicio hotelero; es por esto que presta mucha atención al desarrollo de varias estrategias en cuanto al servicio, empezando a brindar una atención personalizada a los huéspedes de tal manera que sus cadenas hoteleras gozaban de referencias de los hoteles más elegantes de la época dando un giro a las infraestructuras de las habitaciones y servicio. (Larraiza, 2014)

El desarrollo de la hotelería hoy en día es muy importante, y es que, el ser humano siente la necesidad de viajar y conocer nuevos lugares y por ende de alojarse, es por esto la creación de nuevas industrias más poderosas del mundo, es por eso que el turismo y la hostelería van ligados.

En la actualidad se pueden encontrar lugares para hospedarse para todo sector económico, en la industria hotelera se han ido abaratando costos para que hospedarse no sea un problema, hoy en día existen lugares que son parte de la “economía colaborativa”, tales como Airbnb, donde se ofertan a la fecha 566 alojamientos concentrados en el centro y norte de la ciudad, y este número seguirá creciendo.

Las supervisiones con las que estos lugares cuentan, son una evaluación visual mediante fotos de los espacios ofertados y el feedback que los usuarios dan a los anfitriones en la plataforma después de su estancia, dada la ausencia de una autoridad o representante de Airbnb en el país. Carlos Cruz, presidente de la Asociación de Hoteleros del Guayas, dice que del 15% al 20 % de la demanda en la ciudad prefiere los servicios informales. Cruz recalca que los hoteles deben pagar entre seis y ocho impuestos para certificar, entre otros aspectos, su sanidad,

seguridad y responsabilidad con sus empleados. “Para nosotros no supone una crisis aún, pero la regulación debe darse por la protección del usuario”, sostiene.

Sin embargo, esta es una acción por parte de las autoridades correspondientes que se posterga desde hace tres años, según señala Holbach Muñetón, presidente de la Cámara de Turismo del Guayas: “La nueva tendencia es no pagar impuestos, y es todos o nadie”.

La hotelería es la que se ocupa de brindar al cliente hospedaje, alimentación y otros servicios. En la clasificación de hoteles se encuentra hoteles de una estrella, estos son hoteles más económicos y los que menos servicios ofrecen, muchas veces solo brindan un lugar donde dormir y un baño privado, en otros hoteles se cuenta con habitaciones compartidas, un baño y un escritorio. Los hoteles de dos estrellas se encuentran ubicados muchas veces en las partes céntricas de la ciudad y ofrecen un lugar un poco más amplio para hospedarse, cuentan con closet y en estos si se ofrece el servicio de alimentos y bebidas pero el horario es muy limitado. Los hoteles de tres estrellas tienen un costo medio y en estos se pueden encontrar mobiliario completo, regularmente se encuentra un pequeño bar con productos básicos y estos pueden ser cancelados al finalizar su estadía. Los hoteles de cuatro estrellas son considerados, en ciertos países de lujo, son hoteles con espacios mucho más grandes, tienen acceso a tiendas dentro del mismo hotel, un pequeño centro de negocios, gimnasio y servicio de lavandería; y por último, se encuentran los hoteles de cinco estrellas, estos buscan brindar la mejor atención posible al cliente, en los mismos se pueden encontrar servicios de primera como piscinas, gimnasios, restaurantes con un menú desarrollado por el chef del hotel y música en vivo.

Los hoteles son indiscutiblemente los mayores beneficiarios directos de los eventos. Independientemente de que la reunión se realice en el propio hotel o fuera de él, los hoteles en general son los que absorben la mayoría de los gastos: Alojamiento (43.80%), comidas (18.46%), inscripciones (11.71%) y otros como transporte interno, ocio y compras (23.03%)

HUÉSPED

La palabra huésped describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel.

En este sentido, un huésped puede ser quien ha sido invitado a pernoctar en una vivienda particular. Huésped también es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros). (Julián Pérez Porto, 2012)

La Evolución Hotelera

La industria de la hospitalidad tiene sus comienzos cientos de años atrás, desde sus inicios tiende a ser un modelo de negocio en constante evolución. La calidad y el servicio hotelero tienen que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores (Turismo G. , 2017). La calidad o el servicio que presta un establecimiento hotelero tiene mucha relación con su rentabilidad, ya que si el establecimiento no brinda un buen servicio a sus huéspedes o potenciales clientes no será atractivo para hospedarse o utilizar sus instalaciones.

Un cliente satisfecho puede crear innumerables oportunidades para una locación hotelera, teniendo en cuenta que son muchos los factores que determinan que los huéspedes están satisfechos con el servicio otorgado; poder satisfacer las necesidades del cliente es la misión más importante para los ejecutivos hoteleros. (Monfort, 2012)

Eventos

Para la evolución de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos, en los cuales se sintió la necesidad de reconocer el fenómeno económico ya que el hombre siempre tuvo la necesidad de celebrar con sus familiares los acontecimientos más importantes.

Un evento es una actividad social determinada, una fiesta o ceremonia a la cual acudirán las personas más allegadas “Un evento es un acontecimiento previamente organizado”.

El origen y la organización de eventos no están muy claro, pero hay indicios de que estos ya se celebraban en sociedades de la antigüedad, se podría decir que estos datan en la Edad Media cuando se dieron los primeros desplazamientos de personas para reunirse por motivos religiosos y luego poco a poco se fue creando la necesidad de juntarse por motivos educativos, sociales o económicos.

Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones y cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. (Peña, 2004)

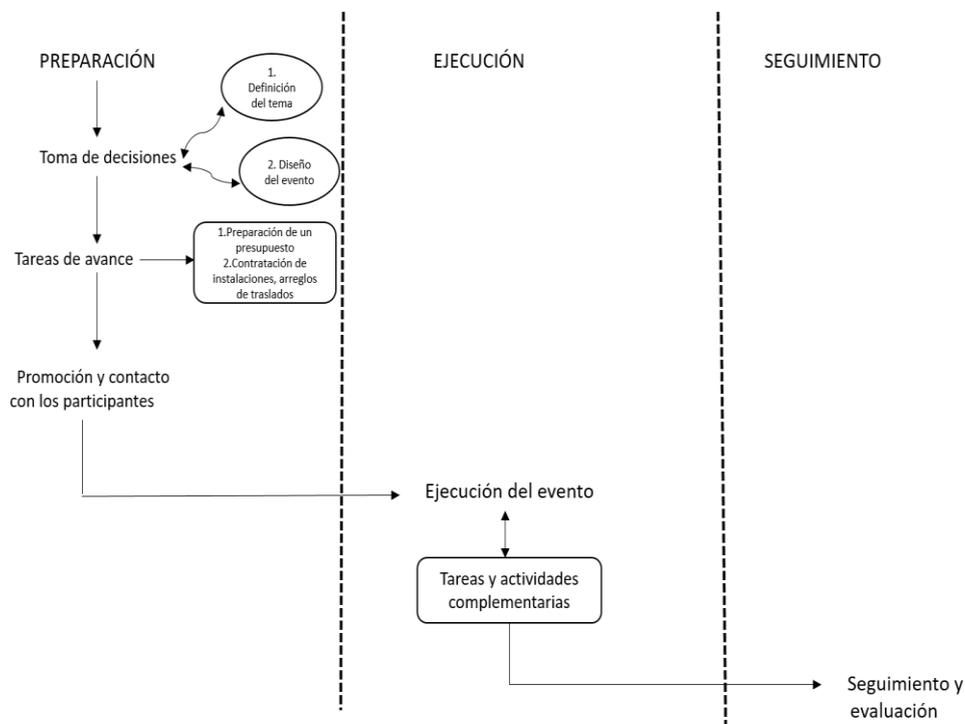


Figura 1. Fluxograma. Richero, A. (2008). Planeación y ejecución de Eventos presenciales y en línea (Richero, 2007)

Eventos Sociales

En los tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus familiares y amigos para celebrar sus alegrías o para compartir momentos de tristeza, pues como decía Platón el hombre tiene "apetus societis": hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía.

Tipos de eventos sociales:

- Bodas
- Cumpleaños
- Reuniones familiares
- Catas de vinos y degustaciones
- Cocteles
- Cenas íntimas

Eventos Corporativos

Mediante un evento ya sea de carácter social o corporativo se puede conseguir llamar la atención, despertar interés del público ya sea sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre innovaciones o mejoras

- Congreso: Es una reunión periódica en la que se reúnen miembros o personas pertenecientes a un mismo organismo, profesión, asociación, etc. La duración de un congreso oscila entre los dos y los cinco días, y la finalidad es ponerse al tanto sobre las últimas novedades en la temática a la que se dedican los asistentes. Estos eventos pueden ser divididos entre lo deportivo, académico, social o de entretenimiento. Dichos eventos pueden ser considerados de carácter privado y público, los primeros van enfocados a un tema y un público específico y los públicos a estos eventos pueden asistir todas las personas para informar sobre algún avance de un tema en específico.
- Seminario: Es una reunión de carácter educativo en la que se imparten conocimientos a los participantes para mejorar su formación. Suelen ser grupos reducidos de personas (no más de 50) y la duración podría ser de hasta dos días. En todo seminario hay un grupo de expertos que da charlas instructivas a los asistentes para mejorar su conocimiento.
- Convención: Es una reunión de empresa cuya finalidad es estudiar la marcha de la misma, los objetivos, resultados, valores, etc. También tiene un propósito

integrador con el que se pretende motivar y hacer equipo entre los diferentes miembros de la empresa para poder alcanzar los objetivos en conjunto. (Peña, 2004)

Paquetes de eventos

Los paquetes de eventos y la organización de eventos no se tiene muy claro la época en la cual empezó a desarrollarse, esto sin duda alguna se dio para satisfacer las necesidades que el hombre siempre ha tenido tanto en sus eventos sociales y corporativos, ya que esta investigación trata de eventos corporativos dentro y fuera de la ciudad, asimismo los hoteles buscan ofrecer al cliente, en este caso hay paquetes de alimentación que incluya desayuno, media mañana, almuerzos y coffee break.

Cuando los seminarios se realizan fuera de la ciudad y dichos eventos son realizados en hoteles, los mismos envían propuestas y cotizaciones para que el cliente no tenga que trasladarse de un lugar a otro sino que tenga la comodidad de hospedarse en el mismo lugar.

La demanda cada vez se vuelve exigente con la correcta gestión de los recursos y el servicio por percibir. (Asociación de Hoteles de turismo de la Republica Argentina, 2011)

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para realizar la investigación descriptiva se realizó una entrevista al Jefe del departamento de banquetes y se le realizaron preguntas específicas acerca de los eventos corporativos, asimismo se preguntó cómo ellos se ven posicionados actualmente en el mercado y cómo determinan resultados finales en dirección a nuevas oportunidades.

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos.

Según (Selltiz, 1980) , los estudios exploratorios pueden ser:

a) *Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación*

Dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

En este orden de ideas, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) *Conducentes al planteamiento de una hipótesis*

Cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita, como resulta del estudio, la formulación de una hipótesis.

Sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido (Selltiz, 1980).

Sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva.

Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema.

Como se expresó anteriormente puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En la investigación descriptiva se realizaron encuestas a 400 personas, las cuales han sido partícipes de eventos corporativos y mediante la siguiente fórmula llevó a dicho resultado, y mediante esta fórmula pudimos determinar la media.

$$N = \frac{n}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

La investigación descriptiva se clasifica en:

a) Estudios de medición de variables independientes:

Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo es obvia la presencia de variables. (Arias, 1999)

b) Investigación correlacional:

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no

establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable de un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 1998)

4. PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo: Con esta investigación se busca conocer la oferta del departamento de banquetes del hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil. De esta manera realizar un estudio a detalle de lo que ofrece este departamento para la realización de cada evento y así poder encontrar las posibles falencias y oportunidades que tendría el Hotel Sheraton para posicionarse dentro de los hoteles de preferencia de los clientes en esta ciudad.

Luego de analizada la oferta del departamento de paquetes de Eventos corporativos – seminarios del hotel Sheraton, específicamente del paquete Empresarial Seminario se puede indicar lo siguiente:

El menú ofertado por el hotel es muy variado en relación a los demás hoteles que brindan paquetes para eventos corporativos. Dando como opción para la hora del almuerzo puesto que tienen la modalidad de buffet o plato servido. (Anexo 5)

Disponen de 9 salones de distintas capacidades, inclusive se pueden unificar haciéndolos aún más grandes y de mayor capacidad, con todas las comodidades de un hotel 5 estrellas.

Entre los servicios que brindan en la organización de eventos corporativos tienen proyectores, internet de alta velocidad, sistemas de audio y video, pizarras acrílicas, asistencia técnica para equipos a utilizar, cableado HDMI, pantallas, entre otros.

Los precios del paquete Empresarial Seminario que oferta el hotel Sheraton son más bajos en comparación con los demás hoteles consultados y otorgan más variedad en su servicio de catering. (Anexo 4)

La estrategia principal del hotel Sheraton para vender sus paquetes corporativos en los días bajos como son los lunes y martes, es la de otorgar sin costo adicional la facilidad de publicitar su evento en las instalaciones externas e internas del hotel, siempre y cuando el evento se realice cualquiera de esos dos días.

MODELO DE ENTREVISTA

Es un formulario de preguntas específicas acerca de los servicios del departamento de banquetes del hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil, del tema a tratar en dónde se determinan resultados finales para la toma de decisiones acertadas sobre una falencia o problema, brindando objetividad y determinación en dirección para el desarrollo de nuevas estrategias y así el hotel Sheraton logre posicionarse dentro de los mejores hoteles a la hora de escoger el mismo para realizar eventos. (Anexo 1)

De la pregunta 1 se puede concluir que el hotel Sheraton maneja diferentes mercados, tanto corporativo como social, corporativos tales como congresos y convenciones. Hotel Sheraton tiene entre sus clientes a prestigiosas empresas como Holcim, Telconet, Claro, entre otras. En el mes de mayo tuvieron un congreso nacional de medicina integrativa de 450 personas y en la parte social quinceañeras, matrimonios, bautizos y cumpleaños, ese básicamente es su mercado objetivo.

En base a la pregunta 2, el hotel está bastante posicionado en el área de eventos corporativos como congresos y convenciones, en eventos son el hotel que más factura en el área de alimentos y bebidas del grupo hotelero GHL. Ese dato les sirve para medir el posicionamiento en el mercado, aparte que siempre tienen sus salones ocupados, en muchas ocasiones han tenido negarse a nuevas reservas al no tener disponibilidad para las fechas solicitadas debido a la alta demanda que tiene el hotel.

Se puede concluir en base a la pregunta 3 que los días más solicitados para la realización de eventos corporativos son los días miércoles, jueves y viernes, no obstante los fines de semana para la parte social.

De la información obtenida en la pregunta 4 se sabe que en eventos corporativos tienen un paquete llamado Empresarial, que incluye dos coffee break, uno en la mañana y otro en la tarde, un almuerzo que puede ser buffet o servido, dando como opción el horario en que serán servidos los coffee break, así también incluye el uso de salón, audio y video y uso de internet sin costo adicional.

De acuerdo a la información entregada en la pregunta 5, se puede concluir que siempre hay potencial para atraer aún más al mercado, hay que enfocarse en los nichos de mercado que no están siendo atraídos y también en los segmentos de mercado que dan una mayor rentabilidad para aquellos días de baja ocupación, enfocarse en aquellos nichos que están siendo desatendidos y que podrían llenar los salones que por ejemplo los días lunes tienen baja ocupación. Siempre hay oportunidad para un nuevo mercado.

De la pregunta 6 se concluye que el hotel tiene una estrategia interna que es darle espacio en la publicidad mediante vallas publicitarias dentro y fuera de las instalaciones del hotel. Tiempo atrás hubo en el hotel un evento nacional que tuvo afluencia de personas de diferentes partes del país, la estrategia que tuvo el hotel para cerrar el negocio fue ayudándolos a ellos a que su marca fuera distribuida en diferentes partes del hotel, incluso en las instalaciones exteriores del mismo donde ellos pudieron colocar su publicidad, se dio esa facilidad a los organizadores para cerrar el negocio y dio como resultado que el evento sí fuera realizado un día lunes, que son los días bajos para realización de eventos.

“Sin duda alguna el segundo mercado más rentable es el social, para matrimonios una cifra bastante alta, es la que le sigue a la parte corporativa por lo que siempre tenemos matrimonios y este tipo de eventos los fines de semana, los días viernes las quinceañeras y hasta graduaciones de los colegios es un mercado bastante alto en los meses de febrero y marzo, el mes de marzo casi que todos los fines de semana los tenemos ocupado y full de graduaciones”.

Hotel Sheraton siempre está abierto a nuevas estrategias e ideas que beneficien al hotel e incrementen las ventas de reservas de paquetes de eventos. Saben que el mercado es significativamente cambiante por lo que sus estrategias tienen que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado; en muchas ocasiones han tenido que sacrificar ciertos procesos para poder cerrar negocios.

En base a la información obtenida de la pregunta 9 de la entrevista, se determina que sin duda alguna el trato y el servicio diferenciado que le dan a cada cliente hace que el hotel Sheraton sea de los favoritos al momento de escoger un hotel para la realización de eventos corporativos, porque precios y salones pueden entregar todos los hoteles pero el cliente siempre regresa donde es bien tratado.

HIPÓTESIS

“¿Si el mercado corporativo opta por escoger paquetes pre elaborados, será viable crear paquetes de servicios personalizados?”

4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENTREVISTA

El 12 de junio del presente año fue realizada una entrevista al Jefe del departamento de banquetes del Hotel Sheraton Ing. Javier Vallejo (modelo de entrevista en anexos 1) El cuestionario de preguntas fue contestado en su totalidad, y se tomó una grabación de voz y se realizó un análisis del estado del lugar bajo la autorización de la persona entrevistada, para recopilar toda la información posible. El jefe del departamento de banquetes es quien se encarga de estar pendiente de que los salones para la realización de eventos estén en perfecto estado, la contratación del personal y que el menú siempre esté acorde en la realización de los eventos; como conclusión se puede determinar que el Hotel Sheraton es un hotel muy bien posicionado en el mercado hotelero en la ciudad de Guayaquil, que su fuerte son los eventos corporativos y están abiertos a crear y escuchar nuevas estrategias para aumentar su mercado y que como estrategia, ya que no es muy

alto el mercado los días lunes para realizar eventos ellos permiten que multinacionales publiciten sus eventos en las instalaciones externas del sector y esto ha tenido muy buena acogida, ellos han realizado eventos, seminarios y congresos nacionales e internacionales.

ENCUESTAS

Para la realización de dichas encuestas se tomaron en cuenta a 400 personas que laboran en empresas y han realizado eventos o han participado de los mismos. Para la realización de las mismas se tomó una muestra total en base al universo de 5000 personas que asisten al Hotel Sheraton. Información suministrada por el Jefe del departamento de banquetes del hotel Sheraton.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{n}{(E)^2(N-1)+1}$$

N = Universo

E = Coeficiente de error (0.05%)

n = Muestra

$$N = \frac{5000}{(5\%)^2(5000-1)+1}$$

$$N = \frac{5000}{(0,05)^2(4999)+1}$$

$$N = \frac{5000}{(0,0025)(5000)}$$

$$N = \frac{5000}{12.5}$$

$$N = 400 //$$

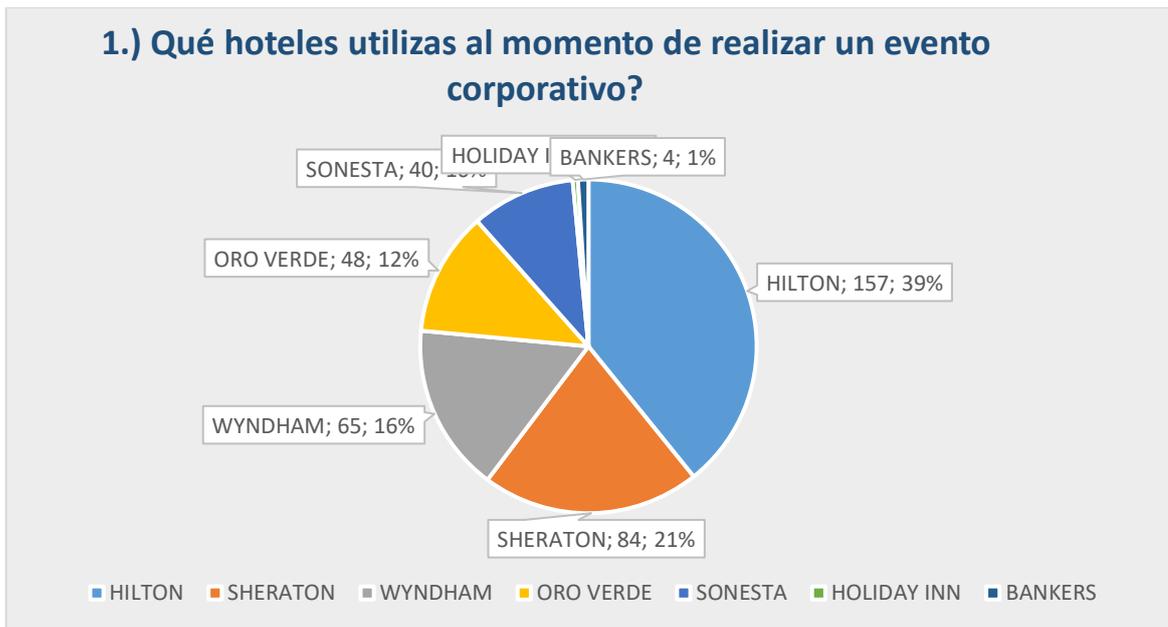


Grafico 1: ¿Qué hotel utiliza al momento de realizar un evento corporativo?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados el 39% de las personas prefieren el Hotel Hilton para realizar eventos, el 21% Hotel Sheraton, 16% Hotel Wyndham, 12% Hotel Oro Verde, 10% Hotel Sonesta y 1% Hoteles Holiday y Bankers.

2.) Según lo contestado en la pregunta (1) por qué escogería este hotel?

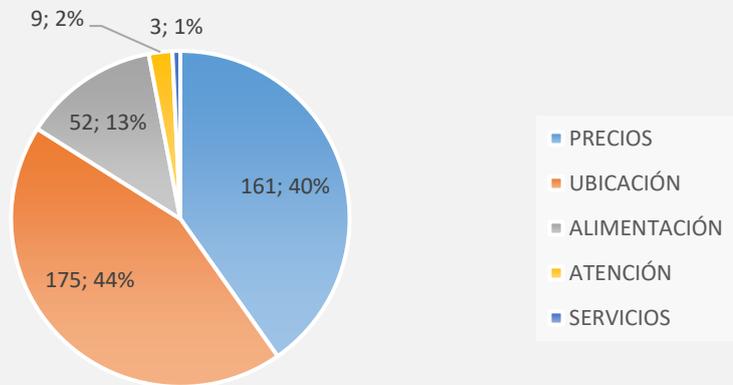


Gráfico 2: ¿Por qué escogería este hotel?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados 44% de los encuestados prefieren el Hotel Hilton por la ubicación, 40% prefieren el Hotel Sheraton por precios, 13% alimentación, 2% atención y 1% prefiere por los servicios.

3) Participado o realizado eventos corporativos - seminarios?

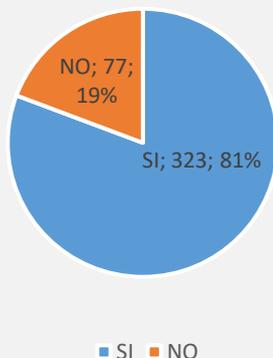


GRAFICO 3: ¿Alguna vez ha participado o realizado eventos corporativos- seminarios?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados 81% de los encuestados han realizado o han sido partícipes de eventos corporativos – seminarios y 19% de los encuestados no han participado o realizado eventos de este tipo.

4.) Qué precio estaría dispuesto a pagar por persona en un evento corporativo?

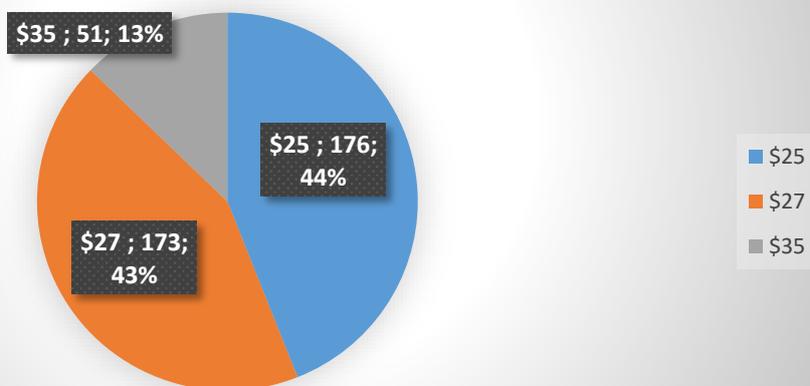


GRAFICO 4: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por persona en un evento corporativo?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados el 44% de los encuestados prefieren pagar el valor de \$25 por persona por evento corporativo, el 43% \$27 por persona por evento y el 13% \$35 pagar por persona por evento.



GRAFICO 5: ¿Si encuentra un hotel que le ofrezca este servicio de armar a su gusto un paquete corporativo lo escogería?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados el 92% están de acuerdo que si se encuentra un hotel en donde incluya el servicio de armar a su gusto el paquete corporativo lo escogerían, y el 8% de los encuestados no están de acuerdo.



GRAFICO 6: ¿Le gustaría la opción que mediante una página web pueda escoger lo que necesite para su evento corporativo?

ANÁLISIS

Se puede verificar que del 100% de los encuestados el 95% indicó que quisieran una página web en donde se pueda escoger lo que necesitan para su evento y el 5% de los encuestados indican que no es necesario la página web.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Como resultado de las encuestas realizadas a un grupo de 400 personas se determinó que del 39%, 157 personas prefieren el Hilton Colón y 21%, 84 personas Hotel Sheraton, 44% prefieren Hotel Hilton por su excelente ubicación y 40% escogen Hotel Sheraton por sus precios, asimismo están de acuerdo en la creación de la página web para poder armar a su elección el evento corporativo tipo seminario.

En las encuestas realizadas a un grupo de 400 personas que trabajan o realizan eventos corporativos; se realizó un formulario con 5 preguntas específicas acerca de los eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, principalmente se analizó la posibilidad de crear una plataforma en la cual las personas que realizan eventos en la ciudad no tengan que trasladarse al hotel sino que mediante la plataforma uno pueda escoger lo que necesita para su evento.

El objetivo del caso de investigación es identificar los factores que incidan en la correcta predisposición del servicio tanto administrativo como el del departamento de banquetes es por eso que mediante encuestas se pudo diagnosticar las posibles necesidades y una posible estrategia para que el hotel Sheraton logre posicionarse dentro del mercado corporativo, para el alcance de los objetivos y así poder cumplir con lo planteado.

Para poder analizar más en detalle y poder presentar una propuesta también se solicitaron paquetes corporativos a los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil y que son parte de la competencia del Hotel Sheraton y estos son los resultados (anexo 2)

CUADRO COMPARATIVO DE VALORES DE LOS DIFERENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PRINCIPALES HOTELES DE LA CIUDADE DE GUAYAQUIL

SEMINARIO 15 PERSONAS HORA: 8:30 - 17:00	VALOR POR EVENTO	VALOR POR SALON	AUDIO Y VISUAL	INCLUYE PARQUEO	TIEMPO DE ESPERA
HOTEL HILTON	\$ 786,90	INCLUIDO	INCLUIDO	NO INCLUYE	15 min
HOTEL SHERATON	\$ 603,90	INCLUIDO	INCLUIDO	NO INCLUYE	1 DÍA
HOTEL ORO VERDE	\$ 1.171,20	\$ 200	\$ 115	NO INCLUYE	45 min
HOTEL WYNDHAM	\$ 732,93	INCLUIDO	INCLUIDO	NO INCLUYE	2 horas
HOTEL SONESTA	\$ 549	INCLUIDO	\$ 146,40	INCLUYE 5 PARQUEOS	3 horas

5. PROPUESTA

SE PROPONE CREAR UNA PÁGINA WEB EN LA QUE EL CLIENTE PUEDA ESCOGER LO QUE NECESITA PARA SU EVENTO.

Por medio de las encuestas realizadas a un grupo de 400 personas que se obtuvo mediante la media que son partícipes y muchos de ellos realizan eventos en los principales hoteles de Guayaquil, se obtuvo como resultado de las mismas que la mayoría de las personas quisieran una página web en la que las personas que deseen realizar eventos, desde la comodidad de sus trabajos, puedan escoger primero, el día que se va a realizar para saber si hay disponibilidad, el tipo de evento se va a realizar, de qué manera el salón tendría que estar organizado, el tipo de alimentación ya que según lo conversado con los diferentes tipos de hoteles se obtuvo que cuentan con dos opciones como es tipo buffet y plato servido, éste último indican que es un poco más económico, también se podría escoger audio y vídeo. Una vez escogido el paquete se escoge la forma de pago que esta podría ser mediante cheque o tarjeta de crédito.

¿Por qué se propone?

Se propone esto porque en la actualidad las personas se manejan de manera tecnológica, y todo lo quieren realizar mediante un aplicativo. En el presente trabajo de investigación se solicitaron cotizaciones a los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil y quiénes son los posibles competidores del hotel Sheraton, como tiempo de respuesta se obtuvo las cotizaciones durante el transcurso del día y otras llegaban en la noche, se entiende que hay empresas que exigen mucho a su personal por lo que en ocasiones no envían enseguida los presupuestos, así mismo hay personas que necesitan sus cotizaciones en el menor tiempo posible, para poder llegar a un acuerdo y poder elegir en qué hotel se llevará a cabo el evento.

SE PROPONE CREAR ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA QUE EL CLIENTE PUEDA ARMAR SU PAQUETE A SU ELECCIÓN A LA HORA DE REALIZAR SU EVENTO.

Otra opción sería que el cliente pueda personalizar su evento pero que el cliente esta vez sí se acerque al hotel pero tenga atención personalizada y esta sea guiada

por un ejecutivo del departamento de banquetes bajo previa cita agendada, puesto que muchas veces el cliente se acerca al hotel y los ejecutivos se encuentran realizando otras labores que son demandadas por su área.

¿Por qué se propone?

Ya que existen adultos mayores que en ciertos casos no le asignan la organización de los eventos a sus trabajadores y ellos mismos se encargan todo lo relacionado al evento, con ayuda de asesores se podría agendar cita para ayudar al cliente.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente trabajo de investigación se llega a la siguiente conclusión;

- 1.) Mediante las encuestas realizadas el hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil se llegó a la conclusión que se encuentra en segundo lugar a la hora de escoger hoteles para realizar eventos.
- 2.) Se solicitó al área de banquetes una cotización para un evento para 15 personas y no se obtuvo una respuesta rápida por parte del hotel Sheraton, y también se solicitó cotizaciones a otros hoteles de la ciudad de Guayaquil y por parte de ellos se obtuvo respuestas más rápidas.
- 3.) Las personas encuestadas escogen al Hilton Colón para realizar eventos por su eficacia, ubicación y su trato al cliente, al momento de solicitar una cotización ellos se comunican con el cliente en un tiempo máximo de 15 minutos a preguntar datos con los cuales ellos puedan ayudar al momento de realizar eventos, la atención personalizada del hotel Hilton Colón fue muy buena.
- 4.) También se puede indicar que al momento de conversar con un asesor del área de banquetes del Hilton Colón se pudo realizar una negociación al momento de escoger el paquete.

RECOMENDACIONES

Una vez expuesta la siguiente propuesta y finalizado el proyecto investigativo se tienen las siguientes recomendaciones;

Un factor fundamental para ser más competitivo serían capacitaciones a los asesores ya que ellos son los encargados de cerrar el negocio con el cliente. Depende mucho de ellos ceder en peticiones que hacen los clientes y ver que está a su alcance para satisfacción del mismo, hay que crear una cultura de “pasión por servir” porque sin duda alguna esto es lo que distingue un hotel del otro a la hora de escoger.

Se recomienda al hotel Sheraton más rapidez al momento que el cliente solicite una cotización o tenga una inquietud, se podría contratar más personal ya que por más minucioso que parezca, el cliente escoge otros hoteles por el tiempo de espera y por el servicio que se le brinda.

Otra recomendación sería invertir más en su publicidad ya que al parecer las personas escogen el Hilton Colón por su publicidad y su marketing, también se le recomienda al hotel Sheraton crear una página web en la que cada cliente pueda armar y escoger a su elección lo que ellos necesiten.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (1999). El proyecto de Investigación.

Asociación de Hoteles de turismo de la Republica Argentina. (2011). *Hacia una hotelería mas sustentable y verde*. Argentina-Buenos Aires: Editorial FORMAGRUPPO.

Cook, T. (20 de Agosto de 2012). *Infoturistic*. Obtenido de Infoturistic: <https://infoturistic.wordpress.com/2012/08/20/thomas-cook-pionero-del-turismo/>

El Universo, D. (02 de 07 de 2016). Guayaquil gana categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica .

El Universo, D. (23 de 09 de 2016). *Marriott se convierte en la cadena hotelera más grande del mundo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/23/nota/5816830/se-crea-cadena-hotelera-mas-grande-mundo>

García, E. (06 de 2016). *ANTECEDENTES DEL TURISMO*.

Hernandez, Fernandez y Baptista. (1998). Metodología de la investigación 4ta edición.

Julián Pérez Porto, M. M. (2012). *Definición*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/huesped/>

Larraiza, L. (12 de Abril de 2014). *www.leiralarraiza.com*. Obtenido de [www.leirelarraiza.com: http://leirelarraiza.com/curiosidades-2/cesar-ritz/](http://leirelarraiza.com/curiosidades-2/cesar-ritz/)

Lattin, G. (2010). *Administración Moderna Hotelera y Moteles* . Estados Unidos: Kindle.

Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 1998). *Ministerio de Turismo*.

Monfort, M. (2012). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros*. Curitiba: Universidad Federal do Paraná.

Peña, D. (2004). *Congresos, convenciones y reuniones* . Mexico: Trillas.

Perez, J. (2012). Obtenido de Definición.

Ramos, G. (2016). *"El turismo de Negocios en Mexico"*. Obtenido de https://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_ramos/articulo01.php

Richero, A. (2007). *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. Mexico: Trillas.

Selltiz, C. (1980). En *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (pág. 826 P).

Turismo, G. (2017). *Datos Hoteleros*. Guayaquil : Empresa Publica de Gestión de Destino Turístico.

Turismo, O. M. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>

Zárate, Gaston. (12 de Marzo de 2012). *Euroaula Tourism School Barcelona*. Obtenido de <http://www.euroaula.com>

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista realizada al Ing. Javier Valle – Jefe del Departamento de Banquetes Hotel Sheraton.

1. ¿Cuál es el mercado objetivo del Departamento de banquetes?
2. ¿En base a la oferta que tiene el hotel Sheraton como se ven posicionados
3. ¿Qué días son los más utilizados para realizar eventos corporativos?
4. ¿Cuáles son los paquetes que ofrece el Hotel Sheraton en la realización de eventos corporativos?
5. ¿Usted cree que habría potencial para mejorar o atraer más el mercado? ¿Y por qué?
6. ¿Se ha pensado en alguna estrategia para la rentabilidad de estos salones en los días de baja ocupación?
7. ¿Cuál es el otro mercado más rentable después del corporativo para el Hotel Sheraton?
8. ¿Si están de acuerdo a nuevas posibilidades estratégicas para vender?
9. ¿Qué cree usted que los diferencia del resto de Hoteles al momento de escoger un lugar para realizar eventos?

ANEXO 2: Encuesta realizada a personas que participan y realizan eventos.

//docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5QYU0upUe4PcczfpN4oSg-X0MtxUpu30ytk44vbwQ65cOPg/viewform

Eventos Corporativos

Preferencias al momento de elegir un hotel para realizar un evento corporativo

***Obligatorio**

Qué hoteles utilizas al momento de realizar un evento corporativo? *

- Hotel Hilton
- Hotel Sheraton
- Hotel Wyndham
- Hotel Oro Verde
- Hotel Sonesta
- Otros: _____

Según lo contestado en la pregunta (1) por qué escogería este hotel? *

- Precios
- Ubicación
- Alimentación
- Otros: _____

Figura 2: https://docs.google.com/forms/d/1_O-lq29d-9AsgToU15dGno5IBTbalz39Oi9qFZE7B0A/edit

Qué precio estaría dispuesto a pagar por persona en un evento corporativo? *

\$25

\$27

\$35

Si encuentra un hotel que le ofrezca este servicio de armar a su gusto el paquete corporativo lo escogería? o continuaría con su hotel de preferencia? *

SI

NO

Le gustaría la opción que mediante una página web pueda escoger lo que necesita para su evento corporativo? *

SI

NO

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 3: https://docs.google.com/forms/d/1_O-lq29d-9AsgToU15dGno5IBTbalz39Oi9qFZE7B0A/edit

ANEXO 3: Fotos de algunos de los eventos realizados en el Hotel Sheraton.



Fuente: Hotel Sheraton

http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=1159&language=es_ES



Fuente: Hotel Sheraton
www.booking.com



Fuente: Hotel Sheraton http://www.hotelesguayaquil.com/sheraton_salon.php



Fuente: <http://basc-guayaquil.org/4-dias-de-capacitacion-en-el-hotel-sheraton-de-guayaquil>



Fuente: http://www.hotelesguayaquil.com/sheraton_salon.php

COTIZACIÓN HOTEL HILTON

NUESTRA PROPUESTA PARA SU EVENTO

INCLUYE:

Cumpliendo su requerimiento, a continuación detallamos la información requerida para la realización de su evento:

Salón: Pinzón
Fecha: 15 de agosto 2018
Evento: Seminario
Servicio: Hilton Day Plan
Hora: 08h30 – 18h00
Personas: 15
Montaje: *Por definir*
Costo de Salón: Ver cotización

Mucho agradeceremos confirmar por escrito su reservación hasta el 27 de junio, caso contrario no podremos garantizar su reserva.

Item	Valor	Cantidad	Total
Paquete 2 CB + buffet café colón	43.00 x	15	\$ 645.00
WIFI red compartida (3MB)	0.00 X	1	Cortesia
Pantalla salón	0.00 x	1	Cortesia
Subtotal			\$ 645.00
12% IVA			\$ 77.40
10% Servicio			\$ 64.50
Total			\$ 786.90

No. de Personas:
15

Incluye:

- Estación permanente de bebidas calientes
- Block de notas y bolígrafo por asistente

Las especificaciones mencionadas en el cuadro anterior, fechas y cantidades, aplican sólo para este evento, según lo solicitado.

Los valores varían de acuerdo a las sugerencias que usted elija.

Estos precios son referenciales, no son definitivos y están sujetos a revisión de ambas partes.

Figura 5: Proforma enviada por Hotel Hilton

COTIZACIÓN HOTEL SHERATON

PRESUPUESTO ESTIMADO

Evento	EVENTO		
Fecha	Miércoles 20 Junio de 2018	Fecha Revisión	Miércoles 20 Junio de 2018
Empresa	EMAPAG	NIT	156448641-0
Dirección	-	Teléfono	-- Fax :
Contacto	MA. MERCEDES VERA	Cargo	
Email	mvera@emapag-ep.gob.ec	Tipo Evento	EMPRESARIAL - SEMINARIO
Forma Pago	100 % PRECANCELADO Y UN VOUCHER ...	Vencimiento	Miércoles 20 Junio de 2018

Viernes 29 Junio de 2018

SALA VIP

Fecha	Viernes 29 Junio de 2018	SUBTOTAL ESPACIOS	0.00
Hora de Inicio	08:00 am		
Hora Final	05:00 pm	IMPUESTO(12.0%)	0.00
Montaje	EN U	TOTAL	0.00
No. Pax	15		

ALIMENTOS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	Impuesto	Total
COFFEE BREAK EMPRESARIAL	15	5.00	75.00	0.00	9.00	84.00
2 bocaditos por persona						
Estación permanente de café, té, y aromáticas.						
Adicional 1 gaseosa por persona al momento del servicio						
MENÚ DE TRABAJO	15	23.00	345.00	0.00	41.40	386.40
- Entrada						
- Plato Fuerte						
- Postre						
- 1 Vaso de gaseosa						
COFFEE BREAK EMPRESARIAL	15	5.00	75.00	0.00	9.00	84.00
2 bocaditos por persona						
Estación permanente de café, té, y aromáticas.						
Adicional 1 gaseosa por persona al momento del servicio						
SubtotalALIMENTOS						554.40
SERVICIO 10.00%						49.50
TOTAL ALIMENTOS						603.90

OTROS INGRESOS AYB

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	Impuesto	Total
PAQUETE EMPRESARIAL **CORTESÍA**	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Televisor						
- Cable HDMI						
- Asistencia técnica para equipos utilizados						
- Pizarra acrílica con marcadores y papelógrafo						
SubtotalOTROS INGRESOS AYB						0.00
SERVICIO 10.00%						0.00
TOTAL OTROS INGRESOS AYB						0.00
SUBTOTAL ESPACIOS						US\$ 0.00
IMPUESTO ESPACIOS 12.0%						US\$ 0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS						US\$ 495.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0%						US\$ 59.40
SERVICIO 10.0%						US\$ 49.50
TOTAL A PAGAR						US\$ 603.90

Figura 6: Proforma enviada por Hotel Sheraton

COTIZACIÓN HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL

SR JULIA AYALA
SR JULIA AYALA



HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL
9 de Octubre 414 y García Moreno, Guayaquil-Ecuador
Guayaquil GYE
Tel: +593 (4) 2327 999
Fax: +593 (4) 2329 350

Business Block Name: JULIA AYALA - BB ID 881971

Arrival: Wednesday, 15 August 2018

Departure: Wednesday, 15 August 2018

Proforma (Resumen de evento)

	Qty	Curr.	Unit Price	Total
Wednesday, 15 August 2018				
EMAPAG-EP - JULIA AYALA - Event ID 97026 - Salón Machala				
Salón Machala	1	USD	200.00	200.00
Menu servido de 3 cursos		USD	24.00	360.00
COFFEE BREAK PM		USD	7.00	105.00
COFFEE BREAK AM		USD	7.00	105.00
Bebidas soft ilimitadas	15	USD	5.00	75.00
Pantalla mediana	1	USD	35.00	35.00
Proyector	1	USD	80.00	80.00
Summary				
Alimentos		USD		570.00
Audio Visual		USD		115.00
Bebidas		USD		75.00
Salones		USD		200.00
Estimated Total		USD		960.00
Service Charge to be added at 10%				96.00
Alimentos, Audio Visual, Bebidas, Otros, Salones, Salones, Servicio VAT to be added at 12%				115.20
			Total incl. IVA	1,171.20
Estimated Due		USD		1,171.20

Figura 7: Proforma enviada por Hotel Oro Verde

COTIZACIÓN HOTEL SONESTA

Nombre del Evento	SEMINARIO	RUC	Miércoles 11 julio de 2018
Fecha	Jueves 12 julio de 2018	Telefono	ds3f1as23df-0
Empresa	EMAPAG	Cargo	0995396529 - Fax :
Direccion			CORPORATIVOS - SEMINARIO - CAPACITACION
Contacto	JULIA AYALA		Jueves 19 julio de 2018
email	jayala@emapag-ep.gob.ec		
Forma de Pago	100% ANTICIPADO		

Miércoles 15 Agosto de 2018

SALON ARRECIFE

Subtotal Espacios			0.00
Hora de inicio	08:00 am		
Hora Final	05:00 pm	(12.0%)	0.00
Tipo de Montaje	MESA U	Total	0.00
	15		

ALIMENTOS

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	Descuento	Total
PAQUETE SEMINARIO 1	15	30.00	450.00	0.00	504.00
HORA DE SERVICIO:					
Coffee Break AM					
2 bocadillos					
Estación de café, té, aromáticas y gaseosas					
HORA DE SERVICIO:					
Almuerzo Buffet					
* Incluye 1 bebida gaseosa					
HORA DE SERVICIO:					
Coffee Break PM					
2 bocadillos					
Estación de café, té, aromáticas y gaseosas					
CORTESIAS ADICIONALES:					
-Uso de salón sin costo					
-Internet para todo el evento					
-Pizarra acrílica con marcadores					
-Asistencia técnica de equipos audiovisuales.					
-5 parques de cortesía					
-2 horas de parqueo para todos los participantes					
			Subtotal ALIMENTOS		504.00
			SERVICIO		45.00
			TOTAL ALIMENTOS		549.00

EQUIPOS AUDIOVISUALES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	Descuento	Total
PANTALLA DE PROYECCIÓN DE 2.4X2.4M	1	35.00	35.00	0.00	39.20
PROYECTOR DE VIDEO DE 3.000 LÚMENES	1	85.00	85.00	0.00	95.20
			Subtotal EQUIPOS AUDIOVISUALES		134.40
			SERVICIO		12.00
			TOTAL EQUIPOS AUDIOVISUALES		146.40

SUBTOTAL ESPACIOS	US\$	0.00
ESPACIOS 12.0%	US\$	0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS	US\$	570.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0%	US\$	68.40
SERVICIO 10.0%	US\$	57.00
TOTAL A PAGAR	US\$	695.40

Figura 8: Proforma enviada por Sonesta

Anexo 5.- OFERTA SERVICIO CATERING PAQUETES CORPORATIVOS



Sheraton

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

Bocaditos Coffee Break a su elección:

Bocaditos Calientes

1. ALITAS DE POLLO FRITAS A LA AMERICANA CON SU DRESSING
2. BROCHETAS DE CERDO Y PIÑA
3. BROCHETAS DE EMBUTIDOS
4. BROCHETAS DE MARISCOS
5. BROCHETAS DE POLLO Y CHORIZO
6. BROCHETAS DE RES CON CEBOLLA Y PIMIENTO
7. BROCHETAS MIXTAS DE RES Y POLLO
8. BUÑUELOS MEXICANOS DE MAÍZ CON QUESO
9. CANOAS DE VERDE RELLENAS DE QUESO Y CHICHARRÓN
10. EMPANADAS DE VIENTO CON QUESO
11. EMPANADITAS DE VERDE DE QUESO, RES, CARNE O CAMARÓN
12. EMPANADITAS DE MOROCHO
13. EMPANADAS TRIANGULARES DE RICOTTA Y ESPINACA
14. EMPANADILLAS DE CARNE
15. EMPANADILLAS DE MARISCOS
16. EMPANADITAS ESPECIAL DE POLLO
17. HAYACAS
18. HUMITAS DE SAL
19. HUMITAS DE DULCE
20. PEQUEÑAS HAMBURGUESAS DE RES
21. PINCHITOS DE POLLO AL ESCABECHE ASIÁTICO
22. PINCHOS DE TERNERA SATAY
23. PIZZA CON ESPINACAS, SALMÓN Y GAMBA
24. PIZZA CON JAMÓN Y CHAMPIÑONES
25. PIZZA CON TOMATES Y MOZARELLA
26. QUICHE LORRAINE
27. RAVIOLES AL VAPOR RELLENOS DE CARNE
28. ROLLITO DE PRIMAVERA CON CARNE
29. ROLLITOS CRUJIENTES CON SETAS
30. ROLLITOS DE GAMBAS CON CILANTRO
31. ROLLITOS DE PRIMAVERA VEGETARIANOS
32. VOLOVÁN JARDINERA
33. VOLOVÁN DE POLLO CREMOSO CON CHAMPIÑONES
34. VOLOVÁN DE CURRY ROJO DE CERDO CON FRUTILLAS
35. VOLOVÁN DE CAMARÓN CREMOSO CON CEBOLLITAS

Fuente: hotel Sheraton



Sheraton

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

Bocaditos Fríos

1. ASPIC DE ALCACHOFAS Y SALMÓN AHUMADO
2. BOCADITOS DE ESPÁRRAGOS CON JAMÓN
3. BOCADITOS DE NATA
4. CROCANTE DE SÉSAMO CON TRTAR DE TOMATES VERDES Y PEPINO
5. CROQUETA DE POLLO CON JAMÓN ARTESANAL
6. GALANTINAS DE AVE CON FRUTA SECA
7. MOSAICO DE TRUCHA CON ALBAHACA
8. MOUSSE DE ZANAHORIA CON POLLO AHUMADO
9. MOUSSE TRICOLOR DE VERDURAS
10. SANDUCHE DE ROASTBEEF TRADICIONAL CON PIMIENTOS AL PIQUILLO
11. MINI SANDUCHE DE JAMON Y QUESO
12. SANDUCHE ARTESANAL DE JAMÓN Y QUESO
13. SANDUCHE DE CARNE DE SOYA CON MAYONESA DE VAINITAS
14. SANDUCHE DE FIAMBRES CON TOMATE DESHIDRATADO Y ALBAHACA
15. SANDUCHE DE PERNIL QUITIÑO
16. SANDUCHE EN FOCACCIA CON SELVA NEGRA, NAPOLITANA Y DOS QUESOS
17. SANDUCHE ESPECIAL DE POLLO EMPANIZADO
18. SANDUCHE DE LOMO DE FALDA GRILLADO
19. SANDUCHE TRIPLE EN PAN MOLDE CON VEGETALES
20. TERRINA DE CERDO CON CHUTNEY DE MELÓN
21. TERRINA DE MOZARELLA
22. TERRINA DE TERNERA CON ENSALADA DE MANZANA
23. GALETTE DE BRÓCOLI, ANCETA Y QUESO AZUL
24. TORTITAS DE LENTEJAS
25. BURRITO DE POLLO
26. BURRITO DE RES
27. BURRITO DE CHORIZO

Bocaditos Dulces

1. BOMBONES DE QUINUA Y CHOCOLATE
2. BOMBONES RELLENOS DE CREMA DE MARACUYÁ
3. BRAZO DE GITANO DE CAFÉ
4. BROWNIES CON NUECES
5. CAKE DE LIMÓN
6. CARACOLAS DE CANELA
7. CHARLOTTE RUSA
8. CHEESECAKE ESPECIAL DE LA CASA
9. CORONA DE NARANJA AL MADEIRA
10. CREMA CATALANA



Fuente: hotel Sheraton



HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

OPCIONES DE MENU DE TRABAJO

El plato fuerte acompañado de dos guarniciones a su elección:

ENTRADAS

Sopa asiática de verduras y tofu
(Preparación con ligero consomé de pescado y queso de soya)

Sopa campesina
(Delicada sopa a base de vegetales en julianas y dados de pollo)

Sopa de sémola de maíz con aceitunas
(Sopa ligera de sémola de maíz y aceitunas marinadas con aceite de oliva y hierbas aromáticas)

Locro de papas tradicional
(Preparación típica de locro de papa ecuatoriana con queso y aguacate)

Crema de ave al curry
(Delicada combinación de sabores y texturas con curry rojo)

Crema Dubarry y polvo de tocineta
(Crema especial de coliflor y polvo de tocineta ahumada)

Crema de tomate
(Preparación con tomate y verduras acompañadas de albahaca fresca)

Biche de pescado o mixto
(Sopa tradicional de la costa ecuatoriana)

Bisque de camarones con chibatta



Fuente: Hotel Sheraton



HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

Parfait de alcachofas y rollos de pavo
(Preparación cremosa servida en ramilletes de lechugas y filetes de pavo)

Terrina de res y chucrut
(Preparación especial de res en molde y servida con ensalada de col y Chutney de frutas)

Gazpacho con sus guarniciones y camarones
(Sopa fría de tomate servida con camarones y crotones de pan al orégano)

ENTRADAS CALIENTES

Combinación de empanadas
(Combinación de empanadas de viento, verde y morocho)

Combinación de envueltos costeños
(Bollos y hayacas una tradición guayaquileña)

Crepes de beef stroganoff

Crepes de boloñesa

Crepes de camarones con champiñones al ajillo

Crepes de pollo ahumado con espárragos gratinados con queso

Fricasé de pollo servido en pan especiado
(Delicada preparación de pollo y vegetales, servido en pan especial)



Fuente: Hotel Sheraton



HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

PLATOS FUERTES

Arroz con mariscos manaba

Arroz con menestra carne, chuleta o pollo

Camarones reventados servidos con arroz y salsa tártara

Carne colorada de atuntaqui

Corvina à l'orly
(Apanadura líquida saborizada y frita)

Corvina de roca al estilo saint-germain
(Fritura especial servida con tomate especiado y papa avellana)

Corvina de roca en preparación especial de limón y alcaparras

Curry de pollo

Entrecot café de paris
(Corte de lomo con mantequilla especial)

Escalopes de ternera con salsa de limón

Filete de corvina a la bilbaína

Filete de lomo estilo tirolés

Filete de pesca blanca en costra de patatas

Filete de pollo relleno de tomates



Fuente: Hotel Sheraton



Sheraton

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
eventos@sheratonguayaquil.com
TEL: (593 4) 23707030

POSTRES

- Arroz a la emperatriz y galletas de almendras
- Bomba helada Aida
- (Helado cremoso de vainilla cubierto de con fresas y crema montada)
- Buñuelos suflé y cantucci de avellanas
- Charlotte royale
- (Bizcocho con crema especial de vainilla)
- Charlotte rusa
- (Crema ligera con bizcotelas de soletilla)
- Cheesecake de mora y frambuesa con crema de vainilla
- Cheesecake especial de durazno con trufa de chocolate
- Copa de frutas con helado de queso y malla de caramelo
- Coulant de chocolate y helado de especias
- Crepes negras con fresas y chocolate blanco
- Espuma de yogur al chocolate blanco con pocitos de almendras
- Gratén de naranja con helado de vainilla
- Manzanas al estilo de Basilea acompañadas de galletas al anís
- Mousse de chocolate negro y espuma de piña colada
- Parfait helado al azafrán
- Parfait helado al chocolate
- Parfait helado de avellanas
- Peras al oporto con relleno de crema pastelera de almendras
- Pudín diplomático y peñascos de almendras
- Queso de coco con sopa de frutas rojas
- Ravioles de frutos secos con crema ligera de vainilla y cardamomo
- Sémola victoria con mostachones de coco
- Sorbete de caipiriña con amaretti
- Soufflé al grand-marnier
- Tarta de queso marmolada
- Tarta Eugenia melba y pocitos con almendras
- Tarta saint-honoré
- Tarta tres chocolates servida con jalea de naranja y especias
- Timbal de dos chocolates con crocante de almendras y sopa de fresones
- Timbal de higos con queso y manjar de leche



Fuente: Hotel Sheraton