

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

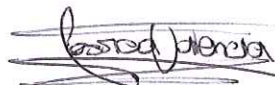
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JESSICA VALERIA VALENCIA VÁSQUEZ** C.I. **1723246938** autor del trabajo de graduación intitulado: **"ANÁLISIS DEL ÁREA DE EVENTOS DE SOLERA HOUSE ADVENTURE HOSTEL Y PORPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA POSICIONARSE EN LA GESTIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 27 de julio de 2018



Jessica Valeria Valencia Vásquez

C.I. 1723246938

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira, director de esta disertación, certifico que la Srta. Jessica Valeria Valencia Vásquez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ANÁLISIS DEL ÁREA DE EVENTOS DE SOLERA HOUSE ADVENTURE HOSTEL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA POSICIONARSE EN LA GESTIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira

Quito, 27 de julio de 2018

Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DEL ÁREA DE EVENTOS DE SOLERA HOUSE ADVENTURE
HOSTEL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA
POSICIONARSE EN LA GESTIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE
QUITO

JÉSSICA VALERIA VALENCIA VÁSQUEZ

DIRECTOR: MGS. RICARDO ZAMBRANO

QUITO, 2018

DEDICATORIA

A Elvira, mi mami, mi “pretty woman”, quien ha entregado todo de sí misma en bienestar de mi hermana y mío. Como no dedicarle este trabajo a la mamá más extraordinaria del mundo, de quien aprendí que las mujeres somos capaces de todo y que para nada somos un sexo débil. Simplemente le doy las gracias por educarme con amor y firmeza, enseñándome que cada día debo de ver por mí en primero, segundo y tercer lugar. Ella siempre será el amor de mis amores.

A Paola, mi hermana, la personita más tierna del mundo, mi todóloga favorita y una de las personas más correctas que he conocido en mi vida. Entre las dos no existe los roles de hermana mayor o menor, porque somos un ejemplo mutuo. “La Sis” sabe que siempre puede contar conmigo en las buenas, no tan buenas y las más densas, y que de todas hemos de salir victoriosas.

AGRADECIMIENTO

A mi mami, porque ha sido mi gran compañía durante todo el desarrollo de la disertación y en todas las metas y sueños que he tenido en este caminito llamado vida.

A mi hermana, por la ayuda mutua que siempre nos damos y las anécdotas que nos dejó tanto su disertación como la mía, ¡somos únicas, cachaca!

A mi abuelita Mercedes y nana Feli, por ser mis segundas mamás y ser un gran apoyo moral para mi madre, ¡las amo infinitamente!

A mis tíos Antonio, Nancy y primo Daniel, por demostrarme el verdadero significado de la lealtad familiar.

Un especial agradecimiento a mi director, Mgs. Ricardo Zambrano, quien desde un principio me brindó todo su apoyo, apertura y guía para trabajar en esta investigación, un trabajo que considero fue en equipo y siempre buscando que entregue el 100% y lo mejor de mí. Profe, mi eterna admiración a su forma de ser y dar las clases y querer transmitir todos sus conocimientos a otras personas.

De igual forma, agradezco a mis lectores Erick Aldás y Catalina Armendáriz, ya que fueron excelentes docentes y sus clases impartidas hicieron que cada día ame más la carrera.

A Leroy Velásquez y Gaby Guevara, porque siempre me aconsejaron y nunca existió la hipocresía entre los tres, me demostraron lo que es la sinceridad y la lealtad en una amistad y porque nuestro amor por la comida grasosa es único.

A Darlita Yáñez, Dome Montero, Gaby Álvaro y Stefy Villacís, nosotras somos el vivo ejemplo de que “Dios las cría y ellas se juntan”. Bueno, en este caso nos unió el amor por el fútbol. Las cinco somos tan distintas, auténticas y sin poses y eso amo de nuestro grupo. Aquí hay amistad de largo.

Al Área de Eventos y Banquetes del JW Marriott, porque fueron grandes maestros al momento de enseñarme lo que engloba la industria de los eventos durante mi periodo de prácticas pre profesionales. De manera especial a Raquel Arteaga, a quien agradezco por la amistad brindada, porque admiro la pasión con la que realiza su trabajo y por la hermosa forma que tiene de ver la vida y que lo transmite a las personas.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
CAPÍTULO II	4
2.1 Entorno Situacional.....	4
2.1.1 Análisis PESTA.....	4
2.2 Solera House Adventure Hostel.....	14
2.2.1 Introducción.....	14
2.2.2 Definición de la empresa.....	14
2.2.3 Misión.....	15
2.2.4 Visión.....	15
2.2.5 Objetivos de la empresa.....	16
2.2.6 Estrategias de la empresa.....	16
2.2.7 Valores corporativos.....	16
2.2.8 Políticas.....	17
2.2.9 Organigrama estructural.....	17
2.2.10 Área de eventos.....	18
2.3 Organización de Eventos.....	19
2.3.1 Definición.....	19
2.3.2 Etapas de eventos.....	20
2.3.3 Tipos de eventos.....	23
2.4 Marketing.....	24
2.4.1 Marketing Mix.....	24
2.4.2 Marketing Digital.....	26
CAPÍTULO III	35
3. Metodología.....	35
3.1 Diagnóstico Estratégico.....	35
3.1.1 Diagnóstico sistemático.....	35
3.1.1 Diagnóstico de actores e involucrados.....	37
3.1.1 Diagnóstico de áreas ofensivas.....	46
3.1.1 Diagnóstico de áreas defensivas.....	50
3.1.1 Estudio de mercado.....	52

3.2 Benchmarking	87
3.2.1 Definición.....	87
CAPÍTULO IV	102
4. Propuesta de mejoramiento.....	102
4.1 Presentación de estrategias de marketing para la promoción del área de eventos	102
4.1.1 Análisis de la situación actual	105
4.1.2 Determinación de objetivos.....	105
4.1.3 Elaboración de estrategias.....	107
4.1.4 Plan de acción tradicional	111
4.1.5 Plan de acción digital	113
4.1.6 Método de control	116
4.2 Diseño de ficha de eventos “BEOS” – Banquet and Event Operation System.....	119
4.3 Mapa de procesos de eventos	120
4.3.1 Flujograma de eventos corporativos y sociales.....	120
4.3.2 Flujograma para bodas	122
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	129
NOTA DEL AUTOR	131
ANEXOS.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Indicadores laborales Tasa de empleo adecuado/pleno de Quito años 2015-2017	5
Tabla 02 Indicadores laborales Tasa de subempleo de Quito años 2015-2017	5
Tabla 03 Indicadores laborales Tasa de desempleo de Quito años 2015-2017.....	6
Tabla 04 Indicadores cifras claves de turismo de Quito años 2015-2017.....	6
Tabla 05 Indicadores laborales Tasa de empleo turístico de Quito años 2016-2017	7
Tabla 06 Grupos étnicos de Quito año 2010.....	8
Tabla 07 Patrimonio Natural de Quito	12
Tabla 08 Áreas protegidas del DMQ	12
Tabla 09 Organigrama Estructural de Solera House Adventure Hostel.....	17
Tabla 10 Etapas de los eventos según autores	21
Tabla 11 Etapas de los eventos según González y Morales.....	22
Tabla 12 Tipos de eventos	23
Tabla 13 Tendencias en el marketing	25
Tabla 14 Elementos del Marketing Mix por autores.....	26
Tabla 15 Variables y acciones del Producto	27
Tabla 16 Variables del Precio	27
Tabla 17 Estrategias de Promoción.....	28
Tabla 18 Estrategias de distribución en el mercado.....	30
Tabla 19 Aspectos del Marketing Digital	32
Tabla 20 Análisis del ecosistema de emprendimiento de un destino turístico.....	35
Tabla 21 Análisis de actores e involucrados para el área de eventos de Solera House.....	38
Tabla 22 Matriz Áreas Ofensivas.....	47
Tabla 23 Matriz Áreas Defensivas.....	51
Tabla 24 Llegada de turistas por nacionalidad.....	54
Tabla 25 Criterios de distribución de encuestas.....	55
Tabla 26 Análisis comparativo de los hoteles que pertenecen al BCI-Q	92
Tabla 27 Manejo de parqueaderos de los hoteles que pertenecen al BCI-Q.....	92
Tabla 28 Servicios adicionales de los hoteles que pertenecen al BCI-Q	93
Tabla 29 Análisis comparativo de los hoteles que se encuentran en el Centro Histórico de Quito	96
Tabla 30 Servicios adicionales de los hoteles que se encuentran en el Centro Histórico de Quito	97
Tabla 31 Análisis comparativo de los espacios patrimoniales del Centro Histórico de Quito	100
Tabla 32 Transformación del MKT Mix-1	103
Tabla 33 Transformación del MKT Mix-2	103
Tabla 34 Presupuesto tentativo de estrategias de mkt.....	109
Tabla 35 Plantilla de Control para Plan de Marketing área de eventos	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Fases de la planificación de eventos según Maarten Vannest	22
Figura 02 Formulario de encuesta para turistas	56
Figura 03 Tabulación de encuesta - Género.....	57
Figura 04 Tabulación de encuesta - Edad	57
Figura 05 Tabulación de encuesta - Nivel de instrucción	58
Figura 06 Tabulación de encuesta - Ocupación	58
Figura 07 Tabulación de encuesta - País de origen.....	59
Figura 08 Tabulación de encuesta - Motivo de viaje	60
Figura 09 Tabulación de encuesta - Estancia en Quito (días).....	60
Figura 10 Tabulación de encuesta - Grupo de viaje.....	61
Figura 11 Tabulación de encuesta - Tipos de alojamiento.....	61
Figura 12 Tabulación de encuesta - Servicios hoteleros	62
Figura 13 Tabulación de encuesta - Gasto promedio diario (alojamiento)	63
Figura 14 Tabulación de encuesta - Gasto promedio diario (Quito).....	63
Figura 15 Tabulación de encuesta - Gasto promedio total (Quito).....	64
Figura 16 Tabulación de encuesta - Actividades turísticas.....	64
Figura 17 Tabulación de encuesta - Medios de comunicación	65
Figura 18 Tabulación de encuesta - Uso de Redes Sociales	66
Figura 19 Tabulación de encuesta - Retorno a Quito.....	66
Figura 20 Tabulación de encuesta - Recomendación sobre Quito.....	67
Figura 21 Formulario de entrevista a profesionales en eventos	68
Figura 22 Herramienta Meeting Imagined de JW Marriott en carcaza para celular	73
Figura 23 Procesos del Benchmarking.....	88
Figura 24 Ficha BEOS	120

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación fue desarrollada en Solera House Adventure Hostel, empresa que se dedica al servicio de alojamiento en la ciudad de Quito y que es parte de la cadena hotelera ecuatoriana Cialcotel S.A. La finalidad de escoger al hostel ecuatoriano para el desarrollo de la investigación, es por las falencias que se evidenciaron en una entrevista previa con el encargado del lugar con relación al manejo y nivel de importancia del área de eventos frente a otras áreas del Hostel. Además, de una inadecuada utilización de marketing digital e interacción con los usuarios de los perfiles sociales de la misma.

A nivel país, Quito es la ciudad que más se destaca en la industria de eventos, ubicándose en el listado del ICCA de los 10 destinos para realizar congresos y convenciones, además de su premio como destino para reuniones. También, se destaca la existencia del BCI-Q, entidad privada que busca el perfecto desarrollo y promoción de la ciudad como un destino adecuado para encuentros. Adicional a estos datos, el MINTUR menciona en sus estadísticas turísticas que la industria de eventos genera ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. Estos tres puntos fueron fundamentales para desarrollar y proponer un cambio en Solera House.

En los capítulos de la presente disertación se trataron temas en base a una investigación situacional actual del Hostel. Es decir, desde un entorno macro, se realizó un análisis PESTA sobre la ciudad; desde un entorno micro, se realizó un análisis de actores involucrados que se encuentran en el entorno del hostel y un análisis FODA. Además, un Benchmarking de los hoteles que más destacan en la industria de eventos en la ciudad y del Centro Histórico. Con relación al Estudio de mercado, este se basó en la llegada de turistas de los Mercados Prioritarios para la ciudad y un análisis de sus gustos y preferencias. Además, se efectuaron varias entrevistas a personas especializadas e involucradas en el campo de los eventos y marketing digital para tener un panorama más amplio y claro de la investigación. La recopilación de toda la información adquirida en cada capítulo se ve reflejado en la propuesta de mejoramiento y presentación de estrategias de marketing para la promoción del área de eventos de Solera House Adventure Hostel en pro de su rentabilidad económica.

EXECUTIVE SUMMARY

The following dissertation was developed in Solera House Adventure Hostel, enterprise located in the city of Quito which is an affiliate of the Ecuadorian hotel chain Cialcotel S.A. The purpose of choosing an Ecuadorian hostel for this investigation is for the many issues and mistakes found in an interview with the manager about the hostel Event Planning Department, moreover, an inadequate use of the media and the lack of communication with their guests.

In Ecuador, Quito is the city that stands out in the event industry, being placed 10th out of 50th in the ICCA Top “Destinies for congress and conventions”, besides its award for a destiny for corporate meetings. On the other hand, private entity the BCI-Q seeks to develop and promote the city as a suitable place for corporate meetings. Additionally to this information, the public entity MINTUR mentions that in their gathered data, the event industry generates five times more income than those obtained for leisure tourism. These three points were fundamental in deciding to develop and propose a change for the Solera House.

In the following chapters, many themes were studied based on the current situation of the Solera House. Therefore, from a macro environment, a PEST analysis was used on the city; from a micro environment, many studies were used such as an analysis of parts involved and a SWOT matrix. Additionally, a Benchmarking analysis was used between certain hotels that are well-known for their event planning around the city and Downtown and the subject of study. Also, a market study was carried out to tourists from a priority market to determine their preferences and motivations. Furthermore, some interviews were done to people specialized and involved in the event planning and digital marketing to obtain a clear and better scene for the study. All of this information gathered through the chapters is reflected in the proposal of marketing strategies to promote the Event Department in the Solera House Adventure Hostel for its economically profitability.

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1 Justificación

La presente investigación analizará la situación actual sobre el manejo del área de eventos en Solera House Adventure Hostel, por cuanto en las prácticas pre profesionales que se realizó tanto en un hotel de cadena internacional como nacional, se evidenció las falencias que existen en dicha área en los hoteles de marca nacional. En el caso de Solera House, la falta de estrategias de mercadeo para su promoción en el mercado hotelero es la arista que impide un crecimiento en la industria, tomando en cuenta que ahora se vive en un mundo globalizado y la ubicación estratégica que tiene el hostel dentro de la ciudad de Quito. Los hoteles de marcas internacionales son parte de la revolución tecnológica en un 100%, ya que a través del Internet pueden promocionar sus productos de una manera fácil y veraz. La elaboración de eventos dentro de una empresa es esencial tanto para el área económica como para el área de comunicación, específicamente a través del marketing (Galmés, 2010).

En el 2016, Ecuador tuvo un total de 1,418.159 llegadas internacionales, teniendo como principales mercados emisores a: Colombia, Estados Unidos y Perú. Además, su ubicación en la economía del país fue en el tercer lugar en las exportaciones no petroleras (MINTUR, 2017). La campaña “All you need is Ecuador”, lanzada el 1 de abril de 2014 en 19 ciudades del mundo, permitió presentar la oferta turística de las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Además, de la privilegiada cercanía de los “cuatro mundos en un solo lugar” (MINTUR, 2014). El mensaje de la campaña, en su primer año de gestión, llegó a 204 millones de espectadores y fue tendencia en la red social Twitter. El seguimiento de esta campaña se dio el 21 de julio de 2016 con la frase “Love is in the air”, donde se continua con la idea de los “cuatro mundos” y presentando un turismo sostenible (El Comercio, 2016). Ecuador ha recibido varios reconocimientos internacionales por sus servicios turísticos tanto del sector público como privado. En el 2016 fue galardonado en 15 nominaciones por los World Travel Awards, destacando como país en los premios de: Aeropuerto Líder de América del Sur, Destino de Negocios Líder de América del Sur, Destino Líder de América del Sur, Destino Verde Líder de América del Sur y Tren de Lujo Líder de América del Sur (www.ecuador.travel, 2016). Quito destaca por cuarto año consecutivo como Destino Líder de América del Sur. La ciudad capitalina es proyectada como uno de los principales destinos turísticos del país por ser el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1978 y por tener el Centro Histórico más amplio de América Latina (www.ecuador.travel, 2016). Los sitios más visitados de la ciudad

son: Mitad del Mundo, Centro Histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda e Iglesias (Quito Turismo, 2017).

La oferta turística de Quito consta de 5109 establecimientos entre: 721 alojamientos de todas las categorías; 3,434 A&B; 150 centros de recreación; 660 agencias de viaje; 2 organizadores de eventos, congresos y convenciones; 4 centros de convenciones; 28 salas de recepciones y banquetes y 110 en transporte turístico (Quito Turismo, 2017). Dentro de las últimas estadísticas de Quito Turismo (2017), la llegada de turistas a la ciudad en el 2016 fue de 627,626 y en lo que va del año 2017 se tiene un registro de 654,122 llegadas, dando a notar un incremento del 4% respecto al año anterior. Desde el punto de vista hotelero, se registró en el 2016 una tasa de ocupación del 46, 51%, mientras que a mediados del 2017 se registra una tasa del 46,97%. Los datos más relevantes de la ciudad para el estudio son: disponibilidad de 450 hostales, 32 hosterías y 104 hoteles; 14,739 habitaciones; 2,237 restaurantes; 23 rent a car, 29 transportes aéreos y 58 transportes turísticos terrestres (Quito Turismo, 2017).

Como lo menciona el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) (como se citó en ICCA, s.f) la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio.

El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en el informe global sobre la industria de reuniones dijo que: “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. [...] genera en promedio un mayor nivel de gasto, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad” (OMT, 2014).

El MINTUR (2015) promociona al país como Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos, destacándose las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca e Imbabura. En el caso de Quito, este año se encuentra en el puesto #10 como Destino de turismo de reuniones en Sudamérica, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) (Metro Ecuador, 2017).

1.2 Planteamiento del problema

La no existencia de canales de distribución para dar a conocer que Solera House Adventure Hostel direcciona ciertos espacios para la realización de eventos, es el problema central a tratar en este estudio. El hostel no presenta en su página web un ítem o información que demuestre que parte de sus áreas de recreación se destinan a la elaboración de eventos, considerando que es una tendencia en crecimiento como parte de la oferta turística para un establecimiento hotelero.

A raíz del problema planteado, las causas que lo rodean son: personal no especializado en el área de eventos, existencia de un solo salón, y tiempo en el mercado hotelero. Los efectos que se generan a través de tales causas son: clientes que prefieran hoteles de otra categoría por la experiencia en eventos y el boca a boca, poca variedad de oferta de salones, -de acuerdo al ciclo de vida del producto- el hostel se encuentra en una etapa de crecimiento-madurez.

Por tales cuestionamientos, el presente estudio busca responde la pregunta: ¿De qué manera la aplicación de una adecuada estrategia de marketing puede contribuir al posicionamiento de Solera House Adventure Hostel en el ámbito de los eventos y a su desarrollo como empresa hotelera?

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Plantear nuevas estrategias de marketing para posicionar a Solera House Adventure Hostel en el ámbito de los eventos en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del área de eventos de Solera House, verificando el número y tipo de eventos realizados, resultados y nivel de satisfacción de los clientes,
- Identificar los procesos que se siguen para el desarrollo de un evento en el hostel, a través de la observación de las actividades de los actores e involucrados,
- Elaborar un plan estratégico de marketing digital y ficha de control (BEOS) para el área de eventos de Solera House Adventure Hostel.

CAPÍTULO II

2.1 Entorno situacional

2.1.1 Análisis PESTA

Político

Al ser Quito la capital de Ecuador y cabecera cantonal de la provincia de Pichincha, es la sede principal de los cinco poderes del Estado: ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y de participación ciudadana. El poder ejecutivo –que tiene a la cabeza como Presidente de la República, al Sr. Lcdo. Lenín Moreno desde el 24 de mayo de 2017- es el único que se encuentra ubicado en el casco colonial en el emblemático “Palacio de Carondelet”, donde se realizan visitas gratuitas y guiadas. Los poderes legislativo y de participación ciudadana se localizan en el centro-norte de la ciudad; el judicial y electoral se sitúan en la zona financiera del norte de Quito. Algo que se puede destacar de la localización de los cinco ejes del Estado ecuatoriano es que todo el poder está limitado entre el norte y centro de la urbe, sin tomar en cuenta -geográficamente- a la zona sur de la ciudad (Presidencia, 2017).

La Alcaldía de Quito se encuentra al mando del Sr. Dr. Mauricio Rodas desde el año 2014, el cual trabaja conjuntamente con 21 concejales en la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos para el distrito. Estos últimos se distribuyen en comisiones de eje: gobernabilidad e institucionalidad, económico, social y territorial (Alcaldía de Quito, 2017). Rodas empezó su alcaldía con un 89% de aprobación de la ciudadanía, en el presente año tiene un 73,54% de no credibilidad. Su situación como figura política se vio empañada en gran escala por el escándalo de supuesta corrupción de su ex colaborador Mauro Terán conjuntamente con la empresa brasileña Odebrecht (El Telégrafo, 2017; 4pelagatos, 2017).

En relación a los permisos para los establecimientos de prestación de servicios, la ordenanza N° 130 menciona que todo establecimiento turístico debe tener la licencia única anual de funcionamiento, permiso sanitario de funcionamiento, permiso de funcionamiento de Bomberos y pertenecer a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR (Consejo Metropolitano, 2017).

Económico

Las tasas de empleo, subempleo y desempleo en la ciudad han variado notablemente desde el año 2011. Tomando como referencia los últimos tres años, Quito registra las siguientes evoluciones de indicadores laborales según INEC (2017), BCE (2017) y Quito Turismo (2016):

TASA DE EMPLEO ADECUADO/PLENO DMQ	
Periodo	Valor %
Septiembre 2015	71,00%
Septiembre 2016	62,30%
Septiembre 2017	66,40%

Tabla 01: Indicadores laborales Tasa de empleo adecuado/pleno de Quito años 2015-2017

Fuente: INEC 2017, BCE 2017, Quito en Cifras 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Como se puede apreciar en la Tabla 01, el empleo en la ciudad ha disminuido en un 4,60% de septiembre 2015 a septiembre 2017. Además, se observa que el año 2016 cae drásticamente el porcentaje de empleo en un 8,70%, considerándose uno de los años con mayor crisis económica en el país. A pesar de los cambios estadísticos, Quito es la ciudad que más población económicamente activa tiene Ecuador. Hasta el primer trimestre del 2016, los sectores productivos que mayor participación tienen en el empleo adecuado en la ciudad son: Comercio 18,80%, Industrias Manufactureras 12,10% y Alojamiento y servicios de comidas 8,60%. Los sectores de Minas y canteras e Industria Manufactureras son las que tienen mayor inyección de capital privado. Además, la Inversión Extranjera Directa Anual para Quito es la de mayor concentración a nivel nacional con un 37%. (Quito en Cifras, 2016).

TASA DE SUBEMPLEO DMQ	
Periodo	Valor %
Septiembre 2015	3,70%
Septiembre 2016	8,70%
Septiembre 2017	7,50%

Tabla 02: Indicadores laborales Tasa de subempleo de Quito años 2015-2017

Fuente: INEC 2017, BCE 2017, Quito en Cifras 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

En el caso de la Tabla 02, el subempleo¹ es la situación económica que más ha crecido en los últimos tiempos en el país. Según el diario El Universo (2017), el incremento de este fenómeno económico-social se debe al alto crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA). Una de las medidas que sugieren al gobierno ecuatoriano es generar nuevas alianzas con el sector productivo privado. En el caso de Quito, a comparación de otras ciudades, tiene la tasa más baja de subempleo del país.

¹ Acción y efecto de subemplear. Emplear a alguien en un puesto inferior a sus capacidades. Para mayor información, visitar la página <http://www.rae.es/>

TASA DE DESEMPLEO DMQ	
Periodo	Valor %
Septiembre 2015	5,20%
Septiembre 2016	8,70%
Septiembre 2017	7,80%

Tabla 03: Indicadores laborales Tasa de desempleo de Quito años 2015-2017

Fuente: INEC 2017, BCE 2017, Quito en Cifras 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región, con un 4,40% (El Tiempo, 2017). En el caso del DMQ, como se puede observar en la Tabla 03, ha tenido cambios significativos. Desde 2015 hasta 2017 el desempleo subió en un 2,60%, siendo el año 2016 el más afectado. La ciudad, a nivel nacional, tiene la tasa de desempleo más alta, siendo los jóvenes los más vulnerables a no encontrar un trabajo formal (El Comercio, 2017).

La oferta turística de Quito consta de 5,109 establecimientos entre: 721 alojamientos de todas las categorías; 3,434 A&B; 150 centros de recreación; 660 agencias de viaje; 2 organizadores de eventos, congresos y convenciones; 4 centros de convenciones; 28 salas de recepción y banquetes y 110 en transporte público (Quito Turismo, 2017). Dentro de las últimas estadísticas de Quito Turismo (2017), la llegada de turistas a la ciudad en el 2016 fue de 627,626 y en el 2017 se tiene un registro de 652,912 llegadas, dando a notar un incremento del 4% respecto al año anterior. Desde el punto de vista hotelero, se registró en el 2016 una tasa de ocupación del 46,51%, mientras que del 2017 se registra una tasa del 46,97%. La tarifa promedio por habitación del año pasado fue de USD 75,13, mientras que el 2017 cierra con USD 73,07.

CIFRAS CLAVES DE TURISMO DMQ			
Año	Estancia ciudad (días)	Gasto medio diario (USD)	Gasto medio turista (USD)
2015	5,92	75,00	446,00
2016	5,53	114,00	631,00
2017	4,87	112,99	550,09

Tabla 04: Indicadores Cifras claves de turismo de Quito años 2015-2017

Fuente: Quito Turismo, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Como se encuentra descrito en la Tabla 04, entre los años 2015-2017 la estadía de los turistas en Quito va entre 4-6 días, en los cuales su gasto promedio diario para el 2017 es de USD 112,99 –USD 1,01 menos que el 2016 y USD 37 más que el 2015-; el gasto medio del turista en la ciudad en el año pasado es de USD 550,09 –USD 80,91 menos que el 2016 y USD 104,09 más que el 2015-.

Adicional a esto, la disponibilidad de servicios turísticos en la ciudad es de: 450 hostales, 32 hosterías y 104 hoteles; 14,739 habitaciones; 2,237 restaurantes; 23 rent a car, 29 transportes aéreos y 58 transportes turísticos terrestres (Quito Turismo, 2017).

Según el MINTUR (2017) (como se citó en ENEMDU e INEC, s.f), el porcentaje de aporte del empleo turístico en Quito en el 2016 fue del 7,68%, mientras que hasta el segundo trimestre del 2017 se tiene un registro del 8,00%.

EMPLEO TURÍSTICO EN EL DMQ			
AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2016	5, 141,439	2, 780,457	2, 360,982
II trimestre 2017	4, 959,765	2, 682,359	2, 277,406

Tabla 05: Indicadores laborales Tasa de empleo turístico de Quito años 2016-2017

Fuente: MINTUR, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la Tabla 05, la diferencia de personal entre los dos años es de 181,674 personas, tomando en cuenta que el estudio del 2017 es hasta el segundo trimestre –mes de junio-. Además, según estudios estadísticos, el año 2017 se lo considera más rentable en cuestión económica frente al 2016 (El Telégrafo, 2017).

Como lo menciona el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) (como se citó en ICCA, s.f) la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. Según el diario El Comercio (2016) (como se citó en OMT, s.f) el 40% de las personas que visitaron un destino por eventos internacionales, regresan al mismo por placer y acompañados. Es por ello que la Alcaldía de Quito le ha apostado al turismo de eventos, congresos y convenciones, teniendo como primeros resultados en el 2016 el ingreso de USD 25 millones al sector turístico. Por el momento, el 2017 ha tenido ingresos por eventos de USD 4, 832,934. Hasta el año 2020, la ciudad cuenta con 33 eventos internacionales ya confirmados, dando una proyección –según Quito Turismo- de USD 10 millones (El Comercio, 2017).

Social

Bajo las estadísticas del INEC (2010), Quito tiene una población de 2, 239,191 millones de habitantes, con una proyección² poblacional para el 2017 de 2, 644,145. En el último censo de población, los quiteños se auto identificaron étnicamente de la siguiente manera:

² Instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones. Para mayor información, visitar la página <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

GRUPOS ÉTNICOS DMQ			
Etnia	Hombres	Mujeres	Total
Mestizos	82,34%	83,16%	83,76%
Blancos	6,68%	6,77%	6,73%
Indígenas	4,21%	3,96%	4,09%
Afro ecuatorianos	2,67%	2,61%	2,64%
Otros	4,09%	4,09%	4,09%

Tabla 06: Grupos étnicos de Quito año 2010

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

La edad promedio del quiteño es de 29 años, con una instrucción primaria del 27,7%, secundaria 24,5% y superior 22,5%. Las principales actividades a las que se dedica la población son: Comercio, Industria Manufacturera, Construcción, Transporte y Almacenamiento, Administración Pública y Defensa, Alojamiento y Servicios de comida, Enseñanza, Servicios de Administración y de Apoyo, Del hogar como empleadores, Profesionales, Científicos y Técnicos (DMQ, 2010, como se citó en INEC, 2010).

La ciudad capitalina es proyectada como uno de los principales destinos turísticos del país por ser el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1978 y por tener el Centro Histórico más amplio de América Latina (www.ecuador.travel, 2016). Los sitios más visitados de la ciudad son: Mitad del Mundo, Centro Histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda e Iglesias (Quito Turismo, 2017).

La gastronomía quiteña va muy ligada a las costumbres y tradiciones, como es el caso de la Fanesca³ en los meses de marzo o abril, conmemorando la muerte, pasión y resurrección de Jesús, y la Colada Morada con Guaguas de pan⁴ en el mes de octubre lo cual evoca a los santos difuntos. Además, los platillos que tiene la cocina quiteña desde la época de la Conquista española -como es el caso del locro quiteño, el hornado, buñuelos y pristiños, caldo de patas- representan la cocina fusión, ya que aún se usa productos de la gastronomía prehispánica – maíz, quinua, frejol, zambo, cuy, etc.- los cuales fueron acoplados a los platillos de los españoles y ahora son parte de la denominada cocina criolla (MINTUR, 2017; La Hora, 2014).

El ámbito cultural de la ciudad se encuentra en manos de la Secretaria de Cultura, la cual tiene la finalidad de brindar espacios públicos para todo tipo de expresión artística y de la

³ Guiso a base de granos tiernos y pescado seco que se prepara en Ecuador durante la cuaresma o semana mayor. Para mayor información, visitar la página <http://www.andes.info.ec/es/noticias/fanesca-historia-cultura-tradicion-ecuador.html>

⁴ La colada morada es un símbolo de alimento para el viaje ancestral y las guaguas de pan representan a los difuntos, es por ello que se consumen en el mes de octubre. Es parte de óptica de la Cosmovisión Andina. Para mayor información, visitar la página <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/87129-como-nacio-tradicional-colada-morada-guaguas-pan>

recuperación y actualización de la memoria cultural. A su vez, este ente municipal trabaja con un Portal de eventos, Fundación Museos de la Ciudad, Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales y Fundación Teatro Nacional Sucre (Alcaldía de Quito, 2017).

Quito cuenta con el Sistema Metropolitano de Transporte, el cual está conformado por tres corredores principales: Troncal Central o Trole, Troncal Oriental o Ecovia y Troncal Occidental o Metrobus. Adicionalmente, se cuenta con buses de conexión entre terminales. Hace pocos días, la Alcaldía realizó el lanzamiento de la aplicación Movilízate UIO, la cual tiene información sobre el sistema de transporte, consulta de rutas, información sobre el sistema BiciQuito y reportes de denuncias sobre el mal servicio del transporte público. Uno de los proyectos de transporte público con mayor expectativa en la ciudad es el Metro de Quito, el cual muy pronto integrará al norte –El Labrador- y sur –Quitumbe- de la ciudad en 34 minutos de trayectoria, movilizándolo un promedio de 400 mil usuarios por día, mejorando la calidad de vida de Quito (Alcaldía de Quito, 2017; Metro de Quito, 2017; Metro Ecuador, 2017).

En el ámbito de la seguridad, el DMQ dispone de varias entidades que vigilan por el bienestar social de la ciudadanía en los espacios públicos así como también en la gestión de riesgos como lo son: Empresa Pública Metropolitana de Seguridad, Policía Metropolitana de Quito, Cuerpo de Bomberos del DMQ y Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana (Alcaldía de Quito, 2017).

Tecnológico

A nivel país, el 36,0% de los hogares tienen acceso a internet, su mayoría a través de un módem telefónico 44,0%, banda ancha 31,6% e inalámbrico 24,5%. Las computadoras portátiles han ido ganando territorio en los hogares con un equipamiento del 27,6%, y 9 de cada 10 hogares tienen un celular. En el caso de Quito, 909,120 personas tienen su celular activo, de las cuales 80,022 personas que tienen celular su teléfono es smartphone⁵ (INEC, 2010; INEC 2011, como se citó en ENEMDUR, 2011).

Según el diario El Telégrafo (2014) (como se citó en Alcaldía de Quito, s.f), los sectores de la ciudad donde más se hace uso de las TIC's⁶ son las administraciones: Eugenio Espejo 81,7%, La Delicia 77,4%, Zona Centro 74,4% y Tumbaco 71,5%. Conjunto a esta información, desde

⁵ Siglas en inglés que significan teléfono inteligente. Se lo asimila con una computadora por sus similitudes en funciones. Para mayor información, visitar la página <http://www.fundeu.es/recomendacion/smartphone-telefono-inteligente/>

⁶ Tecnologías de la Información y Comunicación. Conjunto de tecnologías que permite el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información que se encuentra en recursos informáticos y telemáticos. Para mayor información, visitar la página <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

la Alcaldía de Augusto Barrera, Quito cuenta con 102 puntos de internet gratuito entre plazas, parques y el sistema de transporte. Los quiteños y la Alcaldía han hecho del Internet y las Redes Sociales una necesidad de su diario vivir, ya que se las visualiza como un espacio de interacción social, feedback⁷, marketing y grandes potenciadoras del desarrollo económico y social de la ciudad.

Los eventos sociales también se encuentran inmersos en el mundo tecnológico, como es el caso del Campus Party que es “la mayor experiencia tecnológica del mundo que reúne a jóvenes en un festival de innovación, creatividad, ciencia, iniciativa empresarial y entretenimiento” (Campus Party, 2017). Este evento se realizó por varios años en la ciudad en el Centro de Exposiciones de la Mitad del Mundo (CEMEXPO) y fue catalogado por Rafael F. Roldán – Director Campus Party Quito 2013- como un evento que se tradujo en crecimiento para el país.

La Fiesta de la Luz es otro evento que estuvo de la mano con la tecnología. Como lo menciona el diario El Universo (2016), es una proyección artística de luces sobre fachadas de edificaciones patrimoniales. La técnica que se usa de iluminación creativa se llama video-mapping y arte-luz, la primera es con animación 2D y 3D y la segunda es una proyección estática de lámparas de colores y espejos. En la primera edición de este evento realizado por la Alcaldía de Quito en el 2016, se tuvo una asistencia de 1,5 millones de personas, mientras que en el 2017 la asistencia fue más de 2 millones de personas (El Comercio, 2017). Este evento solo se realiza en la ciudad francesa de Lyon –ahora también en Quito- y se lo ha considerado como el festival de arte luz más importante de Sudamérica (Quito Cultura, 2017).

Ambiental

Geográficamente, Quito ocupa un importante territorio geopolítico para el Ecuador, con una superficie de 4, 235,2 km². Al ser nombrada como Distrito Metropolitano en 1993, su administración asumió nuevas competencias y con ello se distribuyó el territorio en 8 administraciones y 63 parroquias para una mejor gestión de calidad. El territorio de Quito es irregular por la ubicación en pleno callejón interandino, con altitudes entre 2,400 y 4,500 msnm, altitudes las cuales abarcan diversidad de pisos, ecosistemas y recursos naturales. La variación de alturas permite que el clima de la ciudad oscile entre los -4c° en el clima nival⁸ o

⁷ Término en inglés que se lo traduce como retroalimentación

⁸ Clima específico de la Cordillera de los Andes el cual es seco, temperaturas bajas y promedios de congelación durante todo el año. Para mayor información, visitar la página <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/Clima.htm>

picos más altos, 22c° en el clima tropical de los bosques del noroccidente y 14c° que es el clima promedio de la ciudad situada en su mayoría a 2,825 msnm (Alcaldía de Quito, 2012).

La flora y fauna de la ciudad es una de las más diversas y extensas en el país. La diversidad paisajística, ecológica y biológica va desde los 500 msnm en las zonas de Mashpi y Pachijal, hasta los 5.000 msnm en Sincholagua. Los datos más sobresalientes son:

Flora

- Existencia de 17 ecosistemas en todo el territorio del DMQ,
- La vegetación natural ocupa más del 60% del territorio,
- Se han registrado 2.330 plantas vasculares, 122 en peligro de extinción y 254 son endémicas,

Fauna

- Existencia de 111 especies de mamíferos, que representa el 29% de especies de todo el país,
- 542 especies de aves, representa el 34% de especies a nivel país y 30 de ellas están en categoría de amenaza,
- 92 especies de anfibios,
- 53 especies de reptiles,
- 21 especies de peces,
- 167 géneros de macroinvertebrados⁹ acuáticos (Ambiente, 2012).

Para mantener y dar a conocer el Patrimonio Natural de Quito, la Alcaldía de Quito y expertos en el tema se reunieron y eligieron los animales y plantas emblemas del DMQ:

FLORA Y FAUNA PATRIOMONIAL Y EMBLEMA DEL DMQ	
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> • Oso de anteojos, • Lobo de páramo, • Tucán Andino Piquilaminado, • Yumbo, • Gorrión, • Guagsa, • Culebra Boba o Verde, • Rana Marsupial Andina, • Preñadilla,

⁹ Son organismos que viven en aguas saladas y dulces, ya sea en el fondo de lagos, ríos o mares, enraizados en rocas o vegetación flotante o nadan libremente dentro del agua o en la superficie. Se los puede ver a simple vista. Para mayor información, visitar la página http://www.cortolima.gov.co/2006/images/stories/centro_documentos/coello/2_10_BIODIVERSIDAD.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> • Mariposa, • Catzo Blanco.
Flora	<ul style="list-style-type: none"> • Tuna de San Antonio y Calderón, • Arrayán de Quito, • Chocho de Rumipamba, • Salvia de Quito, • Mora de Quito.

Tabla 07: Patrimonio Natural de Quito

Fuente: USFQ, 2012

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Bajo las estadísticas y censos del INEC (2012), Quito cuenta con 21,66 m²/hab de índice verde urbano, encontrándose por encima del límite de la OMS que es 9m²/hab. Según el diario La Hora (2012), Quito es una de las 10 ciudades del país con mayor espacio verde, pero sigue por debajo de otras ciudades latinoamericanas como por ejemplo: Río de Janeiro 58 m²/hab, Sao Paulo 54,7 m²/hab, Curitiba 51,5 m²/hab, México DF 28,4 m²/hab y Santiago 26,1 m²/hab. El DMQ cuenta con sus propias áreas protegidas y otras en proceso, con la finalidad de salvaguardar la flora y fauna de la ciudad andina (Condesan, 2015). La siguiente tabla presenta información detallada de las áreas protegidas que cuenta la ciudad:

ÁREAS PROTEGIDAS DEL DMQ			
Categoría	Nombre	Parroquias	Superficie
Áreas declaradas por el DMQ			
Áreas de conservación y uso sustentable	ACUS Mashpi-Guaycuyacu-Sahuangal	Pacto	17.236,95
	ACUS Pachijal	Nanegalito, Guala y Pacto	15.881,89
	ACUS Yunguilla	Calacalí	2.9812,00
Áreas de protección de humedales	APH Cerro Puntas	Checa, El Quinche, Pifo y Yaruquí	28.212,6
Áreas de intervención especial y recuperación	AIER Pichincha Atacazo	Parroquias Urbanas (desde Condado hasta Guamaní)	9.932,49
Corredor ecológico del DMQ			
Corredor ecológico	CE Oso Andino	Calacalí, Nanegalito, Nono, San José de Minas, Puéllaro y Perucho	64,554
Áreas en proceso de declaratoria			

Áreas de conservación y uso sustentable	Camino de los Yumbos	Nono y Nanegalito	18.711,15
	Ampliación Yunguilla-Santa Lucía	Calacalí	4.943,56
	Bosques norcentrales	San José de Minas, Puéllaro, Perucho, Atahualpa y Chavezpamba	Por definir

Tabla 08: Áreas protegidas del DMQ

Fuente: DMQ y Condesan, 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Dentro de la administración municipal se encuentra la Secretaría de Ambiente, la cual tiene la potestad del manejo de todo tipo de proyectos, estadísticas y estudios sobre la situación diaria de la huella de la población de Quito. Además, la constante vigilancia a todos los actores involucrados que cumplan con las buenas prácticas ambientales, a través de normativas y ordenanzas, como es el caso de la Ordenanza N° 138 que trata sobre:

“Establecer y regular las etapas, procesos y requisitos del Sistema de Manejo Ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para la prevención, regularización, seguimiento y control ambiental de los riesgos e impactos que generen o puedan generar los diferentes proyectos, obras y actividades a ejecutarse, así como aquellos que se encuentran en operación, dentro de la jurisdicción territorial del DMQ (Consejo Metropolitano de Quito, 2016)”.

La importancia de un buen desarrollo urbano ha ido más allá de solo ser una preocupación individual de cada país o ciudad del mundo. Cada 20 años se realiza uno de los eventos urbanos más importante del mundo, HÁBITAT Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible. El año pasado, Quito fue la tercera ciudad en realizar Hábitat III, recibiendo más de 30,000 personas de 167 países que forman parte de los Estados miembros. También, se tuvo la participación de más de 2,000 representantes de gobiernos locales y regionales los cuales recibieron una acreditación por su participación en la conferencia. La finalidad de este evento es debatir sobre la existencia de una buena gestión y planificación en las ciudades, pueblos y aldeas, para impulsar el desarrollo sostenible e implementar nuevos objetivos de desarrollo global y cambio climático (Hábitat, 2017).

2.2 Solera House Adventure Hostel

2.2.1 Introducción

Solera House Adventure Hostel es un hostel que pertenece a la cadena hotelera ecuatoriana Cialcotel S.A, con un segmento de mercado de backpacker's, parejas y personas que se encuentran de paso por Quito. Está ubicado en las calles Rocafuerte y Venezuela, en el tradicional barrio La Ronda. Cuenta con 16 habitaciones, distribuidas las mismas entre compartidas y privadas. Además, área de recreación, restaurante, jardín y terraza. La tarifa rack que se maneja es de USD 12 las habitaciones compartidas y USD 40 las privadas, los dos precios incluyen IVA y desayuno tipo Americano. Según Miguel Almendariz –encargado principal del Hostel- comenta que el establecimiento centra sus servicios en compartir espacios, conocimientos y culturas entre los huéspedes y los colaboradores. Además, la vinculación que existe con las personas que residen y/o tienen sus negocios en la calle La Ronda.

Para Cialcotel, el Hostel es un proyecto con grandes expectativas y motivador ya que se maneja un tipo de servicio totalmente diferente a lo que es la cadena hotelera –hoteles boutique-. También, la localización de la casa colonial influyó en gran porcentaje para que se busque segmentos de mercado más informales, como es el caso de los backpacker's, y con ello brindar un servicio bueno, bonito y barato.

La edificación colonial no es propia de la cadena hotelera, pagan un arriendo aproximado de USD 5,000, con una inversión de USD 20, 000 en arreglos internos. En el lugar trabajan 10 personas distribuidas entre las áreas de Recepción, Ama de Llaves, Cocina y Mantenimiento. En el primer año que estuvieron en el mercado hotelero, el Hostel tuvo una ocupación del 40%, desde el segundo año hasta la actualidad su ocupación es del 65% - 70%. Los meses que tienen menor demanda de alojamiento son marzo y abril, por ser considerados los meses más fríos del año en Quito. (Almendariz, comunicación personal, octubre 27, 2017).

2.2.2 Definición de la empresa

El MINTUR es el ente gubernamental encargado de regular al sector turístico. Dentro de la Ley de Turismo (2014), el Art. 19 menciona que: “El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría” (p. 4). En el Art. 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo (2015), presenta las definiciones exactas de todas las actividades que se consideran turísticas

en el país. En el caso de alojamiento, señala que: “Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (p. 11).

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), un hostel es: “Un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (p. 6).

Solera House Adventure Hostel es un establecimiento de alojamiento temporal, considerado un hostel de 3 estrellas. Tiene 16 habitaciones distribuidas en compartidas y privadas, con servicio de desayuno americano e incluido impuestos. El segmento de mercado al que se destina es backpacker’s, parejas y personas que se encuentran de paso por el DMQ. Bajo los requerimientos por categoría que solicita el MINTUR, a través del Reglamento de Alojamiento Turístico, Solera House cumple con todos los estándares en instalaciones generales, áreas de clientes y servicios que solicitan para un hostel de 3 estrellas¹⁰.

2.2.3 Misión

“Contar con un establecimiento hotelero boutique que brinde servicios y productos turísticos de calidad a precios competitivos, cumpliendo con los requisitos exigidos por el cliente y que se encuentren dentro de los parámetros de servicio del Hotel y en base a una cultura organizacional de mejoramiento continuo, alcanzando una razonable rentabilidad para sus accionistas y beneficios para sus empleados, potencializando los recursos de las regiones en la que opera y respetando los valores éticos, morales y legales” (Solera House, 2017).

2.2.4 Visión

“Ser el primer Hotel Boutique del país y de Latinoamérica, con servicios turísticos de categoría y estándares de internacionales” (Solera House, 2017).

¹⁰ Para mayor información, revisar el Reglamento de Alojamiento Turístico.

2.2.5 *Objetivos de la empresa*

- Maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes,
- Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores a través de capacitaciones, entrenamiento para el mejoramiento continuo de nuestros servicios,
- Cumplir la legislación nacional vigente y otras exigencias aplicables en aspectos de calidad, ambiente, laboral, social, seguridad y salud ocupacional,
- Prevenir y minimizar la contaminación ambiental generada por la operación,
- Apoyar iniciativas de conservación ambiental y protección de los recursos naturales,
- Identificar los peligros, evaluar y controlar los riesgos asociados a las actividades de la empresa, guardando la seguridad y protección de nuestro colaboradores y clientes,
- Cumplir y apoyar con las condiciones y normativas establecidas relativas a prohibición de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes,
- Apoyar a la investigación, administración, manejo y/o protección de un sitio de patrimonio arqueológico, histórico o sagrado,
- Respetar de las costumbres manifestaciones culturales y sociales de su comunidad (Solera House, 2017).

2.2.6 *Estrategias de la empresa*

Enfoque a un segmento de mercado específico

Identificar las necesidades específicas de los turistas extranjeros de clase media, con el fin de focalizar la estrategia del marketing, optimizar el uso de los recursos empresariales de producción y logística.

Competir en base a la diferenciación

Ser un Hostel para backpacker's y parejas que oferta un servicio de compartir experiencias a través de actividades dentro del mismo, sin que el huésped tenga la necesidad de buscar distracción alguna fuera de las instalaciones.

Posicionamiento

Posicionar el Hostel de manera que tenga las características más deseadas por el target, estudiando la competencia y realizando estrategias de marketing específicas.

2.2.7 *Valores corporativos*

- Eficiencia,
- Eficacia,

- Experiencia,
- Mejoramiento continuo,
- Innovación (Solera House, 2017).

2.2.8 Políticas

Política Integrada de Gestión Empresarial Sostenible

“La empresa CIALCO S.A, la cadena de Hoteles Cialcotel y su establecimiento Solera House Adventure Hostel se compromete a brindar servicios y productos turísticos de calidad, a precios competitivos, cumpliendo con las exigencias requeridas por el cliente y dentro de los parámetros de servicio de excelencia del Hostel; mejorando con eficiencia los procesos, potencializando las condiciones amigables, económicas, socioculturales y ambientales de la región en la que opera, dando énfasis en la ayuda y desarrollo de los recursos turísticos de esa zona” (Solera House, 2017).

Política de Turismo Sostenible

“Solera House Adventure Hostel forma parte del programa de buenas prácticas de turismo sostenible de Rainforest Alliance a través del cual se busca generar el menor impacto posible en nuestra operación” (Solera House, 2017).

2.2.9 Organigrama estructural

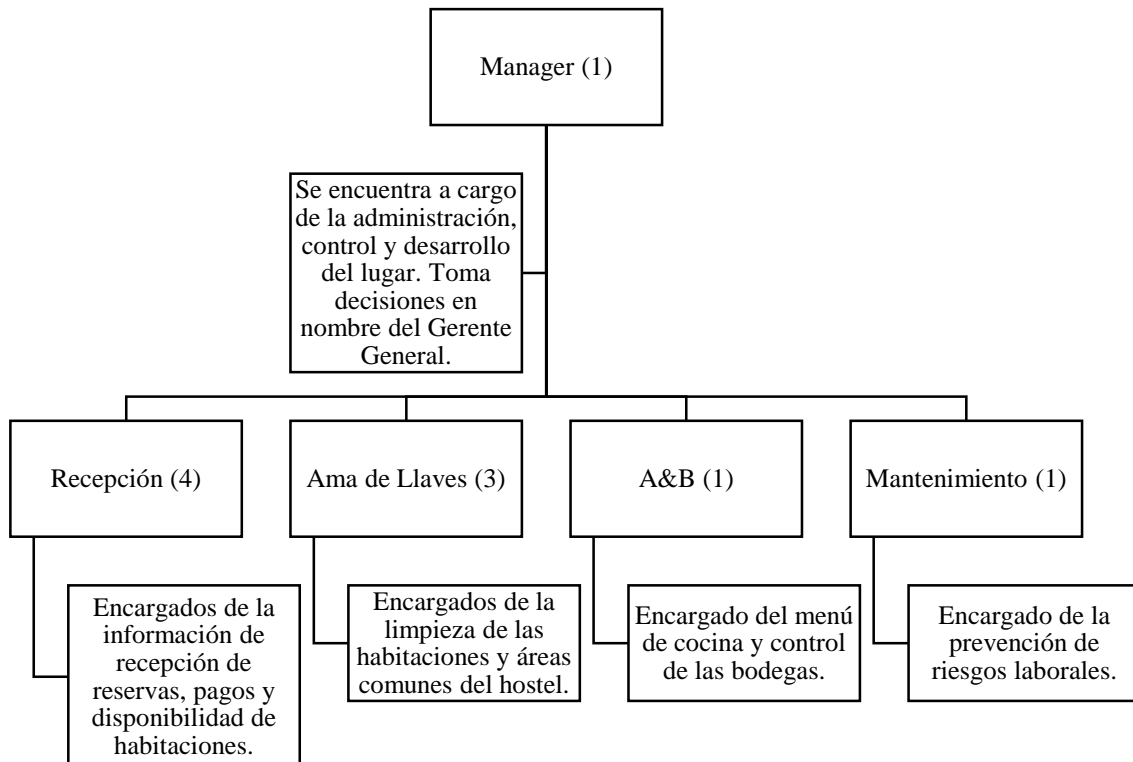


Tabla 09: Organigrama estructural de Solera House Adventure Hostel

Fuente: Solera House, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

2.2.10 Área de eventos

Dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), los hostales no se encuentran en la obligación de tener salones para la realización de eventos, ya sean estos para la empresa como tal o un servicio abierto al público. Pero como lo menciona el MINTUR (2014) (como se citó en ICCA, s.f) la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio.

Solera House utiliza sus áreas de recreación y jardín para la realización de eventos que no representen una sobredemanda para el espacio físico que disponen. El aforo del lugar es para 80-90 pax y se han realizado eventos sociales grandes -3 bodas-, sociales pequeños –almuerzos, cenas, charlas, clases de yoga, masajes, etc.- y culturales –conciertos, desfiles de lencería, Body Paint, lanzamientos de marcas, etc.-. Todos estos eventos forman parte del 20% de ingresos adicionales que tiene el hostel mensualmente. Como lo mencionó Miguel Almendariz en una entrevista previa, el Hostel no tiene una competencia directa en relación a los tipos de eventos que se realizan en el lugar, ya que una parte de los eventos que se planifican son destinados para el entretenimiento exclusivo de los huéspedes. Este servicio no lo tienen disponible en su página web, es por ello que dieron a conocer sus servicios a través del boca a boca.

La realización de eventos también abarca el servicio de alojamiento. En octubre de 2016, Solera House tuvo un 100% de ocupación por la realización de HÁBITAT III en la ciudad. Aprovechando de la magnitud del evento internacional y de su alta ocupación hotelera con mayoría de huéspedes europeos, los colaboradores brindaron charlas y cursos con relación a HÁBITAT en sus áreas de recreación, permitiendo así tener ingresos económicos adicionales para el Hostel.

Al tratar un establecimiento pequeño, el hostel no cuenta con un área de eventos específico. Además, su cartera de proveedores solo se maneja con 3: uno para las legumbres, otro para carnes y lácteos y el tercero es del alquiler de lencería y menaje para eventos. El proceso de realización de los eventos se basa en 3 pasos: 1) contacto con el cliente, 2) reconocimiento del lugar y del menú y 3) retroalimentación sobre el servicio el día del evento. Los únicos documentos que se manejan y tienen registro son los comprobantes de pagos por los servicios prestados.

Con este breve resumen de la situación del área de eventos en el Hostel, se puede verificar que existen falencias en el servicio y manejo de información tanto para el cliente como para el hostel como una forma de respaldo.

2.3 Organización de Eventos

2.3.1 Definición

“Evento: del latín, eventur-casual. Si bien esta palabra significa <<lo que sucede imprevistamente>>, <<una contingencia de realización incierta>>, con el tiempo y el uso se extendió hasta de englobar con ella todo tipo de acontecimiento previamente organizado” (Jijena, 2007).

Quesada (2010), en su libro “Elementos del Turismo”, comparte la idea de que la palabra turismo va más allá de un viaje, también engloba otros procesos como: organización, promoción y prestación de servicios, ya sea en el mismo sitio de origen como en un destino, lo cual desarrolla más la demanda y la diversidad (p. 13). La organización de eventos es parte de este fenómeno social, cultural y económico, teniendo como base el Turismo de Congresos y Convenciones. Esta modalidad es la que más servicios abarca, como por ejemplo: alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento -según el tipo del evento-, y permite el intercambio de ideas y experiencias, las cuales son las bases de un servicio hotelero (Quesada, 2007).

El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en el informe global sobre la industria de reuniones dijo que: “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. [...] genera en promedio un mayor nivel de gasto, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad” (OMT, 2014).

El turismo tuvo un gran crecimiento a mediados del siglo XX y fue gracias a este tipo de turismo, a la popularización de crear ferias, congresos y convenciones para que las personas tengan la oportunidad de viajar alrededor del mundo y exista el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre participantes (Barrios & Simeoni, 2014).

Barrios y Simeoni (2014) (como se citó en OMT, 2005), comenta que: “El sector de reuniones y eventos, es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones, viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias” (p. 14).

La OMT da una perspectiva sobre eventos grandes a nivel de países o ciudades, pero también se tiene que tomar en cuenta sobre los eventos que conmemoran algo en específico. González y Morales (2009) (como se citó en Goldblatt, 2001) mencionan que un evento: “Es un momento único en el tiempo que se celebra con una ceremonia o ritual para satisfacer necesidades específicas”. (p. 88). Los autores también adjuntan la idea de que los eventos al ser únicos y satisfacer una necesidad, se convierten en un proceso que se basa en una determinada metodología y profesionalismo en el área. Además, citando textualmente al autor: “Los eventos son un medio para la creación y transmisión de experiencias” (p. 88-91). La visión que se debe tener sobre los eventos es que son modelos de generación de desarrollo que van más allá de solo llevarlos a cabo en los centros de convenciones de las ciudades, también pueden ser aplicados y viables en hoteles que presten sus espacios para dicho servicio.

A través de los conceptos expuestos, se puede decir que los eventos tienen por objetivo la planificación, organización y producción de un conjunto de actividades y servicios para segmentos públicos y privados, los cuales van a satisfacer una necesidad y vender experiencias.

2.3.2 Etapas del evento

Todo evento, ya sea este grande o pequeño, requiere de profesionalidad, rigor y estrategia. La palabra planificación es primordial al momento de efectuar las etapas de un evento. Para Jijena (2014), planificar es: “Organizar algo conforme a un plan. Es la disposición general de un proyecto. [...] es una actividad de un alto nivel de versatilidad que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos, ambientación, manejo de grupos, supervisión general, etc.” (p. 62).

González y Morales (2009), presentan una idea más detallada sobre planificación: “La planificación y gestión de un evento se tiene que considerar (y ver) como un proceso interdisciplinar que requiere de una coordinación eficiente y eficaz entre diversos agentes. La planificación estratégica aplicada a la gestión de eventos, nos ayuda a identificar los

objetivos del evento, a diseñarlo de acuerdo con ellos, a producirlo siguiendo lo que se ha planificado y a medir sus resultados para aprender y mejorar continuamente” (p. 137).

Entre los autores citados dentro del estudio, 3 hablan de una manera detallada sobre las etapas de los eventos y bajo su perspectiva sobre cómo tratar el tema:

ETAPAS DE UN EVENTO	
Libro / Autor	Pasos
Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. González y Morales (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y diseño • Planificación • Producción • Evaluación
Organización de reuniones y eventos (UFO0325). Montedeoca (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Preparación • Desarrollo • Resumen y evolución
Cómo organizar eventos con éxito. Jijena (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Previsión • Planeación • Organización • Integración • Dirección • Control

Tabla 10: Etapas de los eventos según autores

Fuente: González y Morales 2009, Jijena 2014, Montedeoca 2013

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

De los tres autores se puede destacar más el estudio de Gonzáles y Morales, por cuanto nos hablan también de una teoría denominada “Meeting Architecture” creada por Maarten Vanneste¹¹ en el 2008. Según la teoría, el planificador de eventos pasa a ser “el arquitecto de la obra que va hacer realidad las ideas del dueño de casa”, que en este caso sería el cliente. También, es visualizada como una disciplina de diseño y ejecución de eventos basada en objetivos para tener un mejor desarrollo en el aprendizaje, en la creación de redes y en la motivación de los participantes antes, durante y después de un evento (González y Morales, 2009; Vanneste, 2008; www.meetingdesigninstitute.org, 2017).

¹¹ Maarten Vanneste es uno de los principales líderes e innovadores en la industria del diseño de reuniones. Creador del libro “Meeting Architecture, a manifesto”. Para mayor información, visitar la página <http://abbitfiles.com/meetingsupport/files/meeting%20architecture%20book%202pp.pdf>



Figura 01: Fases de la planificación de eventos según Maarten Vanneste
Fuente: www.meetingdesigninstitute.org
Elaborado por: Meeting Design Institute

Como se puede observar en la Tabla 10, González y Morales enseñan un esquema de las etapas de eventos similar a como lo describe Vanneste en su libro “Meeting Architecture, a manifiesto”, y como se encuentra esquematizado en la Figura 01. Vanneste (2008), denomina a las fases de la creación de eventos con la palabra IDEA –por sus siglas en inglés: Identificación de los objetivos, Diseño de la reunión, Ejecución, Evaluación del impacto-. Además, los autores españoles presentan su propuesta basándose en la planificación estratégica.

ETAPAS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SEGÚN GONZÁLEZ – MORALES				
Etapas	Investigación/ Diseño	Planificación	Producción	Evaluación
Definición	Creación de la idea del evento y el ambiente para transmitir los objetivos.	Desarrollo detallado del programa de actividades del evento, teniendo en cuenta la relación tiempo/espacio/ritmo.	Coordinación del equipo de trabajo y llevar a cabo las actividades planificadas del evento.	Recolección de información sobre el evento. La información servirá para verificar el retorno de la inversión ROI, crear una base documental y mejoras para eventos futuros.

Tabla 11: Etapas de los eventos según González y Morales
Fuente: González y Morales, 2009
Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

2.3.3 Tipos de eventos

Existe una variedad de tipos de eventos, los cuales se diferencian por los gustos y necesidades que requiera el cliente. Jijena (2014), comenta que en algunos eventos se permite la liberación de ideas, fantasías y entretenimientos que se desee, mientras que en otros tipos de eventos se solicita total formalidad y/o estilo predeterminado de una imagen ya institucionalizada (p. 27). Varios autores coinciden en definir dos grupos específicos de tipos de eventos: corporativos y sociales. Siguiendo la línea de la autora mencionada anteriormente, ella define a estos grupos de eventos de la siguiente manera:

- Corporativos: que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole –cultural o político institucional–,
- Sociales: se orientan hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos (p. 28).

TIPOS DE EVENTOS	
Corporativos	Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Congresos, • Asambleas, • Seminarios, • Simposios, • Foros, • Cursos, • Talleres, • Reuniones, • Charlas, • Conferencias, • Ferias, • Exposiciones, • Lanzamientos de productos, • Desfiles de modas, • Workshops¹², • Ruedas de prensa, • Megaeventos, • Showrooms¹³. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodas, • Quince años, • Cumpleaños • Bautizos, • Graduaciones, • Recepciones formales e informales, • Aniversarios, • Cenas, • Almuerzos, • Brunchs, • Actos folklóricos, • Reuniones religiosas o de colectividad.

Tabla 12: Tipos de eventos

Fuente: Jijena, 2014

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

¹² Talleres de trabajo intensivo, se desarrollan en grupos determinados sobre algún tema en específico y con conferencista a la cabeza. Para mayor información, visitar la página <https://www.gestion.org/recursos-humanos/42463/que-es-un-workshop/>

¹³ Evento diseñado para mostrar y vender creaciones de productos. Para mayor información, visitar la página <http://www.cornerfy.com/showroom>

2.4 Marketing

2.4.1 Definición

“Marketing: del inglés, <<mercadeo>>. Es la técnica que se ocupa de todo el proceso comercial, desde la investigación para detectar las posibilidades de venta y la concepción de una idea, producto o servicio hasta la compra y satisfacción del cliente” (Jijena, 2007)

El concepto de Marketing ha ido evolucionando desde su creación y/o utilización desde la década de los años 20 en Estados Unidos. De la Colina (como se citó en Kloter, s.f), presenta una de las definiciones más reconocidas sobre MKT: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (p. 5)

La Asociación Americana de Marketing –AMA- ha ido transformado el concepto de marketing de acuerdo a los cambios que se ha dado en la misma bajo las necesidades de la sociedad. La propuesta más actual es la del año 2007 y dice que: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017). Dentro de esta definición se puede observar que ya no se piensa en el simple hecho de solo comercializar un bien o servicio y en el bienestar del cliente, ahora expande su concepto al conjunto de la sociedad. Es decir, el marketing es visto como una filosofía y técnica.

Para ampliar esta idea, Santesmases, Sánchez y Valderry (2014), comenta que: “Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción es parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (p. 44).

El marketing es como una ficha de ajedrez, se encuentra en constante movimiento y, por ende, en constante cambio. Varios autores hablan sobre las nuevas tendencias de marketing que toda empresa debería aplicar para que su negocio sea más rentable y atraiga más seguidores. El marketing fue influenciado por la globalización y la revolución tecnológica, la cual tiene como mayor exponente a la red de Internet y esta, a su vez, el manejo de las Redes Sociales. Sellers y Casado (2013), plantean cuatro tendencias de MKT:

TENDENCIAS EN MARKETING	
1. Del marketing transaccional al marketing relacional	Se busca la fidelización de los clientes existentes en vez de captar nuevos clientes. La satisfacción de las necesidades se convierte en un punto primordial en las empresas y se lo construye a través de la creación de beneficios financieros –premiaciones por consumo-, beneficios sociales –personalizar el servicio-, beneficios estructurales –facilitar la comunicación con el cliente-.
2. La responsabilidad social corporativa	Toda empresa tiene que tomar en cuenta que su producto sea en beneficio para toda la sociedad, que no haga daño alguno y por medio de las acciones del marketing presente y tenga efectos positivos frente a la sociedad y reducir al mínimo sus efectos negativos. Se recomienda aplicar sistemas de gestión económica, social y medioambiental.
3. El marketing 2.0	La adecuada implementación y utilización del Internet -en especial de las Redes Sociales- permitirá una comercialización de productos sin intermediarios, mejor comunicación entre vendedor y cliente, creación de una marca innovadora, encuestas en línea para saber lo que opina el cliente, sin tener la necesidad de buscar un contacto personal.
4. El marketing holístico	Se busca una armonía entre el marketing clásico y el beneficio económico, social y medioambiental. Se debe tratar cuatro puntos: <ul style="list-style-type: none"> • MKT interno: dirección y todos los departamentos de la empresa, • MKT operativo: comunicación, productos y servicios, canales y precios, • MKT de relaciones: consumidor, colaboradores y canal, • MKT de responsabilidad social: ética, medioambiente y sociedad.

Tabla 13: Tendencias en el Marketing

Fuente: Sellers y Casado, 2013

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

2.4.2 Marketing Mix

El término de “Marketing Mix” aparece a mediados del siglo XX creado por Neil H. Borden, quien fue en aquel entonces docente de marketing y publicidad de la Escuela de Negocios de Harvard. Dentro de su investigación propone que el marketing es un “mezclador de ingredientes” en el mundo de los negocios y presenta una lista de 12 elementos para aplicar en el marketing industrial. En la década de los años 60, Jerome McCarthy retoma la teoría del marketing mix y plantea que los elementos a tomar en cuenta en el marketing mix deben ser: Precio, Promoción, Producto y Plaza, denominadas desde ese entonces como las 4P del marketing mix (50Minutos.es, 2016). En la Tabla 13 se puede observar los elementos del MKT que propone cada autor.

“El Marketing Mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio [...]. Es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (50Minutos.es, 2016).

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX	
Según Neil H. Borden	Según Jerome McCarthy
<ul style="list-style-type: none">• Producto,• Precio,• Marca,• Canales de distribución,• Venta personal,• Publicidad,• Promociones,• Envoltorio,• Escaparate,• Servicio,• Manipulación física,• Búsqueda de datos y análisis.	<ul style="list-style-type: none">• Precio,• Producto,• Promoción,• Plaza.

Tabla 14: Elementos del Marketing Mix por autores

Fuente: 50Minutos.es, 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Producto

Es un bien o servicio que es introducido en el mercado para constituirse en una oferta y satisfacer necesidades o deseos. Sus características varían según el tipo de producto que se

trate, el cual puede ser: Tangible –involucramiento con los 5 sentidos-; Intangible –servicio que brinde comodidad y se lo pueda calificar- (50Minutos, 2016; Aldás, 2014).

Variables del Producto	Acciones prácticas a realizar
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, • Diseño, • Características, • Marca, • Envase, • Servicio, • Garantías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de productos nuevos para la empresa, • Adiciones a las líneas de producto existentes: nuevos diseños, tamaños, fórmulas, etc., • Reposicionamiento del producto cada cierto tiempo, • Mejoras y modificaciones: agregar nuevos ingredientes, configuración en el servicio, • Reducción de costes para una mejor competencia en el mercado, sin que el producto pierda su esencia.

Tabla 15: Variables y Acciones del Producto

Fuente: Marketing Publishing 1990, Aldás 2014

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Precio

Monto de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio determinado. Este asegura una cantidad específica a los productos y es la única variable de los elementos del marketing mix que genera ingresos. El costo le pertenece a la empresa y el precio al público (Baena, 2011; Aldás, 2014).

Crterios para determinar los Precios

- Costos: mantenimiento del producto,
- Precios de la competencia,
- Ingresos de los clientes a los que se desea llegar con el producto,
- Oferta y demanda: análisis de la situación actual del mercado,
- Precios reglamentados,
- Prestigio del producto (Aldás, 2014).

VARIABLES DEL PRECIO	
1. Variables generales	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista: psicología del dinero, • Descuentos: ligados al precios, • Complementos: valor extra, • Periodo de pago: diferidos,

	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de crédito: valor de entrada, semanal, meses, • Condiciones de devolución.
2. Variables internas	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de Costos, • Recursos de la compañía, • Precios, • Posicionamiento, • Canales de distribución, • Medios de producción.
3. Variables externas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda, • Tipos de clientes, • Regulación legal, • Zona geográfica, • Competencia, • Inflación.

Tabla 16: Variables del Precio

Fuente: Baena 2011, Aldás 2014 y 50Minutos.es, 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Promoción

Conjunto de actividades que realizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios tanto a sus clientes reales como potenciales –descuentos, ofertas, combos, muestras, regalos, concursos, etc.-. (Marketing Publishing, 1990; Baena, 2011). Existen varias estrategias de comunicación que las empresas pueden aplicar, pueden ser de 4 tipos como lo expone Baena (2011):

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
1. Dirección de ventas	Es el personal a cargo de la planificación de la promoción de un producto: selección de zona de ventas, fijación de precios para el mercado, programación de visitas a intermediarios.
2. Publicidad y relaciones públicas	Crear una imagen positiva tanto del producto como de la empresa dentro del mercado, a través de: adecuado mensaje de transmisión, adecuado público objetivo, medios de comunicación utilizados y soportes utilizados.
3. Promoción de ventas	Su finalidad es estimular la venta a corto plazo. Se encuentra dirigido a vendedores, intermediarios y consumidores.
4. Marketing directo	Se utiliza uno o dos medios de comunicación para obtener respuestas medibles de los consumidores reales o potenciales. Estos medios pueden ser:

	<p>5. Mailing: se envía un mensaje sobre el producto y promociones a un grupo de potenciales clientes,</p> <p>6. Telemarketing: se realizan llamadas a los clientes para dar a conocer sus promociones,</p> <p>7. Utilización de páginas web, folletos, redes sociales.</p> <p>Para realizar la selección de los clientes potenciales, se elabora una base de datos previa con nombres, teléfonos, correo electrónico.</p>
--	--

Tabla 17: Estrategias de Promoción

Fuente: Baena, 2011

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Plaza

Estructura interna y externa donde se pone el producto a disposición de los clientes, a través de varios canales de distribución y generar la venta del bien o servicio. Toda acción que se realice en el área de distribución o plaza, tiene que generar mayores oportunidades de compra para los usuarios (Marketing Publishing, 1990; Baena, 2011).

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	
1. Canales de distribución	Consiste en definir por cual medio físico llegará el producto a las manos del consumidor. Los canales pueden ser directos –la empresa vende directamente el producto sin intervención de terceros-, e indirectos –más de una empresa se encuentra en el proceso de elaboración y finalización del producto hasta llegar al punto de venta-.
2. Merchandising	Conjunto de técnicas que se utilizan para estimular la compra de un producto. Llevar el producto hacia el comprador, es decir tener una adecuada presentación del mismo en estanterías, un diseño que llame la atención y material publicitario que incentive el consumo.
3. Logística	Es todo lo que conlleva una distribución física del producto: transporte, almacenamiento de la mercadería, fecha de entrega, cobro de productos, inventario y puntos de venta.
4. Distribución directa	Es la compra-venta directa entre productor y consumidor, sin intermediarios. A más de

	la venta en la tienda matriz, se toma en cuenta la venta a domicilio, catálogo o telemarketing.
5. Category killers	Se utiliza precios ganchos para atraer al cliente y operar en distintos sectores. Se maximiza la oferta de los productos.
6. Comercio electrónico	Transacciones a través de la red de Internet. Existe rapidez en la compra, minimización de costos, ubicación, amplia base de clientes.

Tabla 18: Estrategias de Distribución en el mercado

Fuente: Baena 2011, Aldás 2014

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

2.4.3 Marketing digital

A partir de la Revolución Digital, ha existido un cambio radical dentro de los procesos del mercadeo y la publicidad a nivel mundial. En Latinoamérica, el acceso a Internet es más limitado que en otras regiones del mundo por el índice elevado de pobreza, lo que hace que el desarrollo del Marketing Digital sea pausado, pero esto no quiere decir que no sea rentable aplicarlo ya que todo depende estrechamente del nicho de mercado. A pesar de existir limitación en la utilización de la red de Internet, el consumo del mismo ha crecido en los últimos años principalmente en el sector de los jóvenes, específicamente en el uso de Redes Sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc. El portal digital de noticias Andes (2017), señala que dentro de un estudio realizado en Panamá en el año 2015, Ecuador y Bolivia han sido los países latinoamericanos que más han crecido dentro del mundo virtual. Esto se puede contrastar con datos proporcionados por el INEC (2016) en el que se destaca los siguientes datos:

- El acceso de Internet -según el área- señala que el 36,0 % de los hogares tienen acceso al mismo, registrando un aumento de 13,5 puntos más que hace 5 años, donde el área urbana tuvo un crecimiento de 13,2 puntos,
- En el año 2016, el uso de Internet tuvo un alcance del 78,7%, siendo Pichincha la segunda provincia con mayor uso con el 67,1%,
- El 17,11 % de la población mayor de 5 años tiene acceso o usa Redes Sociales a través de sus teléfonos smartphone (Andes, 2017; INEC, 2016).

Con el surgimiento del Marketing Digital, la aplicación de estrategias en medios digitales conlleva nuevos retos por la presencia de nuevas herramientas como la inmediatez, Redes

Sociales y la posibilidad de mediciones reales de intereses sobre las estrategias utilizadas. Según el portal de Internet MD (2015) existen dos instancias dentro de este proceso:

- Web 1.0: abarca los medios tradicionales en la que no existe una interacción entre el emisor, mensaje y receptor ya que la empresa es la única que tiene el control sobre la información que publica sobre sí misma,
- Web 2.0: nace la posibilidad de compartir la información con mayor facilidad e inmediatez mediante el uso de Redes Sociales mediante las nuevas tecnologías de la información, donde el Internet deja de ser visto como un medio de información y pasa a ser un medio de comunicación inmediato y eficaz.

El Marketing Digital lo que permite al usuario es desarrollar su opinión respecto al producto, de la misma manera se puede observar que por medio de los search engines¹⁴ los compradores pueden tomar decisiones, leer reseñas y de este modo aumentar su satisfacción referente a su experiencia de consumo (MD, 2015). Dentro de la vinculación entre lo digital y el marketing, es necesario revisar determinados aspectos:

ASPECTOS DEL MARKETING DIGITAL	
1. Marketing relacional	Mediante las TIC's y su aporte de herramientas claves, se puede conocer más las necesidades y preferencias de los clientes de modo que se pueda satisfacer las demandas con mayor agilidad y precisión.

¹⁴ Dispositivos de búsqueda en el Internet –Google, Yahoo, Bing, Linked In, etc.). Para mayor información, visitar la página <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

<p>2. Reputación on-line</p>	<p>Es la imagen de la empresa en Internet. Esta imagen se genera en conjunto con las personas y entidades que interactúan con la misma, específicamente con los clientes, pero también están implicados proveedores y algunas empresas colaboradoras, cuidando la imagen de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar políticas de transparencia ya que estas permiten posicionar a la empresa de manera positiva dentro de la red, • Fundamental el manejo de la imagen corporativa y reputación empresarial en redes ya que este será clave para el crecimiento y desarrollo de la empresa, • La participación en entornos que la empresa no controla pero puede colaborar con la finalidad de ganar reconocimiento.
<p>3. Marketing 2.0</p>	<p>La implementación de este tipo de Marketing ayudará a la empresa en una segmentación más eficaz del target, lo que se entiende como una mayor efectividad que se aceptará, por tanto existe una mayor posibilidad de retorno o conversión.</p> <p>Se presenta el seguimiento en tiempo real y medición con mayor precisión, lo que implica una interacción directa con los consumidores y a su vez personalizada.</p> <p>Es importante destacar que los presupuestos económicos son notablemente inferiores a los que se destinan al marketing tradicional, pero esto no implica que se tendrá menor número de destinatarios. En el mejor de los casos este duplica el alcance.</p>

Tabla 19: Aspectos del Marketing Digital

Fuente: Promove, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

TIC's

La influencia de las TIC's dentro del Marketing es esencial. Con la Revolución Digital que se vivió prácticamente en los años 90, el Internet se volvió el "As bajo la manga" del marketing. Con el aumento de los usuarios cibernéticos, el comercio electrónico empezó a surgir y en la actualidad tenemos numerosas empresas que se dedican al desarrollo del Marketing Digital para otras entidades, son mediadoras entre usuarios o son empresas en línea. La asociación

entre el MKT y las TIC's es inevitable. Si bien es cierto, las Tecnologías de Información y la Comunicación abarcan múltiples instrumentos electrónicos, los más representativos dentro de las sociedades de la información son los ordenadores y teléfonos celulares que permiten el acceso a diversas aplicaciones informáticas, específicamente a redes de comunicación globales como lo es Internet, que a su vez nos permite establecer una conectividad mayor por medio del desarrollo de Redes Sociales (Belloch, 2012).

Dentro de un entorno basado en la filosofía 2.0 y mercados globalizados, ganar competitividad es una ley de vida o muerte y las TIC's se vuelven un aliado indiscutible para la recepción de potenciales consumidores y el éxito indiscutible de la empresas. Lógicamente que para la aplicación de las TIC's dentro del campo del marketing es necesario haber establecido, de antemano, un plan de marketing que de un panorama claro sobre las metas a conseguir, de modo que la aplicación de las estrategias de comunicación sean eficaces e innovadoras (Chirinos, 2017).

Redes sociales

Flavia (2015) comenta que: “El término “red” tiene su origen en el latín “rete” que define a una estructura con un patrón que la caracteriza. El atributo “social” se refiere a un sentido de pertenencia, por lo tanto la idea de “red social” se refiere a una estructura donde un grupo de personas mantienen un cierto vínculo, acordando un modo en que éste se constituye. La red funciona necesariamente como intermediario entre unos y otros contactos. Es un cable transmisor, en general de doble vía, que permite poner en relación partes que así lo desean” (p. 16).

La finalidad que poseen las Redes Sociales es transformar a las personas en protagonistas, por cuanto son los creadores y críticos de toda la información que se encuentra dentro de la misma y con ello “alimentar” su ego al consumir estos medios de comunicación. Las empresas ven a las Redes Sociales como una forma de comunicación y feedback rentable, ya que existe más posibilidad de llegar a clientes potenciales de forma rápida, atractiva, eficiente y económica (Flavia, 2015). Según Flavia (2015) (como se citó en IMB, 2012), 79% de las empresas tienen presencia en las redes y el 50% tiene entendido que su competencia usa esta estrategia de MKT con éxito.

Existen varios beneficios de la aplicación de Redes Sociales en el sector turismo:

- Mayor poder de comunicación con la audiencia,

- Mejor manejo de la productividad, colaboración y administración del conocimiento,
- Capacidad de innovación dentro del mercado,
- Alto nivel de compromiso con el cliente,
- Incremento de la reputación entre determinados consumidores (Flavia, 2015).

La revista española Hosteltur (2017), menciona en un artículo que las redes sociales atraen al turista de una manera impactante por medio de contenidos audiovisuales, mensajes y/o recomendaciones de amigos, los cuales influyen en la etapa de inspiración o “dreaming” para interesarse en un destino e ingresar en el ciclo de compra. Edwin Encalada, columnista del diario El Comercio (2016), menciona un dato interesante sobre Instagram, la Red Social que se encuentra en boga entre los jóvenes, y dice que: “Una medición, realizada por la agencia española de marketing online Inturea, establece que la promoción turística en Instagram¹⁵ puede alcanzar hasta los 8.500 “likes” por segundo, debido a que “una imagen bien escogida, despierta el instinto voyeurista¹⁶ del ser humano” (párr. III).

Flavia (como se citó en Kotler –uno de los grandes exponentes del marketing-, s.f), menciona una idea primordial para entender la importancia de usar Redes Sociales en el mundo laboral: “Las Redes Sociales ya no son una moda, están cambiando la realidad social y laboral. Si una empresa no ha recurrido aun al Marketing Digital, pronto quedará obsoleta” (p. 74).

¹⁵ Red social de contenidos audiovisuales que se ha convertido en el álbum fotográfico de millones de usuarios y repositorio de contenido mundial actualizado en tiempo real. Para mayor información, visitar la página https://www.hosteltur.com/123151_diez-mejores-hoteles-mundo-gestion-instagram.html

¹⁶ Palabra francesa *voyeur* derivada del verbo *voir* (ver) con el sufijo de agente –eur, y significa “el que ve”. Para mayor información, visitar la página <https://es.wikipedia.org/wiki/Voyeurismo>

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Diagnóstico estratégico

3.1.1 Diagnóstico sistemático

El diagnóstico sistemático es un análisis que permite identificar y explicar de forma integral al sistema turístico de un destino en específico, el cual permite verificar la situación actual de las variables que lo conforman, tales como: atractivos, facilidades, infraestructura, actividades, promoción y comercialización, visitante, entorno social, entorno político, entorno económico y entorno ambiental, con la finalidad de conocer la potencialidad turística del destino que se encuentra en estudio (Varisco, 2013).

Para poder determinar las estrategias de mercadeo que necesita el Hostel para ingresar en el ámbito de la gestión de eventos en la ciudad, es necesario analizar su entorno con relación al sistema turístico de Quito, el cual se encuentra detallado en la Tabla 20. Este diagnóstico se lo realizó mediante una investigación previa sobre la situación actual de la ciudad con relación a las variables mencionadas anteriormente. Es decir, se verificó datos y noticias positivas y negativas de la economía, política, sociedad, cultura, turismo y ambiente de la capital. En tal virtud, la calificación utilizada en cada ítem tiene un rango de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 es excelente.

		Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Sistema Turístico	Atractivos	Atractivos Culturales								8			8	
		Atractivos Naturales								8			8	
		Atractivos Programados					5							5
	Facilidades	Alojamiento									8			8
		Alimentación									8			8
		Transporte										9		9
		Guianza						6						6
		Información Turística						6						6
	Infraestructura	Accesibilidad											10	10
		Señalización									8			8
		Servicios básicos								7				7
		Terminales											10	10
	Actividades	Actividades turísticas									8			8
	Promoción y comercialización	Página Web				4								4
		Imagen Corporativa									8			8
		Participación en ferias						6						6
Viajes de prensa										8			8	

beneficia a la llegada y apertura de más vuelos y aerolíneas internacionales. Desde el aspecto político, el poder ejecutivo –la base política del país- se encuentra ubicado en el corazón del Centro Histórico, en el “Palacio de Carondelet”, el cual permite el acceso de turistas nacionales y extranjeros para que conozcan las instalaciones principales de la edificación colonial.

Rifai (2014), menciona que la industria de reuniones: “Genera en promedio un mayor nivel de gasto, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad”. Las variables transporte, accesibilidad, terminales, turismo nacional, turismo extranjero, tradiciones y costumbres y existencia de bases políticas -al ser positivas con relación al sistema turístico que engloba al Hostel- permite que se desarrolle en gran escala la potencialidad del lugar para que se involucre en el ámbito de los eventos y con ello genere mayor número de pernoctaciones en Solera House, siempre recordando que los eventos generan ingresos cinco veces más que el turismo de ocio.

Quito cuenta con atractivos programados pero, lamentablemente, existe muchas falencias en el manejo de publicidad de los mismos y se vincula directamente con el mal manejo de su página web principal, ya que esta no se encuentra actualizada en el caso de folletos en línea, ni da la información necesaria y a simple vista para que un turista se informe sobre la ciudad y lo que se puede hacer en ella. En la actualidad, las páginas web son la puerta de ingreso para que el mundo hable sobre destinos y/o lugares y estos, a su vez, se den a conocer. También, en los últimos meses se dio el caso del mal manejo de desperdicios de la ciudad, lo cual demuestra que hay necesidades básicas insatisfechas (NBI). Este tipo de hechos no se puede permitir que pase en una ciudad considerada el Mejor Destino de América del Sur. La Alcaldía de Quito –conjuntamente con EMASEO- debería desarrollar un nuevo plan sobre el adecuado uso de los tachos de basura y educar a una sociedad que, literalmente, deshecha todo tipo de objetos y seres vivos dentro de los mismos.

3.1.2 Diagnóstico de actores e involucrados

El diagnóstico de actores e involucrados es un instrumento investigativo que se realiza a la institución o lugar de estudio, el cual se basa en el análisis del interés y del poder de los actores identificados metodológicamente del sector público, privado, académico, comunitario y ONG. Permite representar la realidad social de los actores e involucrados que se encuentran inmersos en el análisis, conocer sus acciones y objetivos de su participación en determinado lugar y la perspectiva que tienen en un futuro inmediato, para con ello establecer que actores sociales son

más relevantes y cuales son más vulnerables dentro de la organización y establecer estrategias para los actores con mayor y menor interés (Tapella, 2011).

Este diagnóstico permite identificar a los actores que influyen de forma directa en interés y/o poder en Solera House Adventure Hostel. Mediante el diagnóstico expuesto en la Tabla 21, se puede observar a los actores que se relacionan con Solera House como objeto de estudio. Se analiza el interés que tiene el Hostel con los actores, mientras que el poder refleja la influencia de los actores con el lugar. Cada ítem será evaluado con una calificación, en el caso del interés es de -3 a 3 siendo -3 lo más bajo y 3 lo más alto; para el factor poder la calificación es de 1 a 3 siendo 1 lo más bajo y 3 lo más alto.

ACTORES E INVOLUCRADOS	INTERÉS	PODER	TOTAL
PÚBLICO			
Ministerio de Turismo (MINTUR)	3	3	9
Ministerio de Trabajo	2	3	6
Ministerio de Cultura y Patrimonio	1	1	1
Ministerio de Salud	2	2	4
Ministerio de Ambiente	1	2	2
Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda	1	2	2
Servicio de Rentas Internas (SRI)	2	3	6
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	2	3	6
Municipio de Quito	3	3	9
Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo)	3	3	9
Instituto Metropolitano de Patrimonio	3	3	9
Cuerpo de Bomberos de Quito	2	3	6
PRIVADO			
Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCI-Q)	3	3	9
Asociación de Hoteles del Ecuador (AHOTEC)	3	3	9
Asociación Hotelera de Quito Metropolitano (AHQM)	3	3	9
Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR)	3	3	9
Asociación de Chefs del Ecuador	2	2	4
Corporación La Mesa de los Chefs	2	2	4
QUALITUR	2	1	2
Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)	2	3	6
Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE)	1	1	1
ACADÉMICO			

ESPE	2	1	2
FLACSO	3	1	3
Universidad Andina Simón Bolívar	3	1	3
PUCE	3	1	3
UDLA	3	1	3
UCE	2	1	2
COMUNITARIO			
Colegio de Arquitectos de Pichincha	2	1	2
Cámara de la Construcción de Quito	2	1	2
Mutualista Pichincha	-3	1	-3
Consultora ICOMOS	2	1	2
Manos en La Ronda	3	2	6
ONG			
Fundación Aldec	2	1	2
BID Mejorando Vidas	3	1	3
Fundación Hallo	1	1	1
Fundación Humanizarte	-1	1	-1
Fundación Museos de la Ciudad	2	1	2

Tabla 21: Análisis de Actores e Involucrados para el área de eventos de Solera House
Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Análisis

Según el análisis realizado en la Tabla 21, los actores con mayor y menor interés en el proyecto son:

Actores Públicos con mayor interés

- Ministerio de Turismo (MINTUR),
- Municipio de Quito,
- Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo),
- Instituto Metropolitano de Patrimonio.

Una importante estrategia para los actores públicos sería plantear una propuesta más fuerte con relación a la realización de congresos y convenciones internacionales. El día jueves 11 de mayo de 2017, Quito Turismo y la Alcaldía de Quito mencionaron que la ciudad había ingresado a la lista de los 10 mejores destinos de reuniones de Sudamérica que realiza el ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), y que para alcanzar un mejor posicionamiento se tiene que seguir trabajando en las alianzas o acuerdos público-privadas (El Comercio, 2017). La finalidad de Solera House y de la cadena hotelera –como empresa afín al turismo- debe ir más allá de dichos acuerdos y proponer una política de congresos y

convenciones que cuente con un plan de calidad y un manual para la organización de los mismos.

Plan de Calidad

En el caso del plan de calidad, se registra un ejemplo aplicado en el Estado de Colima del año 2014 que tiene como visión: “Incentivar y apoyar a la atracción de congresos y convenciones a nivel estatal, nacional e internacional con la finalidad de promover el destino” (Moreno, 2014). La Secretaría de Turismo de México conjuntamente con el Estado de Colima presentaron en forma de flujograma los pasos a seguir para manejar un control de calidad en los eventos internacionales.

Manual de organización de congresos y convenciones

Con relación al manual, se cuenta con el caso de España y su “Manual para la organización de congresos y ferias para todos”. La finalidad que tiene este país con la realización del mismo es: “Ser una herramienta que reúna toda la información necesaria para la organización de congresos y ferias para todos, y así cubrir la demanda que presenta habitualmente este sector profesional” (García, 2008). Este fue elaborado por instituciones que ayudan a personas con discapacidades físicas y escuelas de turismo, para con ello generar un sector turístico inclusivo, que sea accesible para todos, en especial para las personas que cuentan con una discapacidad y que España abarque todo tipo de perfiles turísticos.

Estrategia de Solera House hacia los actores públicos

El Hostel –conjuntamente con la cadena Cialcotel- presentaría como estrategia la creación de una política a nivel ciudad para impulsar el turismo de eventos y convenciones, el cual debe contener el plan de calidad y manual mencionados anteriormente. El plan de calidad debe contar con:

- Ficha de solicitud del evento hacia las autoridades competentes,
- Oficio de aprobación de autoridades,
- Ficha de programación y coordinación del evento,
- Informe final del evento.

Para el manual de organización de eventos, se recomendaría lo siguiente:

- Clasificación de tipología de eventos,
- Clasificación de perfiles turísticos de acuerdo al tipo de evento,
- Clasificación de tipología de turistas con discapacidad, necesidades especiales, tipo de género y orientación sexual,

- Clasificación de centros de exposiciones, hoteles e instalaciones afines al servicio de eventos,
- Medidas físicas a tomar en cuenta en las instalaciones a realizarse los eventos y todo tipo de servicio hotelero,
- Medidas profesionales a tomar en cuenta con turistas con discapacidad, necesidades especiales, tipo de género y orientación sexual,
- Manejo de asesorías y solicitudes de apoyo de turistas antes y durante el desarrollo de los eventos.

Solera House y todas las empresas vinculadas a la prestación servicios se beneficiarían económicamente con esta política, ya que se daría paso a un incremento continuo de congresos y convenciones internacionales en Quito, el cual es uno de los cuatro puntos que toma en cuenta el ICCA al momento de calificar –o mejorar la calificación- a una ciudad como destino de reuniones. Adicionalmente a esta estrategia, el Hostel debe ser partícipe de todo tipo de eventos que realicen las instituciones públicas a favor del desarrollo y adecuada explotación del sector turístico, para con ello dar a conocer a Solera House Adventure Hostel en el mundo hotelero de la ciudad y desarrollar su potencial turístico.

Actores Públicos con menor interés

- Ministerio de Cultura y Patrimonio,
- Ministerio de Ambiente,
- Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda.

Una estrategia a implementar con estas instituciones públicas –y volverlas aliadas a la empresa- sería trabajar conjuntamente con ellas en proyectos que tengan como finalidad el cuidado del Centro Histórico, lugar donde se sitúa el Hostel. En el caso de los ministerios de Cultura y Patrimonio y Desarrollo Humano y Vivienda, los cuales velan por el cuidado de toda estructura que se encuentre en el casco colonial, apoyar con campañas de concientización del cuidado y mantenimiento de la zona central de la ciudad. Este apoyo sería direccionado a la población quiteña y –principalmente- hacia la población que hace uso de los espacios públicos del Centro Histórico. Además, direccionar también esta campaña a los huéspedes de Solera House, comentándoles la iniciativa y responsabilidad empresarial-social que se realiza con estos ministerios para el cuidado y mantenimiento del centro histórico mejor conservado de Latinoamérica. Con relación al Ministerio de Ambiente, también se desarrollaría campañas

para promocionar el buen uso de los recursos naturales, renovables y no renovables de la ciudad, por cuanto este exige que se desarrollen procesos amigables con el ambiente para que el nivel de la huella de carbono que genera la actividad turística y sus ramas sea de menor impacto y el país produzca una economía baja en carbono.

Las instalaciones del Hostel siempre estarían a disposición de estas instituciones públicas para lanzamientos de campañas, reuniones o cualquier evento social o corporativo que requiera de un excelente servicio.

Actores Privados con mayor interés

- Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCI-Q),
- Asociación de Hoteles del Ecuador (AHOTEC),
- Asociación Hotelera de Quito Metropolitano (AHQM),
- Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR).

La estrategia principal que Solera House Adventure Hostel tiene que considerar inmediatamente es ser parte de los cuatro actores privados enlistados anteriormente. BCI-Q, AHOTEC, AHQM y CAPTUR brindan a sus miembros apoyo gremial, asesoría en trámites legales con relación a la actividad turística, preferencias y descuentos en cursos de capacitación para los colaboradores, información eficaz sobre eventos turísticos que se vayan a desarrollar en la ciudad, entre otros beneficios. La finalidad de estos cuatro actores es mejorar continuamente a los sectores de alojamiento y servicios de la ciudad y la provincia, siempre pensando en brindar calidad a los turistas que visitan Quito.

Actores Privados con menor interés

- QUALITUR,
- Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE).

En el caso de QUALITUR, este trabaja conjuntamente con CAPTUR en la capacitación y certificación de hombres y mujeres que trabajen en productos y servicio del sector turístico. Es decir, su función como corporación es ser intermediario entre las cámaras y operadores turísticos y sus agremiados. Para el CEE, su trabajo en si se basa en representar a las asociaciones y cámaras de diferentes sectores o industrias laborales privadas frente al sector público. Los dos actores influyen de manera totalmente indirecta con la actividad económica

de Solera House, pero se puede utilizar la estrategia de prestación de las instalaciones del Hostel para hospedajes y/o eventos, de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Actores Académicos con mayor interés

- Universidad Latinoamericana de Postgrado Líder en Ciencias Sociales (FLACSO),
- Universidad Andina Simón Bolívar (UASB),
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE),
- Universidad de Las Américas (UDLA).

El sector académico es un gran aliado para el sector hotelero, ya que cumple las funciones de colaborador y consumidor. En el caso de los actores FLACSO y UASB, se debería utilizar una estrategia con visión de clientes, brindar el servicio de eventos sociales y corporativos y darles beneficios por preferir el Hostel para realizar dichas actividades en sus instalaciones. Para los actores PUCE y UDLA, utilizar una estrategia de colaboradores. Es decir, realizar alianzas con las escuelas de hotelería y gastronomía para que los estudiantes realicen horas de protocolo y prácticas pre profesionales en Solera House. El beneficio para estas universidades sería brindar un contrato seguro de pasantías para los estudiantes sin que estos tengan que buscar por cuenta propia otras empresas turísticas, mientras que el beneficio para la empresa sería tener estudiantes que brinden sus servicios como personal de ayuda para eventos grandes y no se cuente con el total de personal requerido. Además, brindar apoyo en las investigaciones y/o tesis que se deseen realizar con relación al casco colonial o de la cadena hotelera.

Como dato adjunto, estos cuatro actores académicos fueron calificados con mayor puntaje por cuanto han realizado varios estudios de mercado, investigaciones y tesis con relación al Centro Histórico y de la cadena hotelera, a comparación de los otros dos actores académicos con menos estudios en los temas destacados anteriormente.

Actores Académicos con menor interés

- Universidad Central del Ecuador (UCE),
- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Una estrategia que se puede utilizar para estos actores sería brindar el servicio de realización de eventos sociales y corporativos para el área administrativa de los mismos en las instalaciones

del Hostel. Mantener siempre un contacto con las instituciones educativas y brindar todos los servicios con los que cuenta Solera House.

Actor Comunitario con mayor interés

- Manos en La Ronda.

Como lo menciona uno de los objetivos de la empresa: “Cumplir la legislación nacional vigente y otras exigencias aplicables en aspectos de calidad, ambiente, laboral, social, seguridad y salud ocupacional” (Solera House, 2017), es importante vincularse de manera social con la comunidad quiteña. En el caso del Hostel, al ubicarse en el barrio 24 de mayo, es importante que exista un trabajo en conjunto tanto con los moradores y pymes que se ubican en la Calle La Ronda, principalmente con el Colectivo Manos en La Ronda que promueve el trabajo de los talleres artesanales y venta de sus productos 100% ecuatorianos. Los turistas que se hospeden en el Hostel podrían realizar un recorrido turístico por todos los talleres que forman parte del colectivo y con ello apoyar el trabajo artesanal, conocer y crear una interacción o actividades entre los artesanos y la elaboración de sus productos. Además, utilizar a ciertos actores del colectivo para convertirlos en proveedores, como por ejemplo: incorporar al uniforme de los colaboradores sombreros de paja toquilla, utilización de velas decorativas, degustación de helados, chocolates artesanales y empanadas de viento -o utilizarlos como amenities-, consumo de pan elaborado por monjas que residen en la calle y recibir a los huéspedes con el tradicional canelazo.

Actor Comunitario con menor interés

- Mutualista Pichincha

La Mutualista Pichincha ha colaborado con préstamos para mejoramiento de edificaciones y emprendimientos dentro del casco colonial. No existe un vínculo directo con la actividad que realiza Solera House, pero se puede brindar a la empresa el servicio de eventos en las instalaciones del Hostel, para con ello generar más clientes y, a través del boca-boca, dar a conocer los servicios que brinda Solera House aparte de alojamiento para backpacker's y parejas

Actor ONG con mayor interés

- BID Mejorando Vidas.

BID es el Banco Interamericano de Desarrollo, el cual ayuda a mejorar la calidad de vida en América Latina y el Caribe. En el caso de Quito, del 2004 al 2009 realizó un programa de rehabilitación y mejora de vecindarios del Centro Histórico, en el cual se utilizó como estrategia cinco objetivos prioritarios:

“(i) Estabilización de la economía y recuperación de la capacidad de crecimiento; (ii) alivio de la pobreza, formación del capital humano y mayor inclusión social; (iii) gestión eficiente de la infraestructura con participación del sector privado; (iv) modernización y descentralización del Estado; y (v) promoción del desarrollo regional sostenible” (BID, 2004).

Una estrategia que se podría utilizar con el BID es dar continuidad al proyecto de ayuda social a sectores vulnerables que aún existen dentro de los 3,75 km² que tiene el Centro Histórico, por cuanto –en el último año- se ha evidenciado una desestabilización en el control de las actividades sociales disfuncionales (venta de estupefacientes, prostitución y seguridad) y ambientales (basura, exceso de vehículos y contaminación), actividades las cuales se pueden evidenciar en el barrio 24 de mayo, sector donde se encuentra localizado el Hostel. El BID menciona en todos sus contratos que antes de aprobar la ayuda económica y/o dar continuidad a un proyecto, es necesario tener primero un cambio social para continuar con un cambio estructural que beneficie a la ciudad de manera económica, lo cual se verá reflejado en el retorno y recomendación de los turistas sobre Quito como un excelente destino turístico.

Actores ONG con menor interés

- Fundación Hallo,
- Fundación Humanizarte.

Las dos fundaciones trabajan en la difusión de arte y cultura de la ciudad. Una estrategia que se podría implementar sería realizar alianzas con las mismas y consumir los productos que estas desarrollen. Es decir, vincular al huésped a actividades con las dos ONG y con ello crear actividades recreativas entre turistas, colaboradores y la comunidad.

3.1.3 Diagnóstico de áreas ofensivas

El diagnóstico de áreas ofensivas es: “Un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, [...] es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización” (Meza y Carballeda, s.f).

Mediante el desarrollo de este diagnóstico se podrá verificar el nivel de relación que existe entre las fortalezas y oportunidades de Solera House Adventure Hostel. En el caso de las fortalezas son los puntos internos que más destacan al Hostel, mientras que las oportunidades son los puntos externos o del entorno que rodea a Solera House los cuales son positivos para el lugar. Como se ve reflejado en la Tabla 22, el análisis comienza con la comparación entre sí de todas las fortalezas y oportunidades, dando a cada una calificación de 0-5 –siendo 5 lo más alto- lo cual mide su nivel de relación. Posterior, se realiza una suma total de todas las filas y columnas de la tabla y se verifica cuáles son las que tienen mayor puntaje y se presenta estrategias para las mismas.

Fortalezas

1. Ubicación en una casa patrimonial en el Centro Histórico de Quito,
2. Calificación de 8.9 en Booking por los huéspedes,
3. Hostel de 3 estrellas para backpacker's, parejas y personas de paso por Quito,
4. Sello de calidad turística, Distintivo Q,
5. Políticas de Turismo Sostenible,
6. Políticas de Gestión Empresarial Sostenible,
7. Capacitaciones continuas de los colaboradores en temas de servicio al cliente.

Oportunidades

1. Premio a Quito como Destino Líder de Sudamérica,
2. Premio al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre como Aeropuerto Líder de Sudamérica,
3. Gran afluencia y crecimiento de turistas nacionales y extranjeros que escogieron a Quito como destino turístico,

4. El sector productivo de Alojamiento y Servicios de comidas es el tercer sector con mayor crecimiento laboral en la ciudad,
5. Total apoyo de la Alcaldía al Turismo de Eventos y Convenciones,
6. Inversión extranjera, principalmente de Holanda,
7. Inversión del Estado en las campañas turísticas internacionales "All you need is Ecuador" y "Love is in the air".

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	TOTAL
O1	5	3	4	3	2	1	1	19
O2	1	3	3	1	1	1	1	11
O3	5	5	5	4	2	2	1	24
O4	1	1	1	1	1	1	4	10
O5	3	1	2	3	2	2	2	15
O6	5	3	3	3	3	3	2	22
O7	2	3	5	2	2	1	1	16
TOTAL	22	19	23	17	13	11	12	

Tabla 22: Matriz Áreas Ofensivas

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Estrategias Áreas Ofensivas

F1: Al tener Quito el Centro Histórico más grande, mejor conservado de América Latina y declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, la Alcaldía de Quito obliga que las casas patrimoniales sean conservadas y restauradas sin perder su esencia original, con la ayuda del Instituto Metropolitano de Patrimonio y la empresa privada. Esto, a su vez, permite que los hoteles que se ubican en el casco colonial sean más atractivos para los turistas nacionales y extranjeros. Saber explotar de una manera adecuada este recurso histórico es parte de la fórmula del éxito para mantener al Hostel en un nivel de madurez por largo tiempo. Solera House siempre tiene que tomar en cuenta que –en la actualidad- los turistas buscan experiencias y servicios de calidad y únicos, sea cual sea la categoría del alojamiento.

F2: A pesar de que Solera House Adventure Hostel lleva en el mercado hotelero menos de cinco años –que es la base para determinar si una empresa es rentable o no- los huéspedes han calificado al lugar con un 8.9 en Booking¹⁸, lo cual demuestra que sus servicios y/o instalaciones fueron del agrado de los turistas y, por ende, existe una determinada afluencia de huéspedes. Pero en la página de la empresa e-commerce¹⁹ de viajes se puede verificar que el Hostel tiene bajas calificaciones en: (i) Instalaciones y servicio 8.6, (ii) relación calidad –

¹⁸ Página web de comercio electrónico que presenta todo tipo de alojamiento en más de 227 países. Para mayor información, visitar la página <https://www.booking.com/content/about.es.html>

¹⁹ Es la compra-venta de productos y servicios a través de Internet. Para mayor información, visitar la página <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

precios 8.6, (iii) confort 8.7, y (iv) personal 8.9. Todas las falencias que se pudo leer en los comentarios tienen una solución, la cadena hotelera tiene que invertir en los cambios estructurales internos que puede realizar en la casa patrimonial y solicitar a los colaboradores sean más delicados en la interacción con los turistas y en el trabajo que realizan. No obstante, las calificaciones de los turistas son favorables frente a las quejas.

F3: La finalidad de atraer a otro tipo de mercados a la ciudad es una estrategia con gran ventaja, por cuanto no se incita a que exista sobre explotación y/o colapso de oferta hotelera. Los backpacker's, parejas y turistas de paso son nichos de mercado idóneos para la ciudad, ya que son turistas que buscan nuevas aventuras y experiencias únicas en el servicio. Un hostel de tres estrellas –como es el caso de Solera House- brindará esa exclusividad en el destino Quito, siempre y cuando exista más interés e inversión de la cadena hotelera hacia el Hostel.

O1: Los Word Travel Awards fueron creados: “Para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de la industria de viajes, turismo y hostelería” (WTA, 2018). La categoría “Destino Líder de Sudamérica” es el principal premio de los “Oscar del Turismo” a nivel latinoamericano, el cual permite que una ciudad se posicione como un destino interesante para los turistas, y Quito lo ha ganado por cinco años seguidos. Roque Sevilla, ex Alcalde de Quito, menciona que: “Esos reconocimientos despiertan mayor interés en el turista y le dan prestigio a la ciudad, sobre todo cuando son reiterativos” (Jácome, 2015). Por otro lado, Jácome –articulista de El Comercio- menciona que los dueños y gerentes de hoteles y restaurantes de la ciudad ven a este galardón como una publicidad gratuita, ya que hay viajeros que si prestan atención a este tipo de reconocimientos para escoger un destino turístico o consumir algún producto o servicio.

Para el caso de Solera House, dentro de las categorías que promocionan los WTA no existe alguna sobre hostales, pero este podría participar en la categoría “Leading Green Hotel” y con ello mantener su nicho de mercado, siempre y cuando exista una gran inversión e innovación en el Hostel en diseño, inmobiliaria, comida y servicios. Como ejemplo, en Europa se encuentra en boga los “Luxury Hostels”, los cuales tienen como finalidad crear hostels de diseño, buen servicio y –principalmente- confort para backpackers, porque ellos también se lo merecen. El Hostel puede aprovechar estos reconocimientos de la ciudad, a través de una adecuada publicidad de sus instalaciones y servicios –remodelados-, mencionando su estratégica ubicación en la ciudad más galardonada de los WTA.

Calidad, publicidad, posicionamiento y reiteración son los puntos claves que las autoridades del cabildo y del MINTUR tienen que tomar en cuenta cada año para que Quito siga cosechando

éxitos y escalando posiciones en la industria del turismo. Un ejemplo de esta constancia es haber ganado en el 2017 como “Destino Líder de Reuniones y Conferencias”.

O3: A pesar de una reducción de turistas en el 2016, Quito sigue siendo la ciudad con más llegadas internacionales de turistas no residentes de Ecuador, registrando en el año pasado un total de 652,912 llegadas internacionales. El turismo en Quito va más allá de su Centro Histórico, el diario español ABC, la revista española Viajar, las revistas americanas Lonely Planet y Conde Nast, y CNN Travel han publicado artículos sobre Quito y porqué escoger a la ciudad como destino turístico. Bajo la mirada de estos medios de comunicación internacionales, las 10 razones que destacan –y han concordado- para escoger a la ciudad como destino turístico son: (i) Centro Histórico, (ii) reservas naturales, (iii) ubicación en la Latitud Cero, (iv) alojamientos y restaurantes de calidad, (v) miradores, (vi) tradiciones y vivencias locales, (vii) actividades de aventura en las alturas, (viii) oferta de café y chocolates, (vi) cocina quiteña, y (x) elaboración de la primera cerveza artesanal en la ciudad (ABC, 2016; Viajar, 2016; LP, s.f, CNT, 2017; CNN, 2017).

Las autoridades que se encuentran involucradas en la industria turística de Quito, deben seguir desarrollando estrategias más innovadoras para fidelizar al turista que visita la ciudad, especialmente al turista nacional, sembrando en ellos una fidelización y preferencia por los servicios y destinos turísticos locales, demostrando que Quito va más allá del Centro Histórico y Mitad del Mundo y que la ciudad cuenta con puntos turístico de aventura, gastronómicos, espacios culturales, etc. De igual forma, es un deber que también le corresponde a los dueños de hoteles y restaurantes, los cuales siempre deben brindar calidad, variedad e innovación en sus servicios y productos. En el caso de Solera House, el hostel debe incentivar a consumir sus servicios tanto a extranjeros como locales, a través de una adecuada y urgente utilización de un marketing totalmente digital y transformar sus servicios e instalaciones con lo que está en boga (diseños vintage o minimalistas, comida orgánica, etc).

O6: Quito cuenta con una importante inversión extranjera, tanto americana como europea. Holanda es el principal inversionista que tiene la ciudad, con una participación del 86% en las industrias de transporte, científica y técnicas y una leve participación en la industria de alojamientos y servicios. Estados Unidos es el país con más participación en la hotelería con las marcas: Marriott, Holiday Inn, Best Western, Hilton, Whydham y Eurobuilding, mientras que las cadenas europeas que tienen participación en Quito son: NH Collection y AccorHotels. Por parte del MINTUR, este ha incentivado a cadenas hoteleras españolas a que inviertan a nivel país, aprovechando que existe un tratado comercial entre Ecuador y la Unión Europea.

Solera House puede aprovechar de esta oportunidad por medio de la búsqueda de inversionistas europeos. Claro está que este accionar les correspondería directamente a los accionistas de la cadena hotelera nacional a la que pertenece. Un ejemplo podría ser, una alianza de Cialcotel con una cadena europea que igual maneje la línea de hoteles boutique y con ello atraer más turistas del viejo continente.

3.1.4 Diagnóstico de áreas defensivas

El diagnóstico de áreas defensivas es: “Un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, [...] es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización” (Meza y Carballeda, s.f).

Mediante el desarrollo de este diagnóstico se podrá verificar el nivel de relación que existe entre las debilidades y amenazas de Solera House Adventure Hostel. En el caso de las debilidades son los puntos internos más débiles del Hostel, mientras que las amenazas son los puntos externos o del entorno que rodea a Solera House los cuales son negativos para el lugar. Como se ve reflejado en la Tabla 23, el análisis comienza con la comparación entre sí de todas las debilidades y amenazas, dando a cada una calificación de 0-5 –siendo 5 lo más alto- lo cual mide su nivel de relación. Posterior, se realiza una suma total de todas las filas y columnas de la tabla y se verifica cuáles son las que tienen mayor puntaje y se presenta estrategias para las mismas.

Debilidades

1. Poca inversión de la cadena hotelera hacia el Hostel,
2. Poco manejo de Marketing Digital,
3. Escasa publicidad del Hostel en el mercado hotelero,
4. Poca información sobre la existencia de un área de eventos y la realización de los mismos,
5. La mayoría del personal no es profesional en hotelería y gastronomía,
6. No existe un servicio 100% personalizado,
7. Solo los colaboradores del área de servicio y front desk hablan dos idiomas,

8. No cuentan con un parqueadero propio.

Amenazas

1. Competencia directa e indirecta en la ciudad,
2. Competencia en el mercado de los eventos (hoteles de lujo, hoteles boutique, hosterías, salas de recepción y banquete, etc.),
3. Poca seguridad en la Calle La Ronda y alrededores,
4. Problema social de venta de estupefacientes y sustancias psicoactivas,
5. Problema de recolección de residuos sólidos,
6. Tráfico en horas pico,
7. Ruido del transporte público y privado.

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
A1	5	5	5	5	5	5	3	4	37
A2	4	5	5	5	5	3	2	4	33
A3	3	0	0	1	0	1	0	3	8
A4	1	0	0	1	0	1	0	1	4
A5	1	0	0	0	0	0	0	0	1
A6	1	0	0	1	0	0	0	0	2
A7	3	0	0	1	0	0	0	0	4
TOTAL	18	10	10	14	10	10	5	12	

Tabla 23: Matriz Áreas Defensivas

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Estrategias Áreas Defensivas

D1: La falta de inversión en el Hostel le genera una desventaja competitiva con otros hoteles y hostales que se encuentran en el casco colonial y en la zona norte de la ciudad. La cadena hotelera ecuatoriana dueña de Solera House debería realizar un análisis de como son los hostales de 3 estrellas a nivel mundial, observando el manejo de todas las áreas dentro de los mismos y reconocer la esencia que los hace únicos para llamar la atención e interés de los turistas. Según sea el caso, los cambios deben ir desde infraestructura interna, servicio, alimentación y personal.

D4: El no informar en su página web sobre la existencia un área de eventos, priva al Hostel de tener mayores ingresos económicos aparte de la venta de habitaciones, problema el cual se ve vinculado directamente con el mal manejo del Marketing Digital del lugar. Tanto la página web como las Redes Sociales de Solera House no hacen mención alguna sobre la prestación de servicios para eventos. Además, no existe en sí el área de eventos, un encargado específico y un adecuado protocolo y manejo de los eventos. La estrategia para estos dos factores se vincula

con la recomendación de D1, invertir y tener grandes expectativas para el Hostel y su futuro en el mundo de la hospitalidad y eventos.

A1: La competencia directa e indirecta en la ciudad es un factor que toda empresa tiene que tomar en cuenta. En el caso de Solera House, su prioridad para este factor sería estar al tanto de mejoras, implementaciones o cambios en el servicio, para diferenciar y posicionar al Hostel en el mercado turístico y con ello evitar la fuga de futuros clientes.

A2: La competencia en el mercado de los eventos se convierte en una gran amenaza si no se toma en consideración los cambios que requiere el área de eventos en el Hostel. La ubicación y el amplio jardín que cuenta Solera House son puntos a favor para realizar eventos de toda índole, pero la forma en cómo se maneja el área, la no vinculación al Buró de Convenciones e Incentivos de Quito y la falta de inversión por parte de la cadena hotelera, no permitirá que el Hostel se desarrolle en el ámbito de los eventos en la ciudad y no genere ingresos económicos más allá del 20%.

3.1.5 Estudio de mercado

Baca Urbina (2013), menciona que el estudio de mercado es: “Una investigación que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. La finalidad que debe tener un estudio de mercado es definir qué tipo de cliente está interesado en el producto, cuántos consumidores adquieren el bien o servicio, a qué precio esta ofertado y es adquirido, cuánto tiempo será consumido y por medio de qué canales de distribución tiene contacto la demanda con el producto (p. 25).

Para la presente disertación se realizará un estudio de mercado a los turistas extranjeros y nacionales no residentes que ingresen por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito. Para el desarrollo de esta investigación se utilizará fuentes de información primaria y secundaria, herramientas cuantitativas –encuestas- y cualitativas –entrevistas-, a través de las cuales se verificará los gustos y preferencias de los turistas al momento de elegir a Quito como destino turístico y analizar cómo se encuentra la Industria de Eventos, Congresos y Convenciones en el mercado hotelero y de servicios. Toda esta investigación servirá para levantar información válida sobre el perfil turístico de los viajeros y verificar la situación actual de los eventos en la ciudad, para con ello profundizar en aspectos que se puedan implementar en la propuesta de estrategia de mercadeo para Solera House Adventure Hostel.

Universo

Según Hernández (2013), el universo o población es: “El conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes y observables, en un lugar y en un momento determinado”. Las características a tomar en cuenta en la investigación del universo son: homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad (párr. III).

Dentro de un estudio de mercado es esencial identificar el universo que se desea investigar y analizar si este es conocido o desconocido, utilizando información clara y concreta para obtener datos de gran interés de dicho público. Para definir el universo a estudiar en esta investigación, las variables que se tomaron en cuenta para delimitar al segmento de mercado son:

Turistas extranjeros y nacionales no residentes que escogieron a Quito como destino turístico:

- Nacionalidad,
- Edad entre 18-65 años,
- Nivel de instrucción,
- Ocupación,
- Motivo de viaje,
- Grupo viajero (solo, pareja, familia, amigos),
- Gustos y preferencias en: alojamiento, servicios hoteleros, actividades turísticas y uso de Redes Sociales,
- Nivel de ingresos económico.

Para la realización de las encuestas para el estudio de mercado de la presente disertación, se ha verificado en las estadísticas de Quito Turismo de 2017 las llegadas de turistas extranjeros y nacionales no residentes a la ciudad. Se registra un total de 32 nacionalidades (652.912 turistas), de los cuales 15 países son los mercados prioritarios para la ciudad: Estados Unidos, Ecuador, Colombia, España, Canadá, Alemania, México, Reino Unido, Argentina, Perú, China, Brasil, Chile, Australia y Rusia (Quito Turismo, 2017).

PAÍS	LLEGADAS 2017	Holanda	12.186
Estados Unidos	147.635	Australia	6.732
Colombia	59.128	Suiza	6.542
Ecuador	110.917	República Popular China	12.599
España	31.574	Panamá	9.163
Venezuela	25.554	Bélgica	3.272
Canadá	17.986	Japón	2.933
Alemania	17.708	Costa Rica	4.543
Argentina	15.438	Suecia	2.069
Reino Unido	17.030	Bolivia	3.071
Francia	13.136	Israel	1.984
Perú	13.703	Dinamarca	1.878
Chile	11.276	Rusia	2.202
México	16.449	Austria	1.693
Brasil	11.609	Uruguay	2.017
Cuba	4.082	Otros	40.991
Italia	7.601	Total	652.912

Tabla 24: Llegada de turistas por nacionalidad

Fuente: Quito Turismo, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Muestra

Para Cristina Ludewig (s.f), la muestra es: “Un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta. Tiene que ser un reflejo de la población o universo y ser representativa” (párr. IV). El papel de la muestra dentro del estudio de mercado es seleccionar un porcentaje del universo o población del mercado objetivo más representativo.

Para la realización de la muestra del universo se utilizó las estadísticas de Quito Turismo de 2017 sobre el total de turistas que llegaron de los 15 países que son mercados prioritarios para Quito (491.986 turistas). Al tratar con un universo conocido, se aplicó una fórmula con el número de turistas de los mercados prioritarios de Quito. Además, se utilizó dos tipos de grados de confianza (95% y 68%) para verificar, analizar y tener varios escenarios como referencia y con ello saber a cuántos turistas se necesita realizar la encuesta.

Diseño de fórmula universo conocido

$$n = \frac{Gc^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Gc * P * Q}$$

Fórmula universo conocido aplicando el número de llegadas de turistas extranjeros y nacionales no residentes

Grado de confianza: 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 439.175 * 0.5 * 0.5}{(0.0511)^2 * (439.175 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 258.10$$

Grado de confianza: 68%

$$n = \frac{(0.99)^2 * 439.175 * 0.5 * 0.5}{(0.0511)^2 * (439.175 - 1) + 0.99 * 0.5 * 0.5} = 77.32$$

Criterios de distribución

A través de la tabulación de las estadísticas de Quito Turismo del 2017, se utilizó a los 15 países y su población turística como criterios de distribución. También, se tomó en cuenta el análisis de los grados de confianza más óptimos que se realiza en un estudio de mercado, por medio de los cuales se identificó que se deben realizar un promedio de 258 encuestas a turistas de los países que son mercados prioritarios para Quito.

MERCADOS PRIORITARIOS PARA QUITO				
PAÍSES	POBLACIÓN	PESO %	GC: 95%	GC: 68%
Estados Unidos	147.635	30,01%	77	23
Ecuador	110.917	22,54%	58	17
Colombia	59.128	12,02%	31	9
España	31.574	6,42%	17	5
Canadá	17.986	3,66%	9	3
Alemania	17.708	3,60%	9	3
México	16.449	3,34%	9	3
Reino Unido	17.030	3,46%	9	3
Argentina	15.438	3,14%	8	2
Perú	13.703	2,79%	7	2
China	11.276	2,29%	6	2
Brasil	12.599	2,56%	7	2
Chile	11.609	2,36%	6	2
Australia	6.732	1,37%	4	1
Rusia	2.202	0,45%	1	0
Total	491.986	100%	258	77

Tabla 25: Criterios de distribución de encuestas

Fuente: Quito Turismo, 2017

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Formulario de encuesta

Como parte de las fuentes de información primaria y herramientas de investigación, a través de este formulario de 14 preguntas cerradas y de opción múltiple se desea conocer cuáles son los gustos y preferencias de los turistas que visitan el destino Quito. Esta encuesta se realizó en los puntos de la ciudad con mayor demanda turística: Centro Histórico, Plaza Foch, Aeropuerto de Quito, Mitad del Mundo.

1. GÉNERO					10. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS PREFIERE EN UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO?				
Femenino	<input type="radio"/>				Wi-Fi	<input type="radio"/>			
Masculino	<input type="radio"/>				Restaurante 24 horas	<input type="radio"/>			
					Room Service	<input type="radio"/>			
2. EDAD	<input type="radio"/>				Bar	<input type="radio"/>			
18-30	<input type="radio"/>				Piscina, SPA, Sauna, etc	<input type="radio"/>			
31-40	<input type="radio"/>				Lavandería	<input type="radio"/>			
41-50	<input type="radio"/>				Seguridad	<input type="radio"/>			
51-60	<input type="radio"/>				Parqueadero	<input type="radio"/>			
61 o más	<input type="radio"/>								
3. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?					11. ¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO DIARIO EN ALOJAMIENTO?				
Primaria	<input type="radio"/>				USD 5-20	<input type="radio"/>			
Secundaria	<input type="radio"/>				USD 30-50	<input type="radio"/>			
Superior	<input type="radio"/>				USD 60-80	<input type="radio"/>			
Postgrado	<input type="radio"/>				más de USD 100	<input type="radio"/>			
4. OCUPACIÓN					12. ¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO DIARIO EN QUITO?				
Activo:					USD 50-100	<input type="radio"/>			
Profesional	<input type="radio"/>				USD 101-150	<input type="radio"/>			
Técnico o profesional nivel medio	<input type="radio"/>				USD 151-200	<input type="radio"/>			
Director, gerente	<input type="radio"/>								
Inactivo:					13. ¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO TOTAL EN QUITO?				
Estudiante	<input type="radio"/>				USD 450-500	<input type="radio"/>			
Jubilado	<input type="radio"/>				USD 501-550	<input type="radio"/>			
Ama de casa	<input type="radio"/>				USD 551-1000	<input type="radio"/>			
Desempleado	<input type="radio"/>				más de USD 1000	<input type="radio"/>			
5. ¿CUÁL ES SU PAÍS DE ORIGEN?									
					14. ¿QUÉ ACTIVIDADES HA REALIZADO EN QUITO?				
					Visita Centro Histórico (Iglesias, Conventos, Museos)	<input type="radio"/>			
6. ¿CUÁL ES SU MOTIVO DE VIAJE A QUITO?					Visita Mitad del Mundo y Museo Intiñan	<input type="radio"/>			
Ocio	<input type="radio"/>				Visita Teleférico de Quito	<input type="radio"/>			
Trabajo	<input type="radio"/>				Tour Gastronómico	<input type="radio"/>			
Eventos	<input type="radio"/>				Centros Nocturnos de Diversión	<input type="radio"/>			
Familiar	<input type="radio"/>								
Salud	<input type="radio"/>				14. ¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN ELIGIÓ QUITO COMO DESTINO?				
Estudios	<input type="radio"/>				Internet	<input type="radio"/>			
					Ferías Internacionales	<input type="radio"/>			
7. ¿DE CUÁNTOS DÍAS ES SU ESTANCIA EN QUITO?					Familia/amigos	<input type="radio"/>			
1-5 días	<input type="radio"/>				Agencia de viajes	<input type="radio"/>			
6-10 días	<input type="radio"/>								
11-15 días	<input type="radio"/>				12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA REDES SOCIALES?				
más de 16 días	<input type="radio"/>				Cada 10 minutos	<input type="radio"/>			
					Cada 30 minutos	<input type="radio"/>			
8. ¿CUÁL ES SU GRUPO DE VIAJE?					Cada 1 hora	<input type="radio"/>			
Solo	<input type="radio"/>				No utiliza Redes sociales	<input type="radio"/>			
En pareja	<input type="radio"/>								
Con familia	<input type="radio"/>				13. ¿REGRESARÍA A QUITO?				
Con amigos	<input type="radio"/>				Si	<input type="radio"/>			
					No	<input type="radio"/>			
9. ¿QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIÓ?									
Hotel 5 estrellas	<input type="radio"/>				14. ¿RECOMENDARÍA A QUITO COMO DESTINO TURÍSTICO?				
Hotel 3-4 estrellas	<input type="radio"/>				Si	<input type="radio"/>			
Hostal	<input type="radio"/>				No	<input type="radio"/>			
Hotel Boutique	<input type="radio"/>								
Departamento arrendado	<input type="radio"/>								
Casa de familia/amigos	<input type="radio"/>								

¡ GRACIAS POR SU AYUDA !

Figura 02: Formulario de encuesta para turistas
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Tabulación de encuestas

Al ser la encuesta una herramienta de investigación cuantitativa, se debe proceder a cifrar la información obtenida de cada pregunta realizada a los turistas extranjeros y nacionales no residentes que eligieron a Quito como destino turístico, a través de gráficos dinámicos para tener una mejor comprensión e interpretación de los gustos y preferencias de los mismos.

1. Género

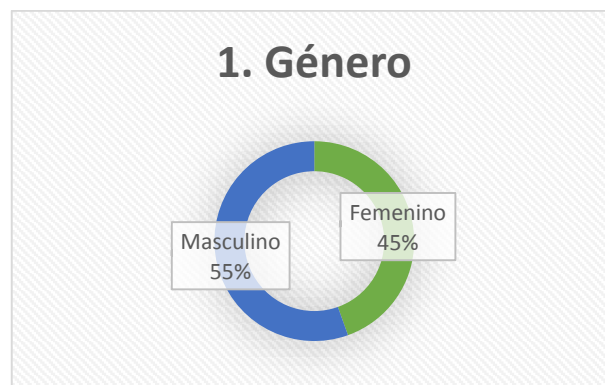


Figura 03: Tabulación encuesta - Género
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la figura 03, de las 274 encuestas realizadas a turistas extranjeros y nacionales no residentes que escogen a Quito como destino turístico –grupo que constituye el universo de la encuesta-, se destaca que: el 55% (152) de turistas son de género masculino, mientras que el 45% (122) son de género femenino.

2. Edad

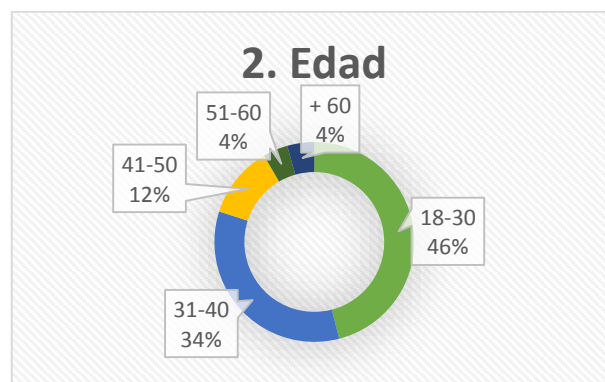


Figura 04: Tabulación encuesta - Edad
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

De acuerdo a las cifras expuestas en la figura 04, se conoce que: el 46% (126) de turistas encuestados tienen entre 18-30 años de edad; 31-40 años representan el 34% (93); 12% (32) tienen 41-50 años; 4% (11) tienen 51-60 y el otro 4% (12) son turistas de más de 60 años. Con estos resultados, se puede observar que Quito tiene una gran aceptación de viajeros jóvenes.

3. Nivel de instrucción

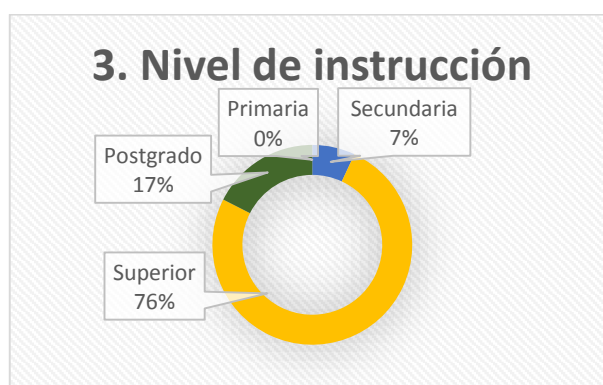


Figura 05: Tabulación encuesta – Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Según lo expuesto en la figura 05, el 76% (207) de turistas tiene instrucción superior, 17% (48) postgrado y los estudios de 2do nivel representan el 7%.

4. Ocupación

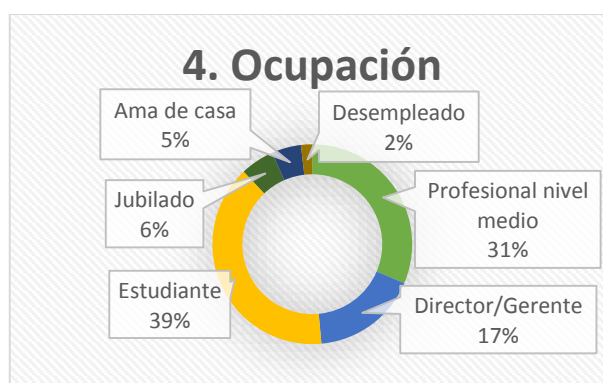


Figura 06: Tabulación encuesta – Ocupación

Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la figura 06, el 39% (108) de turistas encuestados en este estudio de mercado son estudiantes, seguido de profesionales de nivel medio con el 31% (86), directores/gerentes con el 17% (47), turistas jubilados el 6% (15), amas de casa con el 5% (13) y desempleados con el 2% (5). Hay que destacar que dentro del estudio de mercado realizado en este proyecto, se pudo verificar que Quito también es visualizado como un destino de intercambio académico y, además, los jóvenes estuvieron más abiertos a realizar la encuesta.

5. País de origen

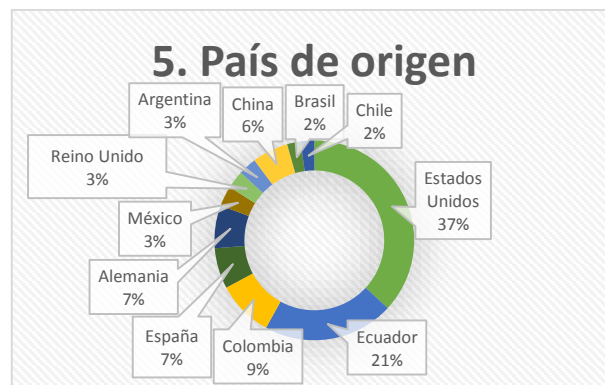


Figura 07: Tabulación encuesta – País de origen
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se encuentra descrito anteriormente en los Criterios de Distribución, se investigó los países o mercados turísticos prioritarios para Quito. Es por ello que, como se puede observar en la figura 07, se realizó las encuestas a turistas provenientes de 11 de los 15 países que son mercados prioritarios. El país con mayor número de turistas encuestados fueron de nacionalidad norteamericana con un 37% (101) de participación, seguido de ecuatorianos no residentes con el 21% (58), Colombia con 9% (25), 7% (18) de turistas españoles compartiendo el mismo porcentaje con Alemania (19), turistas chinos con el 6% (16), con el 3% los viajeros de nacionalidades mexicana (9), ingleses (8) y argentinos (8), finalizando la lista con Brasil (6) y Chile (6) con el 2%. En el caso de Estados Unidos, este país es el que tiene el mayor número de estudiantes de intercambio en la ciudad.

6. ¿Cuál es su motivo de viaje a Quito?

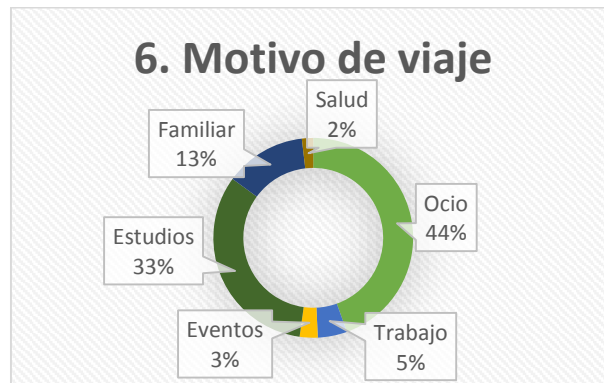


Figura 08: Tabulación encuesta – Motivo de viaje
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

En la figura 08 se identificó que: el 44% (122) de turistas que llegan a Quito es por ocio, seguido por el 33% (90) por motivos académicos o que cursan estudios en sus países de residencia, motivos familiares con el 13% (36), por trabajo el 5% (13), eventos con el 3% (8) y por salud el 2% (5). En el caso de eventos, los encuestados que marcaron esta opción eran de nacionalidad ecuatoriana no residentes.

7. ¿De cuántos días es su estancia en Quito?

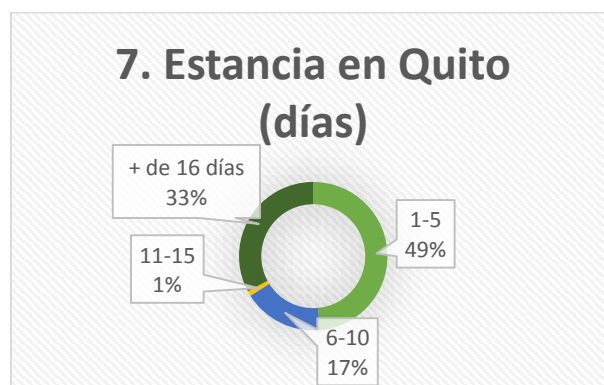


Figura 09: Tabulación encuesta – Estancia en Quito (días)
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Según los resultados de la figura 09, el 49% (133) de turistas que escogieron a Quito como su destino turístico, realizaron una estancia corta de 1-5 días, mientras que el 33% (90) efectuó una permanencia de más de 16 días, con el 17% (48) turistas con estancia de 6-10 días y con el 1% (3) de 11-15 días. Como dato adjunto, los turistas que marcaron la opción de más de 16

días fueron los estudiantes de intercambio y los turistas que marcaron de 6-10 días realizaron un viaje a las Islas Galápagos.

8. ¿Cuál es su grupo de viaje?

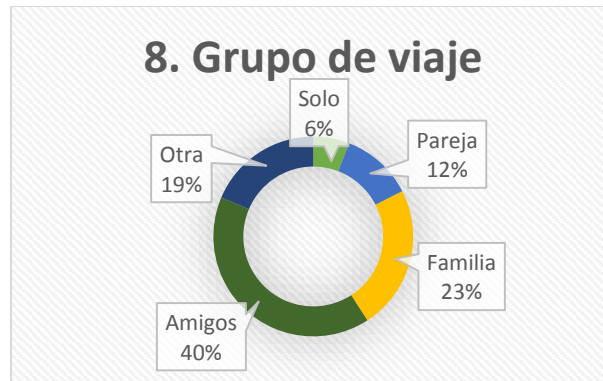


Figura 10: Tabulación encuesta – Grupo de viaje
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se encuentra descrito en la figura 10, el 40% (111) de turistas marcó la opción de amigos como grupo de viaje, seguido de las familias con el 23% (64), con un 12% (32) las parejas, otra con el 19% (51) y el 6% (16) solos. En el caso del literal “otra”, los turistas describieron su respuesta como “compañeros”.

9. ¿Qué tipo de alojamiento escogió?

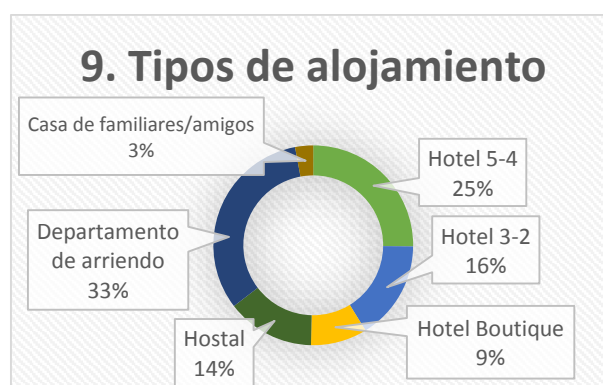


Figura 11: Tabulación encuesta – Tipos de alojamiento
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la figura 11, la mayoría de turistas encuestados se hospedaron en hoteles de 5-4 estrellas con el 25% (69), seguido de los hoteles de 3-2 estrellas con el 16%

(44), los hostales representaron el 14% (39) de acogida, con el 9% (25) los hoteles boutique y el 3% (8) la casa de algún familiar o amigo. En el caso de los departamentos de arriendo, estos representan el 33% (89) al ser la opción de alojamiento de los estudiantes de intercambio, los cuales residen en Quito por varios meses pero han realizado turismo interno.

10. ¿Qué tipos de servicios prefiere en un establecimiento hotelero?



Figura 12: Tabulación encuesta – Servicios hoteleros
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

En la figura 12 se puede observar cuáles son las preferencias de los turistas en los servicios hoteleros, siendo el WiFi el más seleccionado con un 26% (263), seguido de la seguridad con el 20% (209), con un 13% (132) el servicio de lavandería, áreas húmedas con un 12% (124), room service con 11% (111) de preferencia, el bar con el 6% (65), con el 5% los servicios de restaurante 24h (48) y parking (46) y agua caliente –como fue descrito la opción “otra”- con el 2% (21). Hay que destacar que la opción de agua caliente fue descrita solo por turistas latinoamericanos.

11. ¿Cuál es su gasto promedio diario en alojamiento?

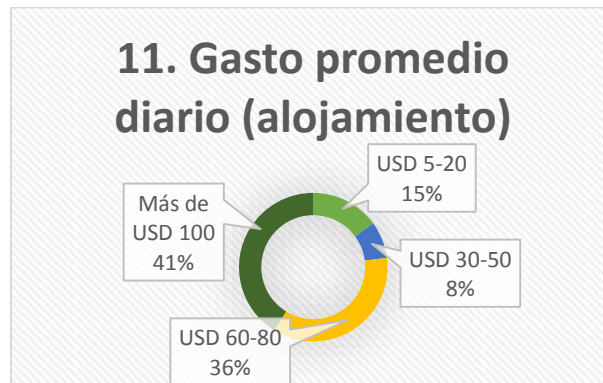


Figura 13: Tabulación encuesta – Gasto promedio diario (alojamiento)

Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Según las cifras expuestas en la figura 13, el gasto promedio diario en alojamiento de los turistas es más de USD 100 con un 41% (113) de selección de ese literal, seguido de USD 60-80 con el 36% (98), el 15% (41) el presupuesto de USD 5-20 y finalizando con USD 30-50 con un porcentaje de 8% (22). Dentro de la cifra de más de USD 100 constan los turistas que se hospedaron en hoteles de 5-4 estrellas, hoteles boutique y los grupos de intercambio.

12. ¿Cuál es su gasto promedio diario en Quito?

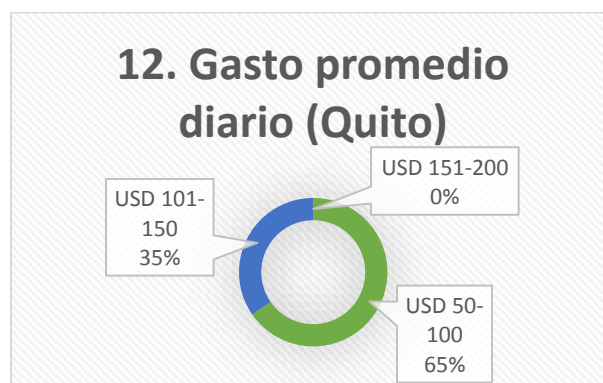


Figura 14: Tabulación encuesta – Gasto promedio diario (Quito)

Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la figura 14, el gasto promedio diario de un turista en Quito es de USD 50-100 con un 65% (179), seguido del 35% (95) de USD 101-150 y se verifica que los turistas no realizan gastos mayores a USD 151.

13. ¿Cuál es su gasto promedio total en Quito?

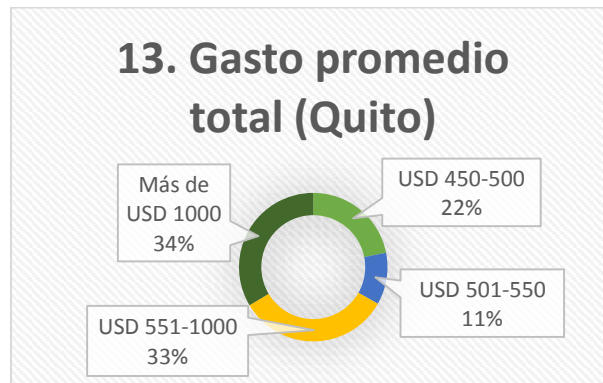


Figura 15: Tabulación encuesta – Gasto promedio total (Quito)
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

De acuerdo a los datos de la figura 15, el gasto promedio total de un turista en Quito es de USD 551-1000 con el 33% (91) y más de USD 1000 34% (92), por cuanto la diferencia es de una sola encuesta. Le sigue el gasto promedio de USD 450-500 con el 22% (60) y finalizando con el 11% (31) USD 501-550.

14. ¿Qué actividades ha realizado en Quito?



Figura 16: Tabulación encuesta – Actividades turísticas
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

En la figura 16 se detalla las actividades turísticas que realizan los turistas al elegir Quito como destino turístico, y en primer lugar los turistas han seleccionado el Centro Histórico con un 30% (257) de selección, seguido de la Mitad del Mundo y Museo Intiñan con el 23% (200), con el 17% (146) el Teleférico de Quito y los Centros Nocturnos con el 14% (117). Dentro de esta pregunta los turistas tenían la opción de poner otros lugares turísticos y los resultados son:

Galápagos con el 6% (51), Otavalo el 3% (26) y Mindo con el 2% (22). A pesar de no estar dentro de la tabulación por sus menores resultados, otras actividades y sitios turísticos mencionados por los turistas fueron: Baños (12), Cayambe (10), Quilotoa (9), Concierto (8), Ninguno (7) y “Mochilear” (3), todos con el 1%.

En esta pregunta se puede destacar que los turistas toman como punto de partida a Quito para dirigirse a otras ciudades turísticas del país. En el caso de Galápagos, algunos turistas solo realizan escala en Quito para dirigirse a las “Islas Encantadas”, otros prefieren venir en tour y alojarse en un hotel 5 estrellas, dejar equipaje en sus habitaciones y viajar ligero hacia Galápagos, posterior a esto retornar a Quito y tener un descanso antes de regresar a sus países de residencia.

15. ¿Por cuál medio de comunicación eligió a Quito como destino?



Figura 17: Tabulación encuesta – Medios de comunicación

Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

De acuerdo a los resultados de la figura 17, los turistas encuestados –en su mayoría– eligieron a Quito como destino turístico a través de Internet con un 63% (174), continuando los comentarios y/o sugerencias de familiares y amigos con el 30% (81), con un 5% (14) ferias turísticas y con una leve participación del 2% (5) las agencias de viajes. Esta pregunta es de gran interés para el estudio, por cuanto presenta cuán importante es hoy en día la herramienta de Internet en la vida de las personas, ya sea esta para uso personal o profesional.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza Redes Sociales?



Figura 18: Tabulación encuesta – Uso de Redes Sociales
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

De acuerdo a la figura 18, el 44% (121) turistas utilizan las Redes Sociales cada 30 minutos, seguido de 10 minutos con el 34% (93), cada 1 hora el 15% (41), el 4% (11) no utiliza RS y el 3% (8) de encuestados dijo utilizar más de 1 día.

17. ¿Regresaría a Quito?

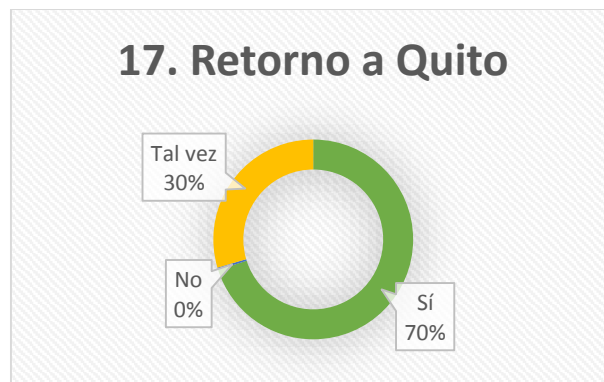


Figura 19: Tabulación encuesta – Retorno a Quito
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Como se puede observar en la figura 19, el 70% (192) de turistas encuestado han mencionado que si regresarían a Quito, el 30% (81) tal vez y un 0% (1) no.

18. ¿Recomendaría Quito como destino turístico?

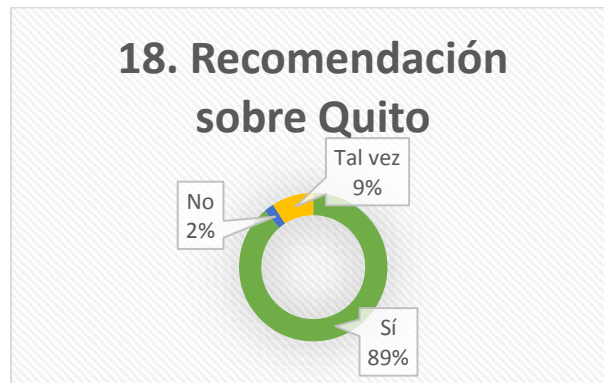


Figura 20: Tabulación encuesta – Recomendación sobre Quito
Fuente: Encuesta turística – Estudio de Mercado
Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Según la figura 20, los turistas que si recomendarían a Quito como destino turístico fueron el 89% (243) de encuestados, seguido del 9% (25) que eligió el literal tal vez y el 2% (6) ha mencionado que no recomendaría a la ciudad para ocio.

Formulario de entrevista

Como parte de las fuentes de información secundaria y herramientas de investigación, a través del formato de entrevista estructurada, se desea analizar el ámbito de los eventos y área de eventos en hoteles y empresas organizadoras de eventos de la ciudad, las cuales han sido seleccionadas previamente e informadas sobre las preguntas a realizarse. La finalidad de la actividad –aparte del análisis respectivo del entorno de los eventos- es profundizar la importancia de los mismos hoy en día y su impacto en la sociedad quiteña, con personas especialistas en el tema.

Información general
Nombre del entrevistado: _____
Cargo actual: _____
Perfil profesional: _____
Cuestionario
1. El Ministerio de Turismo menciona que la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, por cuanto esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. ¿Esta deducción que comenta el MINTUR, se ha reflejado en la empresa u hotel?
2. La Alcaldía de Quito lanza una cifra, que el 40% de las personas que visitaron un destino por eventos internacionales regresan al mismo por placer y acompañados. En este caso, la Fiesta de la Luz y HÁBITAT III han sido dos de los eventos internacionales con mayor asistencia que ha tenido la ciudad. ¿La empresa u hotel se benefició de esta actividad turística? ¿Realizaron algún evento –tanto para huéspedes como para el público en general– en el establecimiento con relación a HÁBITAT III? Como ejemplo: charlas, cursos, foros, etc.
3. Según las estadísticas ICCA del 2016, Quito se posiciona en el puesto Nr. 10 de América del Sur como destino considerado para realizar eventos internacionales. Según su perspectiva como profesional en el área de eventos, ¿Usted cree que Quito tiene ventajas para seguir escalando puestos en dicha estadística y posicionarse como uno de los 5 mejores destinos para la realización de eventos y convenciones? ¿Qué le diferenciaría a la ciudad de sus competidores: Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Montevideo, Rio de Janeiro, Bogotá, Medellín y Cartagena?
4. ¿La empresa u hotel pertenece al Buró de Convenciones de Quito o alguna organización o asociación afín a la organización de eventos?
5. En el ámbito de los eventos locales, ¿cuáles son los tipos de eventos con mayor demanda en la empresa u hotel?
6. De los eventos que han realizado, ¿en su mayoría son de empresas públicas o privadas?
7. ¿Cómo se maneja el área de eventos en la empresa u hotel? ¿Tienen un protocolo a seguir? ¿Cómo es la interacción con el cliente?
8. En los últimos años, ¿se ha visto una evolución en la realización de eventos?, tanto en los gustos y preferencias de los clientes, forma de trabajar de los colaboradores y proveedores y en las tendencias.
9. ¿Ustedes brindan algún servicio adicional a los clientes posterior al evento? Como ejemplo: en eventos sociales, incluir en el paquete una cena o estadía un año después de su realización.
10. ¿El Marketing es una herramienta estratégica para realizar eventos, darlos a conocer y promocionar al establecimiento?
11. ¿Qué tan rentable es la utilización de TIC's para la empresa u hotel y –principalmente– para el área de eventos?
12. ¿Cómo manejan la figura de la empresa u hotel en el ámbito de Redes Sociales?, tanto en la utilización de espacio publicitario que ofertan las páginas y las publicaciones que se realizan por cuenta propia. ¿Considera usted que son –en la actualidad– un gran aliado para el Marketing?
13. ¿Cómo se puede mejorar y/o permitir que sobresalga el área de eventos frente a otras áreas de la hotelería y los servicios?
14. ¿Qué le diferencia y le hace única a su empresa u hotel de la competencia en el ámbito de los eventos?

Figura 21: Formulario de entrevista a profesionales en eventos

Elaborado por: Jéssica Valencia Vásquez

Entrevistas

Al ser la entrevista una herramienta de investigación cualitativa, se desea analizar cómo se encuentra posicionada la Industria de Eventos, Congresos y Convenciones en la ciudad, a través del aporte y puntos de vista de personas especializadas e involucradas en el mismo. Toda opinión, comentario o crítica expuesta por los entrevistados será respetado y confidencial. Los hoteles y empresas organizadoras de eventos que colaboraron con su participación en las entrevistas son:

- JW Marriott Quito

Lic. María Raquel Arteaga – Coordinadora de Eventos, Gerente (e)²⁰ Área de Eventos

- Chiringuitos – Catering, Wedding, Event Planners

Lic. Kevin Fuentes – Coordinador de Eventos,

- Mansión de la Colina

Ing. Danny Torres – Coordinador de Eventos,

- Swissotel Quito

Paulina Suárez – Gerente Área de Eventos.

Primera entrevista: JW Marriott Quito

Fecha de entrevista: 23 de enero de 2018

Nombre del entrevistado: Lic. María Raquel Arteaga Pazmiño.

Cargo actual: Coordinadora de Eventos, Gerente (e) Área de Eventos y Banquetes.

Perfil profesional: Trabaja 11 años para la cadena hotelera, se ha desempeñado como Ejecutiva de Counter y Lead en Zumay Health Club SPA, Asistente de Gerente de Eventos y Banquetes, Coordinadora de Eventos.

Cuestionario

- 1. El Ministerio de Turismo menciona que la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, por cuanto esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. ¿Esta deducción que comenta el MINTUR, se ha reflejado en la empresa u hotel?*

El hotel, al pertenecer a la cadena hotelera internacional más grande del mundo, por si solo se vende. Las personas conocen la marca y tienen seguridad de trabajar con nosotros. Además de la realización de eventos, también coordinamos grandes congresos, convenciones, manejamos grupos turísticos de Tour and Travel y grupos empresariales. Hemos manejado grupos específicamente de HÁBITAT, Agriflor, Expoflor, que son congresos y ferias internacionales

²⁰ Encargada

muy grandes que traen negocio para el hotel y para la ciudad. Todo esto demuestra que la industria de eventos sí crea ingresos para el hotel así como lo menciona el MINTUR.

2. *La Alcaldía de Quito lanza una cifra, que el 40% de las personas que visitaron un destino por eventos internacionales regresan al mismo por placer y acompañados. En este caso, la Fiesta de la Luz y HÁBITAT III han sido dos de los eventos internacionales con mayor asistencia que ha tenido la ciudad. ¿La empresa u hotel se benefició de esta actividad turística? ¿Realizaron algún evento –tanto para huéspedes como para el público en general- en el establecimiento con relación a HÁBITAT III? Como ejemplo: charlas, cursos, foros, etc.*

El hotel tuvo una gran acogida específicamente por HÁBITAT más que por la Fiesta de la Luz. HÁBITAT fue uno de los mejores eventos internacionales, por no decir el mejor, que se ha realizado en la ciudad. Se pudo manejar tarifas de alojamiento superiores a la tarifa rack que maneja cotidianamente el hotel. Para dar un ejemplo, una habitación Delux normalmente cuesta en promedio USD 180 más impuestos, en la semana de HÁBITAT manejamos tarifas de USD 450, USD 800, una Junior Suit estaba en USD 1500. No se explotó económicamente al turista, ya que se aplicó estrategias de Revenue Management para posicionar la tarifa y posicionar al hotel dentro de la ciudad. La mayoría de hoteles aplicó esta estrategia de venta, e inclusive Guayaquil vendió paquetes de alojamiento con vuelos más económicos que un alojamiento en Quito porque vieron que en una sola semana su ocupación era baja y Quito estaba lleno total. En general, el hotel tuvo 100% de ocupación en la semana de HÁBITAT.

Nosotros no realizamos ningún tipo de evento relacionado con HÁBITAT, porque se tenía entendido que todas las charlas y foros se realizaban en las universidades aledañas a la CCE. Lo único que se hizo con las delegaciones de otros países fue cocteles de bienvenida.

3. *Según las estadísticas ICCA del 2016, Quito se posiciona en el puesto Nr. 10 de América del Sur como destino considerado para realizar eventos internacionales. Según su perspectiva como profesional en el área de eventos, ¿Usted cree que Quito tiene ventajas para seguir escalando puestos en dicha estadística y posicionarse como uno de los 5 mejores destinos para la realización de eventos y convenciones? ¿Qué le diferenciaría a la ciudad de sus competidores: Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Montevideo, Rio de Janeiro, Bogotá, Medellín y Cartagena?*

Nuestro país tiene un potencial grande para llevar a cabo eventos importantes, una de las muestras fue HÁBITAT. Vamos creciendo a la par de lo que se va dando en el mundo y lo que

la gente exige. Tenemos infraestructura y servicio de calidad que eso atrae a los turistas. Nosotros como hotel hemos ganado por varios años como Mejor Suit Presidencial por su vista de 360°, por el número de personajes famosos que se han hospedado en ella y publican en sus Redes Sociales su estadía en el hotel y de lo hermoso que es Ecuador, todo esto ayuda por medio del boca-boca a que la gente elija a Quito como destino. Hasta el simple hecho de que se hagan conciertos de otro nivel también ayuda a que la ciudad crezca y sea considerada para eventos de mayor importancia. El país tiene potencial, la ciudad tiene potencial pero aún nos falta crecer y con la construcción del nuevo centro de convenciones en el Bicentenario y el Tren-Metro de Quito vamos a tener más consideraciones, más interesados en invertir en la ciudad. Lamentablemente la prohibición que impuso el anterior gobierno hacia los Casinos y Bingos si perjudicó en un porcentaje a los hoteles que somos 5 estrellas, nos perjudica principalmente en infraestructura y a la ciudad en vida nocturna. Pero, a cambio, el turista puede contar con varias actividades en toda su estadía, un día se va a Otavalo por la mañana y en la tarde al Centro Histórico, al día siguiente puede irse a Papallacta o a Cuenca, Loja, Galápagos. En sí, Quito tiene todo para crecer como destino de eventos.

4. ¿La empresa u hotel pertenece al Buró de Convenciones de Quito o alguna organización o asociación afín a la organización de eventos?

Si pertenecemos al Buró de Convenciones de Quito y nuestro Gerente General, el Sr. Franca es el Presidente encargado del Buró y. de hecho, todas las reuniones se realizan en el hotel. También formamos parte de la AHQM. Lo importante de pertenecer a estas organizaciones es que todos los gerentes de los hoteles asociados se reúnen por un fin en común, velar por una mejor hotelería, un mejor servicio, revisar que tipos de eventos se van a realizar y la ciudad se pueda vender las habitaciones a precios más altos y adecuados. Un ejemplo de esto es una propuesta que se hizo para realizar bodas en el Tren Crucero, los hoteles asociados brindarían todas las comodidades para realizar ese evento con Trenes del Ecuador. Como te puedes dar cuenta, se busca siempre lo mejor para los hoteles y la ciudad.

5. En el ámbito de los eventos locales, ¿cuáles son los tipos de eventos con mayor demanda en la empresa u hotel?

Nosotros más manejamos eventos corporativos. Las empresas locales hacen bastantes eventos en Marriott y representa el 65% de nuestras ventas como área de eventos. Un 10% serían las bodas como eventos sociales, y estos eventos han bajado en el hotel porque la competencia ha crecido, y me refiero a competencia a los grupos de Catering que se han creado, los Wedding

Planner, las Haciendas y Quintas. Pero nosotros sabemos cuál es nuestro target. El hotel se vende solo tanto en corporativos como en sociales, y un ejemplo de esto es que hasta el 2019 tenemos ya los contratos firmados para graduaciones y tenemos a EKOS y SEMINARIUM como empresas fieles a la marca para realizar sus eventos.

6. De los eventos que han realizado, ¿en su mayoría son de empresas públicas o privadas?

Totalmente eventos privados. Si hemos trabajado con empresas públicas, como ejemplo está el trabajo que se realizó con el CNE en las elecciones presidenciales. Se manejó de dos formas: como evento por ser la matriz de recepción de votos y ruedas de prensa en el Salón Amazonas y como grupo por la venta de habitaciones a los veedores electorales de otros países. Nosotros ganamos la licitación para realizar este evento con el Gobierno, pero trabajar con ellos es un poco complicado por la cuestión de partidas presupuestarias, precios y pagos.

7. ¿Cómo se maneja el área de eventos en la empresa u hotel? ¿Tienen un protocolo a seguir? ¿Cómo es la interacción con el cliente?

Básicamente manejamos muchos estándares de calidad que garantizan que los eventos están en las mejores manos. Se realizan bastantes reuniones en pro y beneficio del cliente. El coordinador de eventos siempre va a estar presto y flexible para lo que desee el cliente. Hay que tomar en cuenta que no todos los eventos se manejan en el mismo formato. Si bien es cierto tenemos un proceso, un seguimiento y un estándar para hacer eventos pero también se toma en cuenta la habilidad del coordinador de eventos para hacer de cada evento algo diferente, que cuente con un valor agregado y sea especial para el propio cliente. Nosotros como Marriott y como área de eventos manejamos una herramienta llamada Meetings Imagined. Esta herramienta se la utiliza a nivel mundial y permite analizar los 7 propósitos más importantes para la compañía que demuestran por qué la gente realiza eventos: 1) Promocionar, 2) Celebrar, 3) Formar, 4) Decidir, 5) Conectar o Networking, 6) Idear y 7) Producir. Esta plataforma nos ayuda específicamente a buscarle un propósito a cada reunión y en base a ese propósito nosotros diseñamos, creamos ideas innovadoras tanto en comida, montaje, actividades, experiencias y brindar algo diferente al cliente. Aquí te das cuenta cual es la finalidad de un coordinador de eventos: él tiene que vender una idea.



Figura 22: Herramienta Meetings Imagined de JW Marriott en carcasa para celular

Fuente: Arteaga 2018

Elaborado por: JW Marriott Quito

También, todo evento comienza primero por la firma del contrato con el Área de Ventas, luego pasa al área operativa -que somos nosotros- y nos contactamos con el cliente para confirmar una primera cita en la cual le invitamos a un café, desayuno, almuerzo o lo que él desee. En esta primera reunión se ve logística, reservas si desean habitaciones, stands, coordinación de itinerarios para comida, los menús que se van a servir y si existen invitados vegetarianos, veganos, alérgicos, etc. Nuestro trabajo es en conjunto con todas las áreas. Luego del evento nos reunimos con el cliente y se le dice perfecto aprendimos esto de tu grupo –ya sea esto algo bueno o malo-, se realiza la facturación, retención, cierre y cuadro de la cartera. Posterior a todo esto se envía vía e-mail una encuesta de satisfacción al cliente.

8. *En los últimos años, ¿se ha visto una evolución en la realización de eventos?, tanto en los gustos y preferencias de los clientes, forma de trabajar de los colaboradores y proveedores y en las tendencias.*

Totalmente, es un mundo cambiante la organización de eventos. Es una industria que te impide estar sentada en un mismo lugar. Tienes que moverte bastante, tienes que exigir a tus proveedores, tienes que buscar innovación, utilizar plataformas de comunicación e información por donde puedas manejar y controlar el evento. Con relación a los proveedores, tienes que manejar más de tres proveedores en cada grupo, los cuales tienen que ir desde el menaje, amenities, todo lo relacionado a decoración, flores, fotógrafos, músicos, etc. Nosotros tenemos una política que al cliente le tenemos que presentar tres alternativas de proveedores

certificados, el cliente elige con que empresa trabajar y utilizar sus servicios. Estos proveedores están en la obligación de innovar siempre sus productos o damos por terminado todo tipo de alianzas.

9. *¿Ustedes brindan algún servicio adicional a los clientes posterior al evento? Como ejemplo: en eventos sociales, incluir en el paquete una cena o estadía un año después de su realización.*

Por supuesto. Nosotros contamos con diferentes paquetes de bodas, cada paquete cuenta con un beneficio. El paquete Platinum te ofrece una noche de hospedaje con desayuno incluido, flores en la habitación. El paquete Gold te incluye una cena para los novios con botella de vino en el restaurante La Hacienda, este paquete ofrece una cena o estadía por cumplir su primer año de casados. En los paquetes de 15 años ofrecemos el uso de instalaciones de las áreas húmedas del hotel a la homenajeada y su mejor amiga. Todos estos servicios son un plus para generar más negocio y clientes fieles a la marca hotelera.

10. *¿El Marketing es una herramienta estratégica para realizar eventos, darlos a conocer y promocionar al establecimiento?*

Si. Nosotros contamos con el Departamento de Comunicación y Marketing que están a cargo de la promoción en todas las Redes Sociales de todos los servicios que brinda Marriott. Tenemos página de Facebook, Instagram y la propia página web del hotel. Tenemos alianzas de publicidad con Medios de Comunicación como Telerama en el programa En Boga, publicaciones en el diario El Comercio y revista La Familia y en la radio FM Mundo. Es un beneficio para ellos porque les colaboramos con contenido para sus programas y artículos y, a la vez, es un beneficio para nosotros porque damos a conocer nuestros productos, eventos, festivales, etc.

11. *¿Qué tan rentable es la utilización de TIC's para la empresa u hotel y – principalmente- para el área de eventos?*

Ahora es muy rentable en todo tipo de negocios. Las TIC's nos ayuda a estar en boga en el mundo hotelero. Ahora todo se trata de tendencias y si no utilizas, por ejemplo, Redes Sociales la gente pensará este hotel no está en nada, como piensan venderme sus productos. Nosotros invitamos a nuestros clientes a visitar la página de Marriott porque ahí están todos los precios de nuestros productos y las promociones por temporada. También, utilizamos otra herramienta que se vincula a Meetings Imagined que se llama Meetings Service APP, es una aplicación

específicamente para Iphone donde el cliente simplemente hace clic en el link que le enviamos el día del evento y desde esa APP puede hacer pedidos dentro del salón donde se realiza el evento. Por ejemplo, hace clic en la pestaña comida y envía el mensaje “por favor Capitán sirva ahorita la comida”. Ese mensaje le llega al Capitán directamente, pero si este no lee el mensaje o no responde el mismo en un determinado tiempo rebota al Coordinador del evento, si el Coordinador por A o B motivo tampoco responde el mensaje rebota al Gerente de Eventos, si el Gerente tampoco lee el mensaje este le llega al Director y si el Director no lee el mensaje este rebota en el Gerente General. Como te puedes dar cuenta se utiliza todos los recursos que te da hoy en día la tecnología.

12. ¿Cómo manejan la figura de la empresa u hotel en el ámbito de Redes Sociales?, tanto en la utilización de espacio publicitario que ofertan las páginas y las publicaciones que se realizan por cuenta propia. ¿Considera usted que son –en la actualidad- un gran aliado para el Marketing?

El hotel cuenta con una persona que se encarga específicamente del manejo de Redes Sociales. Esta persona postea las páginas en horarios determinados que ya tiene analizado que las personas van a ver la publicación y trata de responder de forma inmediata a todos los comentarios y opiniones que escriben las personas. Cuando tenemos comentarios negativos tratamos de contactarnos con ese cliente, damos seguimiento a su inconveniente y la solución ante ello es invitarlo a que viva la experiencia de nuevo y cambie su opinión de negativa a positiva. Además, se realiza juegos donde sorteamos estadias en hoteles Marriott de otros países y con ello tenemos entretenidos, llenos de expectativas y atentos a los seguidores sobre el hotel y la marca.

13. ¿Cómo se puede mejorar y/o permitir que sobresalga el área de eventos frente a otras áreas de la hotelería y los servicios?

En general, el mejoramiento depende de cada empresa y como tal no se puede quedar en lo mismo que hace el resto de la competencia. Siempre se debe buscar la innovación, la diferenciación y armar estrategias con empresas grandes e importantes y que eso te genere rentabilidad en el negocio. El hotel, por ejemplo, envía a sus coordinadores de ventas a ferias internacionales para que estén al día en los cambios y productos nuevos que ofertan otros países. Aquí la palabra primordial es preparación y que esta sea constante. Los eventos es significado de vanguardia y todo tipo de debilidades que se genere en un negocio se trata de

convertirlas en fortalezas y/u oportunidades. Algo que se debe tener en claro en la industria es que la palabra “no” no existe, todo es posible.

14. *¿Qué le diferencia y le hace única a su empresa u hotel de la competencia en el ámbito de los eventos?*

La cadena hotelera lleva años sirviendo a nivel mundial a los turistas bajo sus propios estándares de calidad, pero lo que verdaderamente le diferencia y le hace único al JW Marriott Quito es su personal. En todos los hoteles encuentras mesas, sillas, comida, etc., pero el personal que tenemos es muy preparado y alineado a la marca. Es un personal que siempre tiene actitud positiva y eso permite atraer más gente para hacer negocio. Nuestro personal está totalmente capacitado para brindar una hospitalidad de calidad y la que requiere el mercado. Si uno cuida de sus clientes internos, estos cuidarán de los clientes externos.

Segunda entrevista: Chiringuitos – Catering, Wedding, Event Planners

Fecha de entrevista: 23 de enero de 2018

Nombre del entrevistado: Lic. Kevin Fuentes.

Cargo actual: Coordinador de Eventos.

Perfil profesional: Licenciado en Administración de Empresas con mención en Gerencia y Mercadeo.

Cuestionario

- 1. *El Ministerio de Turismo menciona que la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, por cuanto esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. ¿Esta deducción que comenta el MINTUR, se ha reflejado en la empresa u hotel?***

La empresa no está relacionada con el sector de congresos y convenciones. Por lo tanto esta deducción no se ve reflejada en la organización.

- 2. *Según las estadísticas ICCA del 2016, Quito se posiciona en el puesto Nr. 10 de América del Sur como destino considerado para realizar eventos internacionales.***

Según su perspectiva como profesional en el área de eventos, ¿Usted cree que Quito tiene ventajas para seguir escalando puestos en dicha estadística y posicionarse como uno de los 5 mejores destinos para la realización de eventos y convenciones? ¿Qué le diferenciaría a la ciudad de sus competidores: Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Montevideo, Rio de Janeiro, Bogotá, Medellín y Cartagena?

Desde nuestro punto de vista aún falta mayor desarrollo en este sector, puesto que aún se encuentra en una etapa muy temprana la cual puede ser muy bien aprovechada.

3. ¿La empresa u hotel pertenece al Buró de Convenciones de Quito o alguna organización o asociación afín a la organización de eventos?

La empresa no pertenece a ninguna organización o asociación de eventos.

4. En el ámbito de los eventos locales, ¿cuáles son los tipos de eventos con mayor demanda en la empresa u hotel?

El evento de mayor demanda en la organización son las bodas.

5. De los eventos que han realizado, ¿en su mayoría son de empresas públicas o privadas?

Mayormente empresas privadas.

6. ¿Cómo se maneja el área de eventos en la empresa u hotel? ¿Tienen un protocolo a seguir? ¿Cómo es la interacción con el cliente?

Primeramente se busca dar la atención más personalizada y humana posible, nuestro contacto con el cliente se hace de manera personal evitando así la interacción por vía email, que a nuestro punto de vista es un canal que tiende a ser frío y sin emoción.

7. En los últimos años, ¿se ha visto una evolución en la realización de eventos?, tanto en los gustos y preferencias de los clientes, forma de trabajar de los colaboradores y proveedores y en las tendencias.

Se ha notado un incremento exponencial en el número de eventos realizados en los últimos años, creando así una fidelización por parte no solo de nuestro personal sino también de los proveedores y clientes.

8. *¿Ustedes brindan algún servicio adicional a los clientes posterior al evento? Como ejemplo: en eventos sociales, incluir en el paquete una cena o estadía un año después de su realización.*

Nuestra política en la organización es crear una conexión con el cliente y que sienta que más allá de dar vida a ese evento tan especial para él, pasa a forma parte de nuestra familia dándole así el mejor trato y servicio, esto nos ha dado como resultado la formación de fuertes lazos de amistad con los mismos.

9. *¿El Marketing es una herramienta estratégica para realizar eventos, darlos a conocer y promocionar al establecimiento?*

El marketing es parte fundamental de nuestra organización, debido al plan de marketing es que hemos tenido una mayor exposición y alcance para darnos a conocer en el sector de los eventos.

10. *¿Qué tan rentable es la utilización de TIC's para la empresa u hotel y – principalmente- para el área de eventos?*

De mucha rentabilidad puesto que nos permite ampliar nuestro alcance a nivel de exposición y ventas de nuestros servicios, al mismo tiempo que permite tener un mejor conocimiento del entorno permitiendo así innovar y estar a la vanguardia.

11. *¿Cómo manejan la figura de la empresa u hotel en el ámbito de Redes Sociales?, tanto en la utilización de espacio publicitario que ofertan las páginas y las publicaciones que se realizan por cuenta propia. ¿Considera usted que son –en la actualidad- un gran aliado para el Marketing?*

Las Redes Sociales son nuestro principal aliado para la promoción de nuestros servicios, sin duda es y será parte fundamental de toda organización.

12. *¿Cómo se puede mejorar y/o permitir que sobresalga el área de eventos frente a otras áreas de la hotelería y los servicios?*

Haciendo notar la versatilidad y adaptabilidad que brindan los eventos a las exigencias del cliente, manteniendo así una constante búsqueda y análisis de aquellas necesidades que no están siendo satisfechas en el área, para con dicha información poder buscar una solución que satisfaga más allá de las expectativas del cliente.

13. *¿Qué le diferencia y le hace única a su empresa u hotel de la competencia en el ámbito de los eventos?*

La constante búsqueda de mejora en cada aspecto que refleje lo que hacemos, ofreciendo así siempre nuestra mejor versión.

Tercera entrevista: La Mansión de la Colina

Fecha de entrevista: 02 de febrero de 2018

Nombre del entrevistado: Ing. Danny Torres Maldonado.

Cargo actual: Coordinador de Eventos, Administrador.

Perfil profesional: Ingeniero Comercial, Coordinador de Eventos y Administrador de La Mansión de la Colina.

Cuestionario

- 1. El Ministerio de Turismo menciona que la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, por cuanto esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. ¿Esta deducción que comenta el MINTUR, se ha reflejado en la empresa u hotel?***

La industria ha crecido más en oferta que en demanda. La oferta ha crecido en los últimos 7 años aproximadamente. Hace 15 años la oferta hotelera de lujo en sí era limitada, al igual que la oferta de empresas de eventos. Pero todo va cambiando paulatinamente y ahora se puede hablar hasta de una sobre oferta de empresas dedicadas a los eventos, congresos y convenciones.

- 2. Según las estadísticas ICCA del 2016, Quito se posiciona en el puesto Nr. 10 de América del Sur como destino considerado para realizar eventos internacionales. Según su perspectiva como profesional en el área de eventos, ¿Usted cree que Quito tiene ventajas para seguir escalando puestos en dicha estadística y posicionarse como uno de los 5 mejores destinos para la realización de eventos y convenciones? ¿Qué le diferenciaría a la ciudad de sus competidores: Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Montevideo, Rio de Janeiro, Bogotá, Medellín y Cartagena?***

Totalmente, ya que estamos hablando de que Quito es una de las ciudades más turísticas a nivel subcontinental. Aparte del tema turístico, cuando se hacen eventos internacionales los turistas extranjeros y locales quieren ser parte de ese momento y quieren variar en actividades de ocio y este tipo de acciones beneficia a Quito, una ciudad que es reconocida patrimonialmente y la cual puede desarrollar eventos internacionales y crecer en experiencia. Todo esto depende de la gente encargada, que sepa explotar bien y adecuadamente los potenciales que tiene la ciudad para constituirse como un gran destino de eventos.

3. *¿La empresa u hotel pertenece al Buró de Convenciones de Quito o alguna organización o asociación afín a la organización de eventos?*

No pertenecemos a ninguna organización.

4. *En el ámbito de los eventos locales, ¿cuáles son los tipos de eventos con mayor demanda en la empresa u hotel?*

Manejamos en su mayoría bodas.

5. *De los eventos que han realizado, ¿en su mayoría son de empresas públicas o privadas?*

Al ser la mayoría bodas, claro, son empresas privadas. Muy poco hemos trabajado con empresas públicas por el giro del negocio al que pertenecemos que netamente son eventos sociales. Máximo hemos realizado seminarios pero no es nuestro target.

6. *¿Cómo se maneja el área de eventos en la empresa u hotel? ¿Tienen un protocolo a seguir? ¿Cómo es la interacción con el cliente?*

Se maneja en tres etapas bien definidas y detalladas: antes, durante y después. Antes es donde realizamos la publicidad para atraer los clientes, se tiene conversaciones con ellos para A o B información. Durante es cuando ya se tiene firmado un contrato y se empieza con los preparativos del evento y se desarrolla en sí el evento como tal, con todos los gustos y preferencias que el cliente ha solicitado. Después de realizado el evento hacemos un pequeño seguimiento con una encuesta de satisfacción, se verifica que todo pago este al día y se da por finalizado el contrato. Nosotros presentamos al cliente varios paquetes para que ellos, según sus necesidades y tiempo, elijan cual les beneficia y ayudarlos a que el evento no se convierta en una carga o preocupación, para eso estamos los coordinadores y expertos en eventos. Hay que acotar que todo proceso en un evento es documentado.

7. *En los últimos años, ¿se ha visto una evolución en la realización de eventos?, tanto en los gustos y preferencias de los clientes, forma de trabajar de los colaboradores y proveedores y en las tendencias.*

Toda industria evoluciona con el paso del tiempo y la de los eventos no es la excepción. Pero, como te comentaba, con la existencia de la sobre oferta de la industria nos estamos diferenciando y evolucionando en la capacitación y selección del personal. Ahora se exige a los colaboradores que tengan certificaciones en servicio y manipulación de alimentos, y a los proveedores que tengan experiencia en eventos y no sean personas que aparecen y de la nada y brindan sus servicios sin saber sus antecedentes profesionales. Aquí se ve que tenemos dos causas de evolución, por marcos regulatorios y por marcos de tendencias de modas. Además, hay que tomar siempre en cuenta las exigencias de los propios clientes y la comparación que nos hacen con la competencia. Nuestro plus es tener un ambiente distinto a hoteles, ranchos y haciendas y dentro de la ciudad.

8. *¿El Marketing es una herramienta estratégica para realizar eventos, darlos a conocer y promocionar al establecimiento?*

Claro que sí. El MKT te presenta dos frentes importantes: la promoción, ya que sin ella no te das a conocer y el boca-boca, siempre estará presente en la gente que consumió tu producto o servicio cómo fue su experiencia y según esa experiencia serás o no serás recomendado. Y lo que yo considero como MKT puro es siempre cumplir con lo que se le promete al cliente.

9. *¿Qué tan rentable es la utilización de TIC's para la empresa u hotel y – principalmente- para el área de eventos?*

Ahora lo más rentable es utilizar TIC's para dar a conocer lo que hace la empresa y vender a la misma. Hoy en día utilizar Redes Sociales para promocionar un servicio o producto es lo más básico que debe desempeñar un negocio.

10. *¿Cómo manejan la figura de la empresa u hotel en el ámbito de Redes Sociales?, tanto en la utilización de espacio publicitario que ofertan las páginas y las publicaciones que se realizan por cuenta propia. ¿Considera usted que son –en la actualidad- un gran aliado para el Marketing?*

Tenemos la página web y la página en Facebook. Hacemos pagos a las empresas de Facebook y Google para tener un mejor posicionamiento en las páginas de búsqueda. Estas dos páginas fueron creadas hace 3-4 años y hemos tenido una gran acogida y bastantes visitas para ser

resiente su existencia en la web. Nosotros nos enfocamos más en Google, porque nos dimos cuenta que cuando una persona tiene un evento social tiende a buscar activamente en la página del mismo y es ahí donde aparecemos como una de las empresas mejor posicionadas y es lo que más nos interesa. Las Redes Sociales se utiliza más para recordar la imagen del negocio, así no sea del interés del seguidor pero observa tus actividades y nada más.

11. *¿Cómo se puede mejorar y/o permitir que sobresalga el área de eventos frente a otras áreas de la hotelería y los servicios?*

Lo más importante es que las personas se capaciten bien. Por ejemplo, no cualquiera puede “lanzarse” a organizar un evento de 200 pax sin saber a ciencia cierta lo que en verdad conllevar hacer eventos. Solo con una adecuada capacitación en servicio al cliente y manipulación de alimentos, la industria de los eventos seguirá creciendo frente a otras ramas de la hotelería y servicios. Se necesita contar con gente capacitada y apta para que el trabajo en conjunto sea rentable, ya que el evento no solo depende del coordinador, depende de todas las personas que están involucradas en el medio. Y jamás bajar el precio de sus servicios por el simple hecho de generar ingresos o contratos, ante todo se tiene que vender calidad y eso tiene que entender el cliente.

12. *¿Qué le diferencia y le hace única a su empresa u hotel de la competencia en el ámbito de los eventos?*

Nuestra principal ventaja y diferenciación es el inmueble y su ubicación dentro de la ciudad. Vendemos un ambiente campestre lleno de naturaleza pura y en Quito, lo cual ahora solo existe y venden fuera de la ciudad. También nos diferencia en si la organización del evento, una vez que presentamos nuestros servicios y adjuntamos a eso la ubicación estratégica, estamos generando un gran plus para que el evento sea único.

Cuarta entrevista: Swissotel Quito

Fecha de entrevista: 08 de febrero de 2018

Nombre del entrevistado: Paulina Suárez.

Cargo actual: Directora de Eventos, Ventas, Reservas y Marketing.

Perfil profesional: Trabaja 12 años para la cadena hotelera, se ha desempeñado como Gerente de Cuentas Corporativas, Gerente de Ventas Senior, Directora de Ventas de Habitaciones, Directora de Eventos, Ventas, Reservas y Marketing.

Cuestionario

- 1. El Ministerio de Turismo menciona que la industria de los eventos, congresos y convenciones es fundamental en el ámbito turístico, por cuanto esta área del sector crea ingresos económicos cinco veces más que el turismo de ocio. ¿Esta deducción que comenta el MINTUR, se ha reflejado en la empresa u hotel?*

El Área de Eventos si es una parte importante del hotel por los espacios que manejamos. No creo que haya superado el porcentaje que menciona el MINTUR en base al turismo de ocio, porque no estamos comparando “peras con peras”. El turismo de ocio lo que ocupa es habitaciones y no ocupa eventos. La persona que viene por turismo no hace eventos en la ciudad. En cambio, la parte de congresos, convenciones, ferias, etc., es más corporativo y obviamente tiene un impacto importante dentro del hotel.

- 2. La Alcaldía de Quito lanza una cifra, que el 40% de las personas que visitaron un destino por eventos internacionales regresan al mismo por placer y acompañados. En este caso, la Fiesta de la Luz y HÁBITAT III han sido dos de los eventos internacionales con mayor asistencia que ha tenido la ciudad. ¿La empresa u hotel se benefició de esta actividad turística? ¿Realizaron algún evento –tanto para huéspedes como para el público en general- en el establecimiento con relación a HÁBITAT III? Como ejemplo: charlas, cursos, foros, etc.*

HÁBITAT III fue un evento que en un estudio de hotelería se llamaría City White que se traduce en un lleno de ciudad. En el caso de este evento el lleno de ciudad no se radicó en Quito, otras provincias también se beneficiaron de la cantidad de asistentes que vinieron por el evento. La Fiesta de la Luz no aplica como un evento internacional, pienso que es más dirigido al turismo local y no existió beneficio alguno por ese evento. Obviamente existieron extranjeros visitando la Fiesta de la Luz pero porque su viaje coincidió con el evento, más porque una persona haya creado un viaje para vivenciar la Fiesta de la Luz.

Nosotros si prestamos los servicios de salones a los organismos internacionales en el tiempo que duró HÁBITAT III.

3. *Según las estadísticas ICCA del 2016, Quito se posiciona en el puesto Nr. 10 de América del Sur como destino considerado para realizar eventos internacionales. Según su perspectiva como profesional en el área de eventos, ¿Usted cree que Quito tiene ventajas para seguir escalando puestos en dicha estadística y posicionarse como uno de los 5 mejores destinos para la realización de eventos y convenciones? ¿Qué le diferenciaría a la ciudad de sus competidores: Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Montevideo, Rio de Janeiro, Bogotá, Medellín y Cartagena?*

Definitivamente sí. A nosotros lo que nos hace falta es el tema de promoción internacional, en lo cual tiene que tener una participación más fuerte el MINTUR y la oficina de Quito Turismo. Estamos prontos a tener un gran centro de convenciones y ojalá se pueda abarcar más pax para eventos que son verdaderamente grandes, como por ejemplo congresos y convenciones más grandes de los que ya hemos tenido. Obviamente que con ese puesto 10 hay que tomar en cuenta a nuestros vecinos como Lima y Colombia con sus tres ciudades, ellos ofrecen más espacios para eventos bastante grandes. Pero también hay que tomar en cuenta que Guayaquil ha crecido en cuestión de eventos y convenciones. Más bien se ha creado una competencia entre ciudades, una competencia que es sana pero definitivamente Quito al ser capital brinda más espacios para hacer este tipo de eventos.

4. *¿La empresa u hotel pertenece al Buró de Convenciones de Quito o alguna organización o asociación afín a la organización de eventos?*

Pertenecemos al Buró hasta el año 2016. A partir de esa fecha nos separamos de la entidad.

5. *En el ámbito de los eventos locales, ¿cuáles son los tipos de eventos con mayor demanda en la empresa u hotel?*

Aquí hay que destacar que el hotel cuenta con el salón de hotel más grande de la ciudad y sin contar con el Centro de Convenciones QUORUM en el Paseo San Francisco. Abarcamos todo tipo de eventos: congresos, convenciones, capacitaciones, seminarios, y la capacidad que tenemos de albergar a más gente o menos gente según el tipo de evento solicitado, desde 5 pax a 1200 pax. La diversidad que tenemos de eventos en Swissotel es grande y también hemos crecido en la parte de eventos sociales.

6. De los eventos que han realizado, ¿en su mayoría son de empresas públicas o privadas?

Totalmente privadas. Es claro que estamos en años de crisis en la política del país y en los gastos que pueda hacer el Gobierno en eventos grandes, porque ellos si cuentan con espacios para hacer capacitaciones pequeñas que se traducirían en eventos pequeños. Si hemos trabajado con el sector público, es un aprendizaje continuo saber cómo manejar esa plataforma pero ahora ellos se basan netamente en el tema precios y cuidando costos. Nosotros como hotel también tenemos que cuidar la cuestión de negocios y ver de alguna forma hasta donde se puede apoyar y trabajar.

7. ¿Cómo se maneja el área de eventos en la empresa u hotel? ¿Tienen un protocolo a seguir? ¿Cómo es la interacción con el cliente?

El Departamento de Eventos se encuentra manejado por un Jefe de Eventos y Catering y 3 Ejecutivos y Coordinadores de Eventos. Ellos, obviamente, tienen carteras establecidas geográficamente y por rubros. El contacto con el cliente se basa específicamente en visitas en el hotel y por Telemercadeo²¹. También se hacen visitas puntuales para cerrar negociaciones, pero la mayoría de negocios se cierran In House. Las cotizaciones se envían vía telefónica, e-mail o visita puntual a las instalaciones. Siempre iniciamos con un approach con el cliente, la cotización, el seguimiento de la negociación y el evento y el cierre del contrato y postventa.

8. En los últimos años, ¿se ha visto una evolución en la realización de eventos?, tanto en los gustos y preferencias de los clientes, forma de trabajar de los colaboradores y proveedores y en las tendencias.

Definitivamente sí. Las tendencias van cambiando, los colores, los modelos, los diseños. De un año a otro no se repite nada. Los que mantienen sus diseños y montajes son los seminarios, capacitaciones corporativas donde de ley se utiliza un montaje tipo escuela con algo más sencillo y plano en el tema de decoración. La tecnología es sumamente importante innovar constantemente, los equipos, la amplificación, las proyecciones, etc.

²¹ Consiste en establecer un contacto personal entre el cliente potencial y un negocio, vía telefónica. Para mayor información, visitar la página <http://www.tmsystem.es/blog/telemarketing/que-es-telemercadeo/>

9. *¿Ustedes brindan algún servicio adicional a los clientes posterior al evento? Como ejemplo: en eventos sociales, incluir en el paquete una cena o estadía un año después de su realización.*

Tenemos algunos paquetes que incluye ese tipo de beneficio. En el paquete de bodas se brinda la cena al mes de casados o el festejo de aniversario al año.

10. *¿El Marketing es una herramienta estratégica para realizar eventos, darlos a conocer y promocionar al establecimiento?*

Totalmente. El MKT ayuda a la parte comercial para difundir, también se cuenta la participación en ferias y ahora, más que nada, las Redes Sociales. El Departamento de Marketing está a cargo de eso para que el cliente sepa que es lo que nosotros tenemos para ofrecer y los beneficios que damos.

11. *¿Qué tan rentable es la utilización de TIC's para la empresa u hotel y – principalmente- para el área de eventos?*

Nosotros somos parte de la página web de la cadena Accor. Obviamente contamos con un brochure digital con todos los menús, un banco digital de todas las fotos de los eventos para que la gente pueda ver. Definitivamente todo esto ayuda a que se venda los eventos visualmente.

12. *¿Cómo manejan la figura de la empresa u hotel en el ámbito de Redes Sociales?, tanto en la utilización de espacio publicitario que ofertan las páginas y las publicaciones que se realizan por cuenta propia. ¿Considera usted que son –en la actualidad- un gran aliado para el Marketing?*

Nosotros no solo somos Swissotel. Nosotros también manejamos marcas inside que tenemos que promocionarlas. Cada marca esta manejada independientemente en las Redes Sociales, por ejemplo el Amrita SPA tiene su página web, Tanoshi tiene su propio Facebook, y así con otras marcas. Se hace esto porque queremos dar impulso y enfoque a cada uno y direccionarlos a diferentes targets. Las Redes Sociales son un gran aliado para cotizaciones, preguntas, sugerencias, salen ideas de innovación, en donde mejorar, que hacer y qué no hacer, etc.

13. *¿Cómo se puede mejorar y/o permitir que sobresalga el área de eventos frente a otras áreas de la hotelería y los servicios?*

En el caso de Swissotel, el Área de Eventos tiene un impacto bastante fuerte. Tenemos el salón más grande de la ciudad, también se ha dado la tendencia de que el cliente se fija bastante en el precio y en los beneficios, extras y plus que se les brinda para que nos prefiera. Pero lo más puntual e interesante es el porcentaje de ventas que ingresa a Swissotel por eventos.

14. *¿Qué le diferencia y le hace única a su empresa u hotel de la competencia en el ámbito de los eventos?*

Son muchos factores. La infraestructura como tal, el personal de servicio, la gastronomía que manejamos nos pone en distancia -para bien- con la competencia y se lo debemos a nuestro Chef Ejecutivo.

3.2 Benchmarking (B-M)

3.2.1 Definición

“Un bench-mark es un registro líder: mejor, bench; mark, marca. Como técnica administrativa, benchmarking, en forma general, significa observando (-ing) las mejores marcas de producción, administración, ventas y servicio. Sirve a las empresas para compararse y detectar brechas o diferencias entre los resultados de éstas y los estándares nacionales e internacionales [...]. Es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Hernández, 2011).

Según Gaitán (2005), el Benchmarking es una de las mejores herramientas de marketing para impulsar las mejoras que se necesitan llevar a cabo en las compañías. Lo presenta como un método de Gestión de Calidad Total (TQM) (p. 18). Gaitán (2005) (como se citó en Spendolini, 1994), menciona que: “El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 23). Esta técnica de mercadeo deriva varios objetivos: (i) Mejorar la

competitividad, (ii) estimular el progreso continuo, (iii) mejorar la eficiencia económica, y (iv) encontrar un sistema de recompensa hacia los colaboradores (García, 2014, p. 20).

Hernández (2011), menciona que para aplicar Benchmarking dentro de una empresa es necesario tener claro sus cuatro principios:

- Conocer la operación interna de toda la empresa,
- Conocer a los líderes y/o competidores de la industria en la que se desempeña la empresa,
- Descubrir e incluir lo mejor de la competencia, su esencia,
- Obtener la superioridad, por medio del FODA de la empresa, lo mejor de la competencia y establecer metas objetivas (p. 383).

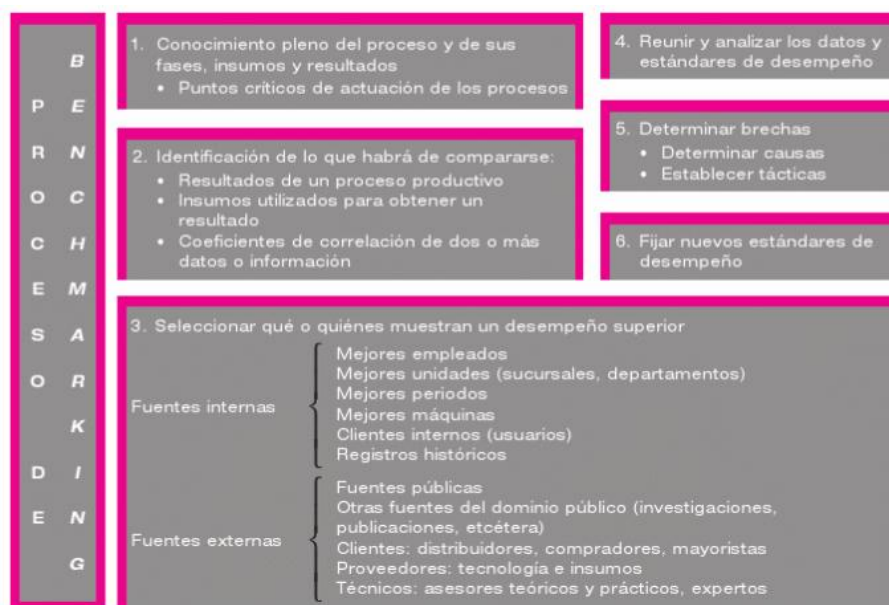


Figura 23: Procesos del Benchmarking

Fuente: Hernández, 2014

Elaborado por: Sergio Hernández y Rodríguez

Con relación a la presente disertación, la aplicación de Benchmarking para Solera House Adventure Hostel se lo realizará en seis tablas: las tablas 26, 27 y 28 contienen un análisis comparativo con los principales hoteles de la ciudad que presten el servicio de eventos y pertenezcan al Buró de Convenciones e Incentivos de Quito; las tablas 29 y 30 agrupan un análisis comparativo con los hoteles del Centro Histórico que presten el servicio de eventos en sus instalaciones y los cuales serían la competencia directa del Hostel; la tabla 31 se basa en un análisis comparativo de los espacios patrimoniales que se encuentran dentro del casco

colonial y alquilan sus instalaciones para eventos y que pasarían a ser la competencia indirecta de Solera House.

Buró de Convenciones e Incentivos de Quito: “El BCI-Q es el clúster²² del Turismo de Negocios de la ciudad, es una organización privada sin fines de lucro especializada en desarrollar a Quito como Destino MICE (Destino de Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones) cuyos objetivos principales son la promoción de Quito como destino eficiente para la producción de todo y realización de todo tipo de reuniones, desde congresos, convenciones, ferias, exposiciones, eventos, viajes de incentivo y la capacitación activa de cualquiera de estas reuniones. El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito se pone al servicio de organizadores de eventos, reuniones o viajes de incentivo para garantizar el perfecto desarrollo de cualquier acto en la ciudad y para promover la capital de Ecuador como ciudad de encuentros” (BCI-Q, 2017; IN, 2018).

²² Agrupación de empresas de una misma industria que tienen como finalidad la competitividad basada en la cooperación de sus miembros. Para mayor información, visitar la página <http://clusterfoodmasi.es/cluster/que-son-los-clusters/>

HOTEL	N° DE HABITACIONES	NOMBRE DEL SALÓN	DIMENSIONES	CAPACIDAD (n° de pax)					
			Superficie m ²	Teatro	Aula	Conferencia	Forma en U	Recepción	Banquete
JW Marriott Quito	257	Amazonas	755,76	1200	500	1200	-	1000	500
		Amazonas A	58,96	50	20	30	20	50	30
		Amazonas B	58,96	50	20	30	20	50	30
		Amazonas C	58,96	50	20	30	20	50	30
		Amazonas D	196,98	200	100	180	40	200	100
		Amazonas E	196,98	200	100	180	40	200	100
		Amazonas F	62,31	50	20	30	20	50	30
		Amazonas G	62,31	-	-	-	-	-	-
		Amazonas H	62,31	50	20	30	20	50	30
		Esmeraldas	201,48	100	60	100	30	100	100
		Esmeraldas I	60,72	30	15	20	15	30	20
		Esmeraldas II	86,48	50	30	40	10	50	40
		Esmeraldas III	55,20	30	15	20	15	25	30
		Pichincha II	27,00	10	-	10	-	-	-
		Imbabura	38,88	8	-	8	-	-	-
		Sangay	33,00	15	-	10	6	15	10
		Cayambe	31,20	15	-	10	6	15	10
		Sala de reuniones ejecutivas	48,00	10	-	10	-	-	-
		Biblioteca	147,00	100	60	80	35	100	60
Sala de reuniones La Hacienda	147,00	100	60	80	35	100	60		
Hilton Colón Quito	255	Los Shyris	508,737	700	270	N/A	84	800	450
		Los Shyris I	127,184	150	60	N/A	44	200	110
		Los Shyris II	127,184	150	60	N/A	44	200	110
		Los Shyris III	127,184	150	60	N/A	44	200	110
		Los Shyris IV	127,184	150	60	N/A	44	200	110
		Fernandina	119,752	90	52	N/A	36	110	96
		Fernandina I	59,08	40	28	N/A	16	50	40
		Fernandina II	59,08	40	28	N/A	16	50	40
		Floreana	101,171	80	42	N/A	30	90	72
		Floreana I	50,53	35	21	N/A	20	40	30
		Floreana II	50,53	35	21	N/A	20	40	30
		San Cristóbal	31,40	30	16	N/A	-	30	30
		Santa Cruz	31,40	30	16	N/A	-	30	30

		Santa Fe	31,40	30	16	N/A	-	30	30
		Isabel La Católica	361,114	280	160	N/A	-	400	300
		Isabel La Católica I	222,224	120	70	N/A	50	250	120
		Isabel La Católica II	138,890	120	60	N/A	40	120	110
		Las Juntas	194,167	140	54	N/A	40	150	100
		El Dorado	179,024	100	50	N/A	36	140	80
		Genovesa	339,096	160	100	N/A	40	130	240
		Gran Bartolomé	898,929	800	350	N/A	80	1200	800
Mercure Hotel Alameda Quito	147	Los Cipreses	550	N/A	180	500	70	600	320
		Los Álamos	200	N/A	120	200	60	300	130
		Los Robles	182	N/A	60	150	50	120	100
		Los Arupos	115	N/A	30	60	25	50	40
		Los Cedros	97	N/A	20	40	20	40	30
		Los Laureles	75	N/A	35	30	25	40	30
		Los Pinos	60	N/A	25	30	20	40	25
		Los Ceibos	42	N/A	15	20	18	40	20
Sheraton Quito	136	Bolívar Ballroom	300	350	200	200	80	250	250
		Los Libertadores	249,99	250	192	202	-	330	250
		Los Nevados	193,98	194	150	150	-	250	200
		Los Cóndores	132,75	132	102	70	-	176	110
Le Parc Hotel	30 suites	Sky Bar – Vértigo Rooftop	807,31	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Bussiness Center	462,86	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Wyndham Quito Airport	150	Gran Salón San Francisco	384,50	300	120	70	N/A	320	240
		Salón San Agustín	87,13	60	35	24	25	80	60
		Salón San Marcos	174,20	140	72	33	44	160	120
		Salón San Diego	87,13	60	35	24	25	80	60
		Sala Ejecutiva 1	15,98	N/A	N/A	10	12	N/A	N/A
		Sala Ejecutiva 2	15,98	N/A	N/A	10	12	N/A	N/A
		Sala Ejecutiva 3	29,10	25	18	16	17	30	20
		Sala Ejecutiva 4	29,10	25	18	16	17	30	20
		Sala Ejecutiva 5	35	25	18	16	17	30	20
Sala Ejecutiva 6	19	N/A	N/A	10	12	N/A	N/A		
*Swissotel Quito	275	St. Moritz	970	1100	750	N/A	136	N/A	1500
		St. Moritz A	320	350	225	N/A	80	N/A	400
		St. Moritz B	265	280	135	N/A	60	N/A	300
		St. Moritz C	174	120	95	N/A	40	N/A	150
		St. Moritz D	122	100	65	N/A	30	N/A	100

	Neuchatel	504	600	400	N/A	100	N/A	800
	Neuchatel 1	318	300	215	N/A	60	N/A	350
	Neuchatel 2	188	250	120	N/A	40	N/A	200
	Appensell	153	120	70	N/A	45	N/A	120
	Basel	103	80	50	N/A	35	N/A	80
	Berna	56	20	20	N/A	20	N/A	20
	Friburgo	142	120	45	N/A	45	N/A	80
	Geneve	26	-	15	N/A	-	N/A	25
	Mont Blanc	235	240	120	N/A	80	N/A	300
	Montreux	100	60	40	N/A	24	N/A	60
	Zurich	68	40	25	N/A	20	N/A	40

***Swissotel Quito:** de acuerdo a la entrevista realizada a Paulina Suárez -Directora de Eventos, Ventas, Reservas y Marketing- Swissotel Quito ya no pertenece al Buró de Convenciones e Incentivos de Quito desde el año 2016. Se ha mencionado a este hotel dentro del análisis comparativo, por cuanto es uno de los principales hoteles de la ciudad y con gran competitividad en el mercado hotelero, destacando su premio en los WTA a Hotel Líder para conferencias de Sudamérica 2017.

Tabla 26: Análisis comparativo de los hoteles que pertenecen al BCI-Q

Fuente: Marriott 2018; Hilton 2018; Mercure 2018; Wyndham 2018; LeParc 2018; AccorHotels 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Hotel	Costo
JW Marriott Quito	USD 1,50 hora o fracción. Urba Park es el encargado de la administración del parqueadero
Hilton Colón Quito	USD 1,50 hora o fracción. Urba Park es el encargado de la administración del parqueadero
Mercure Hotel Alameda Quito	USD 1,50 hora o fracción. Descuento del 50% presentando factura de consumo
Sheraton Quito	USD 5,00 hora o fracción. 2 horas gratis presentando factura de consumo
Le Parc Hotel	USD 1,00 hora o fracción. El parqueadero no maneja el hotel
Wyndham Quito Airport	USD 5,00 diarios. Descuento del 20% presentando factura de consumo
Swissotel Quito	USD 2,00 hora o fracción. Descuento del 50% presentando factura de consumo

Tabla 27: Manejo de parqueadero de los hoteles que pertenecen al BCI-Q

Fuente: Marriott 2018; Hilton 2018; Mercure 2018; Wyndham 2018; LeParc 2018; AccorHotels 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Hotel	Variables de servicio								
	<i>Red WiFi</i>	<i>Personal bilingüe</i>	<i>Acceso para personas con discapacidad</i>	<i>Closet / Caja fuerte</i>	<i>Menú vegetariano</i>	<i>Taxi seguro</i>	<i>Área de fumadores</i>	<i>Servicio de guardería</i>	<i>Pet Friendly</i>
JW Marriott Quito	Cotizan por megas	Si	Si	Depende del salón a usar	Previo aviso	Si	Si	No	No
Hilton Colón Quito	Si	Si	Si	N/A	Previo aviso	Si	No	No	Sí
Mercure Hotel Alameda Quito	Si	Si	Si	Si	Previo aviso	Si	No	No	No
Sheraton Quito	Cotizan por megas	Si	Si	Depende del salón a usar	Previo aviso	Si	Si	No	Sí
Le Parc Hotel	Si	Si	Si	N/A	Previo aviso	N/A	No	No	No
Wyndham Quito Airport	Si	Si	Si	Si	Previo aviso	Vehículos personales del hotel	Si	De acuerdo al n° de niños	No
Swissotel Quito	Si	Si	Si	Si	Previo aviso	Si	No	No	No

Tabla 28: Servicios adicionales de los hoteles que pertenecen al BCI-Q

Fuente: Marriott 2018; Hilton 2018; Mercure 2018; Wyndham 2018; LeParc 2018; AccorHotels 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Análisis comparativo

Con relación a la información presentada en las tablas 26, 27 y 28 sobre los principales hoteles que destacan en la industria de eventos de la ciudad, y revisando el manejo correspondiente de sus páginas web oficiales, se llega a las siguientes conclusiones comparativas con Solera House Adventure Hostel:

- La Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco Art. 21, se menciona que en todo establecimiento público y privado está prohibido el consumo de tabaco o mantener encendidos productos de tabaco. Esta ley menciona que solo se puede hacer una excepción en el 10% de determinadas habitaciones de los alojamientos turísticos, siempre y cuando desee el propietario del inmueble (MSP, 2011). Es decir, para el caso de los eventos sociales y corporativos que se realicen en Solera House, se debe mencionar a los clientes que la terraza y jardín del lugar son espacios 100% libres de humo.
- Solera House debe realizar un cuadro de capacidad donde se detalle cuantos invitados o n° de personas puede albergar en sus instalaciones en los diferentes tipos de montajes que existen (banquete, aula, conferencia, recepción, teatro, forma E, U y T; mesas cuadradas o redondas), tomando en cuenta que el espacio del jardín al aire libre es de 150m² y tiene una terraza cubierta que también se la puede utilizar para eventos. Además, para llamar más la atención de los futuros clientes, se puede poner algún nombre a estas dos zonas del Hostel y que tengan un significado vinculado a su localización en calle La Ronda, como por ejemplo: al jardín denominarlo “Jatuna” nombre como fue denominada la chorrera del Pichincha que descendía por la zona en la época prehispánica; la terraza podría llevar el nombre de “El Murcielagario” en memoria de una trastienda que existió en la calle La Ronda y acogió a grandes poetas y músicos ecuatorianos, conjuntamente con sus tertulias literarias y bohemias.
- Solera House debe realizar las correcciones necesarias del contenido de su página web para dar a conocer y promocionar sus instalaciones o áreas públicas para eventos sociales y corporativos. Los cambios a efectuar o añadir en su página serían:
 - Crear la pestaña “eventos” o “eventos y reuniones”,
 - Tener una breve reseña de introducción sobre lo atractivo y único que sería realizar un evento en una casa patrimonial,

- Adjuntar la tabla de capacidad de pax de acuerdo al tipo de evento y montaje que se desea,
 - Presentar algunas imágenes sobre la decoración de eventos en el jardín y terraza del hostel,
 - Mencionar que tipo de equipamiento y servicio brinda el hostel (equipos y servicios tecnológicos, catering),
 - Tener un botón que direcciona a las personas para realizar cotizaciones o solicitudes en línea para un evento.
- Solera House no cuenta con un parqueadero propio pero podría crear una alianza estratégica con el parqueadero público “La Ronda”, el cual se sitúa una cuadra más abajo del Hostel en la calle 24 de mayo. Este punto es un factor determinante para los clientes al momento de buscar espacios, lugares o salones para eventos, ya que la mayoría de invitados de algún evento llegan en automóviles propios. También, se tiene que tomar en cuenta que, en primer lugar, algunos de los hoteles analizados trabajan con una empresa reconocida y especializada en la administración de parqueaderos de la ciudad y, en segundo lugar, los hoteles solo dan cierta cantidad de espacios de parking como cortesía, lo cual solo cubriría al 5% -o menos- de invitados con automóviles propios. El resto de personas tienen que pagar por el espacio a utilizar.

HOTEL	N° DE HABITACIONES	SALONES O ESPACIOS PARA EVENTOS	PARKING
Hotel Boutique Patio Andaluz	32	Restaurante “Rincón de Cantuña”	No cuenta con este servicio
		Cava “Márquez de Jerez”	
Hotel Boutique Casa Gangotena	29	Restaurante de Casa Gangotena	Valet Parking para cinco carros
		“El Bar”	
		“El Jardín”	
		“Terraza en la azotea”	
Hotel Plaza Grande	15	Café Plaza Grande	No cuenta con este servicio
		Restaurante – Bar La Belle Epoque	
		Salón San Francisco	
Casa San Marcos Hotel Boutique	7	Salón para eventos y banquetes	No cuenta con este servicio
		Restaurante	
		Cafetería	
Illa Experience Hotel	10	Centro de Negocios	Valet Parking
		Restaurante “Nuema” (restaurante asociado)	
Hotel Boutique Carlota	12	Bistro Carlota	No cuenta con este servicio
		Lounge Carlota	

Tabla 29: Análisis comparativo de los hoteles que se encuentran en el Centro Histórico de Quito

Fuente: Patio Andaluz 2018; Casa Gangotena 2018; Plaza Grande 2018; Casa San Marcos 2018; Illa Experience Hotel 2018; Carlota, 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Hotel	Variables de servicio								
	<i>Red WiFi</i>	<i>Personal bilingüe</i>	<i>Acceso para personas con discapacidad</i>	<i>Closet / Caja fuerte</i>	<i>Menú vegetariano</i>	<i>Taxi seguro</i>	<i>Área de fumadores</i>	<i>Valor Patrimonial (edificación)</i>	<i>Pet Friendly</i>
Hotel Boutique Patio Andaluz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Casa estilo colonial de finales del siglo XVI	No
Hotel Boutique Casa Gangotena	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Mansión de tres pisos. Casa restaurada de la familia Gangotena	No
Hotel Plaza Grande	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Primera casa construida durante la fundación de la ciudad en el siglo XVI	No
Casa San Marcos Hotel Boutique	Sí	Sí	No	Sí	Previo aviso	Sí	No	Casona del siglo XVIII	No
Illa Experience Hotel	Sí	Sí	Sí	Sí	Previo aviso	Sí	No	Mansión del siglo XX	No
Hotel Boutique Carlota	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Casa del siglo XIX	No

Tabla 30: Servicios adicionales de los hoteles que se encuentran en el Centro Histórico de Quito

Fuente: Patio Andaluz 2018; Casa Gangotena 2018; Plaza Grande 2018; Casa San Marcos 2018; Illa Experience Hotel 2018; Carlota, 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Análisis comparativo

Con relación a la información presentada en las tablas 29 y 30 sobre los hoteles boutique del Centro Histórico de Quito que brindan el servicio de eventos en sus instalaciones, revisando el manejo correspondiente de sus páginas web oficiales y tomando en cuenta que son la competencia directa para el hostel, se llega a las siguientes conclusiones comparativas con Solera House Adventure Hostel:

- Entre los cambios que se debe realizar en la página web del Hostel, se recomienda implementar una breve reseña sobre la historia de la casa colonial donde se sitúa Solera House, para con ello enganchar a los futuros huéspedes con un verdadero significado de identidad y sentido patrimonial con el que cuenta la edificación,
- Solera House puede utilizar parte de la casa colonial para crear un restaurante de comida nacional tanto para sus huéspedes como para los quiteños. Algunos de los hoteles boutique analizados tienen en común que sacan a relucir la gastronomía ecuatoriana y, principalmente, los productos ecuatorianos y con ellos vender experiencias culinarias. Además, utilizan el espacio del restaurante, bar o cava para crear eventos más pequeños, como por ejemplo reservas para cenas familiares, de negocios, la denominada “hora del té”, pedidas de mano, etc. En el caso del Hostel, se puede dar paso a algunas ideas para diferenciarse de su competencia directa:
 - Puede crear un restaurante que se base en la cocina de autor²³ o crear una alianza con algún restaurante o chef o que se base en este tipo de cocina,
 - A través de esta cocina de autor, demostrar que la cocina ecuatoriana también puede ser saludable utilizando productos 100% orgánicos, para lo cual se necesitaría proveedores que tengas granjas y huertos privados, que cuenten con la misma idea de criar y cosechar productos saludables sin pesticidas e involucren a los colaboradores del hostel en el proceso de selección de los mismos,
 - Los platillos pueden variar de acuerdo a lo que se coseche en cada temporada. Es decir, no manejar una misma línea de menú y elaborar cada semana o mes diferentes platillos con diferentes ingredientes,
 - También, se sugiere exista una adecuada variedad de platillos vegetarianos.

²³ Conjunto de distintas técnicas culinarias, donde el cocinero es capaz de presentar un estilo propio, con productos locales, demostrar su nivel de madurez creativa y presentar una experiencia culinaria nueva e innovadora en sabores, olores y texturas. Para mayor información, visitar la página <http://www.animalgourmet.com/2015/01/30/la-cocina-de-autor-o-como-educarnos-como-comensales/>

ESPACIO PATROMONIAL	NOMBRE DEL SALÓN	DIMENSIONES	CAPACIDAD			CAPACIDAD PARQUEADERO
		<i>Superficie m²</i>	<i>Coctel</i>	<i>Teatro</i>	<i>Cena Servida</i>	
Centro Cultural Metropolitano	Patio norte	470,54	700	400	300	Parqueadero Municipal Cadisan 408 vehículos
	Patio sur	456,84	250	200	100	
	Patio de la Picota	408,16	250	200	100	
	Terraza sur	220,00	250	-	150	
	Auditorio Hugo Alemán	93,80	-	70	-	
	Capacidad total	1649	1520	870	650	
Centro de Arte Contemporáneo	Patio principal externo	500	700	400	250	50 vehículos
	Patio interno cubierto	335	250	200	80	
	Hall principal de ingreso	256	400	300	150	
	Terraza principal	332	-	-	-	
	Sala para talleres	243	-	-	-	
	Capacidad total	1666	1350	900	480	
Museo de la Ciudad	Iglesia	300	-	250	-	20 vehículos
	Patio Colonial	400	300	200	250	
	Patio Republicano (ajardinado)	200	150	-	-	
	Patio Contemporáneo	400	400	300	250	
	Capacidad total	1300	850	750	500	
Convento de Santo Domingo	Refectorio	N/A	400	300	200	60 vehículos
	Claustro principal (patio y corredor)	N/A	300	200	100	
	Capacidad total	N/A	700	500	300	
Iglesia y Convento de San Francisco	Refectorio grande	N/A	320	400	300	50 vehículos
	Cervecería	N/A	70	-	30	
	Sala de Profundis	N/A	160	120	100	
	Sala Miguel de Santiago	N/A	120	60	100	
	Sala del Museo 2	N/A	80	40	60	
	Sala del Museo 3	N/A	60	30	40	
	Auditorium Universitario	N/A	N/A	300	N/A	
	Antigua imprenta	N/A	45	N/A	60	
	Iglesia de San Francisco	N/A	N/A	1000	N/A	
	Iglesia de Cantuña	N/A	N/A	120	N/A	
Claustro Principal	N/A	1000	N/A	300		

	Claustro Alto	N/A	500	N/A	200	
	Claustro del Museo	N/A	300	N/A	N/A	
	Capacidad total	N/A	2665	2070	1190	
Iglesia de la Compañía de Jesús	Capilla de San José	142	120-150	153	80	N/A
	Patio sur	498	500	500	528-792	
	Iglesia – Nave central	314	-	837	-	
	Iglesia – Nave sur	158,35	-		-	
	Iglesia – Nave norte	158,35	-		-	
	Capacidad total	1270,70	620-650	1490	608-872	
Convento de San Agustín	Sala Capitular	157,50	60	150	60	N/A
	Salón uso múltiple	150	100	200	100	
	Claustro Principal	N/A	400	-	400	
	Patio	1267	-	-	-	
	Corredores	912	-	-	-	
	Capacidad total	2486,50	1100	350	1100	
Plaza de Toros Belmonte	Plaza de toros	1680	-	3000	-	200 vehículos
	Cava Belmonte	232	350	250	200	
	Explanada Belmonte	1200	1000	800	700	
	Ruedo-diámetro (25,5m)	490	500	400	300	
	Capacidad total	3602	1850	4450	1200	

Tabla 31: Análisis comparativo de los espacios patrimoniales del Centro Histórico de Quito

Fuente: BCI-Q 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Análisis comparativo

Con relación a la información presentada en la tabla 31 sobre los espacios patrimoniales del Centro Histórico que alquilan sus instalaciones para eventos de empresas públicas o privadas, se llega a las siguientes conclusiones comparativas con Solera House Adventure Hostel:

- Como se ha mencionado en otros párrafos del proyecto, Solera House debe tomar en consideración vincularse al BCI-Q, así como pertenecen los espacios patrimoniales analizados y han prestado sus instalaciones coloniales y religiosas a esta entidad para la organización de eventos principalmente turísticos,
- Los espacios patrimoniales serían una competencia indirecta para el Hostel, por cuanto sus instalaciones se utilizan más para lanzamientos de proyectos de la Alcaldía de Quito, reuniones solemnes, bienvenidas a personajes de estado de otros países, etc., por cuanto se desea “explotar” la belleza arquitectónica de estas edificaciones coloniales.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de mejoramiento

4.1 Presentación de estrategias de marketing para la promoción del área de eventos

Con la recopilación de los temas y datos investigados y analizados sobre: Solera House Adventure Hostel y su posicionamiento en la industria de eventos dentro de la ciudad; el turismo que recepta Quito cada año y su perfil turístico; la situación actual del marketing tradicional y digital y la oferta de salones para eventos locales e internacionales; se ha creado como alternativa de cambio e innovación para el Hostel la propuesta de un plan de marketing direccionado para el mejoramiento del área de eventos.

Según Sánchez (2015) (como se citó en Kotler, s.f), un plan de marketing: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitaran y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (párr. IV).

Desde el año 1967 se ha tomado en consideración que todo plan de mkt tiene que cumplir con cuatro conceptos para que su estrategia de ventas sea exitosa. Es por ello que se crea el MKT Mix con las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Durante 50 años se implementó y enseñó estos conceptos como la base o camino hacia el éxito en ventas para una empresa, pero la mercadotecnia no fue la única en innovarse con el pasar del tiempo. En la actualidad, un plan de mkt va más allá de solo tratar la necesidad interna de una marca o empresa, ahora se visualiza las necesidades del cliente y sus valores. Es decir, se habla de las 4Cs y 4Vs.

MARKETING TRADICIONAL					
Producto	Bien o servicio que cumpla con las necesidades del mercado	Cliente	El mkt de un producto se centra en las necesidades del cliente	Validez	Un producto en específico debe llamar la atención y cubrir la necesidad de diferentes targets
Precio	Monto de dinero que tiene un producto	Costo	Se toma en cuenta el tiempo del cliente para adquirir el producto y el servicio post venta	Valor	Se busca la diferenciación en el mercado y la importancia que le da el cliente al producto

Plaza	Zona geográficamente estratégica para vender o distribuir un producto	Conveniencia	El producto tiene que ser lo más accesible para el cliente en tiempo y espacio	“Virtual Place”	El producto y la información de la empresa tienen que estar online. La tienda física pasa a segundo lugar
Promoción	Estrategia de venta para dar a conocer un producto	Comunicación	Se crea un mkt de relaciones: se busca la opinión y preferencias del cliente para crear promociones y atraer más cliente a menor costo	Viralidad	Se debe generar satisfacción del producto en el cliente, para que este –en forma personal-comparta y recomiende su experiencia. Se debe crear tendencia

Tabla 32: Transformación del MKT Mix - 1

Fuente: Hernández y Maubert 2012; Jerom 2016

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

Además, muchos autores sobre MKT han expresado –según su perspectiva- nuevos conceptos sobre MKT Mix para referirse al marketing digital. La finalidad de incluir nuevos factores a la mercadotecnia digital es para crear cada vez un vínculo más fuerte, cercano y personal con los clientes activos y potenciales y desarrollar un posicionamiento de la marca (Branding), a través de sus aparatos electrónicos. Es decir, la plaza pasa a ser un espacio en línea y la tienda física de una empresa es algo secundario en la mente de un cliente.

MARKETING DIGITAL			
Personalización	Ya no se piensa en un mkt masivo. Se busca la personalización en el diseño de publicidad y productos para cada usuario y hacerlo sentir especial	Flujo	Estado mental de una persona al estar en una página web de su interés, y llega a perder temporalidad
Participación	Crear comunidades on-line y off-line para que los clientes tengan voz propia y/o representación dentro de la marca	Funcionalidad	Todos los recursos digitales utilizados para interactuar con las personas tiene que ser claro y útil
Par a par en comunidades	Adecuado manejo de los comentarios positivos y negativos	Feedback	Tipo de comunicación entre opinión y diálogo

	dentro de las Redes sociales		que se crea entre empresa-usuario y usuario-empresa
Predicciones modeladas	Mediante herramientas digitales, se puede medir, predecir y evaluar el comportamiento de los clientes y el interés que tienen hacia la marca	Fidelización	Crear comunidades con los usuarios para generar la fidelización y lealtad a la marca

Tabla 33: Transformación del MKT Mix - 2

Fuente: Mancera 2013; Antevenio 2018

Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

En la actualidad, las grandes aliadas del mkt digital en la industria turística son las redes sociales. Jaime Pelegrí, Head of Business de Twitter, comenta que desean convertir a estas plataformas digitales del simple concepto “redes sociales” a “auténticos aliados del turismo”, ya que han comprobado que, hoy en día, un cliente y/o viajero pasa por las etapas de inspiración, planificación, compra, experiencia y compartir (TecnoHotel, 2018).

RJ Friedlander, CEO de ReviewPro, (como se citó en Hosteltour, 2018) destaca que: “Los hoteleros deben adaptarse, interactuando online con el cliente y respondiendo a sus opiniones, pero también es fundamental que desarrollen nuevos procesos internos para medir la experiencia del cliente porque si no podemos medirlo, no podemos tomar decisiones. [...] la batalla se pierde o se gana dependiendo si las expectativas de los clientes han sido superadas o no” (párr. viii).

En una charla de mkt digital realizada en Quito, Andrés López Arce, Digital Marketing Manager de la UDLA, (2018) mencionó que el mkt digital se maneja por medio de un “embudo”, en el cual se debe tomar en cuenta tres aspectos:

- Conocimiento,
- Consideración,
- Decisión.

También, Daniel Arévalo, Country Manager de Cabify Ecuador, (2018) comentó que una parte importante del mkt digital es alcanzar el “Top of Mind” de las personas, por medio de tres pasos:

1. Entrar primeros al mercado,
2. Ofrecer experiencias,
3. Usar líderes de opinión.

Existen varias etapas para la elaboración de un plan de marketing. Para el caso de Solera House, se va a tomar en cuenta las siguientes etapas:

- Análisis de la situación actual,
- Determinación de objetivos,
- Elaboración de estrategias,
- Plan de acción tradicional,
- Plan de acción digital,
- Método de control.

4.1.1 Análisis de la situación actual

Con relación al análisis de la situación actual del Hostel, esta etapa fue elaborada entre los capítulos II y III de la presente disertación, en los cuales se realizó un análisis PESTA sobre la ciudad; diagnóstico sobre la situación turística de Quito como entorno situacional del Hostel; análisis de actores involucrados que se encuentran en el entorno del hostel; análisis FODA y análisis comparativo de los hoteles que más destacan en la industria de eventos en la ciudad.

4.1.2 Determinación de objetivos

Para el desarrollo de los objetivos que debe seguir el área de eventos para su crecimiento en la industria de los eventos -los cuales tiene que aplicar con los futuros clientes-, se tomó en consideración que estos sean: específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un determinado plazo.

Objetivos creativos

- Exponer un pensamiento “out of the box” (fuera de los límites tradicionales), por medio del cual presentar al cliente una actitud de apertura al cambio, siempre y cuando se verifique que todo sea viable, controlando y centrando las ideas y necesidades del mismo y el presupuesto que se tiene estimado,
- Orientar al cliente a crear un evento utilizando sus objetivos empresariales: cultura de crecimiento y honestidad, apropiación y empoderamiento de la marca, liderazgo,

trabajo en equipo, etc., por medio de lo cual se pueda fortalecer el vínculo con sus colaboradores o inversionistas.

Objetivos de diseño

- Consolidar la identidad del evento antes, durante y después de su elaboración de acuerdo a la temática escogida, para ambientar los espacios de Solera House Adventure Hostel y la promoción de la misma en Redes sociales tanto del cliente como del hostel,
- Proponer conceptos de decoración diferentes a lo que tradicionalmente se desea en un evento y generar un sello de calidad exclusivo de Solera House Adventure Hostel, para con ello garantizar que el mismo sea inolvidable para los asistentes y la fidelización del cliente con la marca,

Objetivos de la marca

- Fortalecer la percepción de la marca tanto en los clientes internos como externos, a través de un posicionamiento por ventaja diferencial²⁴, utilizando como características privilegiadas el jardín y terraza con vista al Panecillo y su ubicación en la calle La Ronda,
- Situar a la marca Solera House como el primer hostel boutique de Quito en participar en la industria de eventos de la ciudad.

Objetivos de fidelización

- Comunicar a los futuros clientes sobre el servicio de eventos que cuenta Solera House Adventure Hostel, a través de una comunicación en tiempo real, dinámica y atractiva, utilizando canales de comunicación totalmente digitales,
- Compartir con los clientes información sobre los beneficios de realizar sus eventos con la marca y generar un ambiente de confiabilidad, seguridad e importancia,
- Ofrecer a los clientes mejores ofertas y adecuaciones a sus requerimientos, por medio de una profundización en los conocimientos de los mismos,

²⁴ Cuando algún producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia de su competencia. Para mayor información, visitar la página <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

- Conseguir recomendaciones de los actuales clientes, contribuyendo en la captación de nuevos clientes, en la notoriedad de la marca, su reputación e imagen entre los mismos.

4.1.3 Elaboración de estrategias

Se toma en consideración la aplicación de estrategias, por cuanto son decisiones, acciones y recursos humanos y/o económicos a implementar para alcanzar los objetivos creativos, de diseño, de marca y fidelización.

Estrategia de Crecimiento basada en el producto

Al crear el área de eventos e involucrar a la empresa en la industria, es importante manejar la marca “Solera House” con determinada observación en la planeación y ejecución en sus primeros convenios, participación en ferias de eventos y eventos en sí dentro de sus instalaciones.

Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos es la base de todo MKT digital, ya que la marca genera contenido de valor sobre sus bienes y servicios para su audiencia y con ello generar tráfico de visitas en la página web o fan page. La finalidad de esta estrategia es convertir a un simple internauta en visitante, de visitante a usuario, de usuario a amigo, de amigo a cliente y de cliente a prescriptor y fanático (Manuel, 2017). El contenido puede ser presentado de varias maneras:

- Post,
- Infografías,
- Videos,
- Tutoriales,
- Fotos o collage.

Estrategia de Video

Esta estrategia se asemeja al MKT de Contenido, pero con la diferencia que es un método digital más dinámico, de determinada duración y se utiliza un discurso narrativo (Manuel, 2017). A través de un video de marketing se puede realizar:

- Storytelling sobre la marca, de cómo se realizan los eventos o de algún tipo de decoración,
- Resumen de los eventos realizados,

- Branded content²⁵.

Estrategia de Influencers

Esta estrategia sirve para generar confianza y credibilidad en el mercado por medio de personas que, literalmente, influyen en redes sociales por sus publicaciones y los mensajes que transmiten. Estos pasarían a convertirse en “embajadores de la marca”, los cuales tienen que hablar de su experiencia con la marca más no promocionarlos (Manuel, 2017). Las personas influyentes a seleccionar deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener una alta aceptación o engagement en redes sociales,
- Su perfil social tiene que abarcar al (los) mercado (s) que desea llegar la marca.

Estrategia de Participación

Este tipo de estrategia “obliga” que los dueños, colaboradores o encargados de manejar la marca desistan de hablar, promocionar o comercializar a la misma en redes sociales. Se busca generar un contenido de participación dinámica con el usuario, que se sientan importantes y se distraigan de manera saludable en la web (Manuel, 2017). Las acciones a tomar en consideración son:

- Transmisiones en vivo,
- Trivias,
- Sorteos,
- Concursos virtuales por alguna festividad.

Dentro de estas acciones se puede tomar en consideración el premiar o dar un reconocimiento a las personas por su participación con las publicaciones que realice la marca.

Presupuesto económico tentativo para aplicación de las estrategias

A pesar de que se trata de crear publicidad en un espacio digital totalmente gratuito como es el caso de las redes sociales, es esencial que exista una inversión económica de por medio, por cuanto la finalidad de generar este tipo de contenido es obtener retorno de la inversión deseada. Es decir, en el caso de Solera House se busca ingresar en diferentes nichos de

²⁵ Herramienta de MKT digital que genera contenido intangible y con ello enganchar de manera emocional al cliente. Su finalidad es crear notoriedad en la marca antes que vender el bien o servicio. Para mayor información, visitar la página <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

mercado, generar nuevos clientes y que estos, a su vez, generen ingresos a la empresa. Entre las variables a tomar en cuenta para el presupuesto son:

- Personal implicado,
 - Encargados área de eventos y mkt del Hostel,
 - Influencer contratado,
 - Empresa de Social Media contratada,
- Tiempo de inversión,
 - Photoshoot,
 - Edición fotos y videos,
- Herramientas de trabajo,
 - Derechos de fotos,
 - Página web,
 - Redes sociales,
 - Programas de edición,
- Publicidad,
 - Pago de espacios en redes sociales.

VARIABLES		COSTO		
		<i>Encargado</i>	<i>Unitario</i>	<i>Mes</i>
Personal implicado	Colaboradores área de eventos y mkt	Hostel (colaboradores)	\$414,38* \$390,17*	\$414,38 \$390,17
	Influencer	Hostel y Social Media (elección mutua)	\$50** (por post) \$30** (por postear publicidad)	\$400 (total dos post por semana) \$120 (total un post por semana)
	Social Media	Área de eventos y mkt (elección mutua)	\$1500** (servicio)	\$1500 (servicio)
Tiempo de inversión	Photoshoots	Colaboradores Hostel y Social Media	\$100** (por día)	\$100
	Edición de fotos y videos	Social Media	\$80** (por día)	\$400 (una semana)
Herramientas de trabajo	Derechos de fotos	Social Media y Hostel	-	-
	Página web	Área de mkt	\$500	\$500
	Redes sociales	Área de mkt	-	-
	Programas de edición	Social Media	-	-

Publicidad	Espacio en redes sociales	Área de mkt	\$100 (por día)	\$400 (una cada semana)
Total			\$3,724.55	
<p>*: Los salarios puestos como ejemplo para el presupuesto tentativo son en base a la Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales del Ministerio de Trabajo. **: Se realizó una entrevista previa a Giuliana Jarrín (Diseñadora Gráfica-Industrial y Social Media Manager), para la utilización de precios del mercado. La entrevista se encuentra en los anexos de la disertación.</p>				

Tabla 34: Presupuesto tentativo de estrategias de mkt
Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

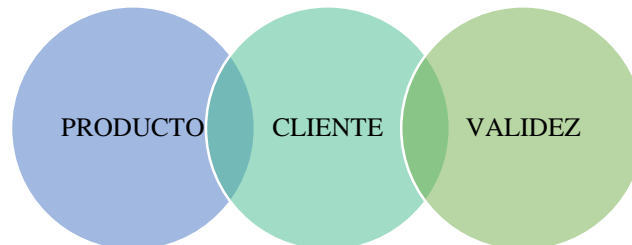
Como se puede observar en la tabla 34, el presupuesto tentativo que tendría aplicar las estrategias de mkt digital es de USD 3,724.55, el cual se distribuyó de la siguiente manera:

- USD 414,38 – USD 390,17: salario mensual de los colaboradores del Hostel,
- USD 400: se recomienda realizar dos publicaciones de foto o video donde aparezca el personaje público contratado en las instalaciones del Hostel. Este precio es por la utilización de la imagen del mismo,
- USD 120: la/el Influencer deberá publicar en su perfil de Instagram una publicidad del Hostel cada semana. Este precio es por el alquiler de espacio,
- USD 1500: total del servicio de la empresa de Social Media contratada. Se toma en cuenta: transporte, herramientas de trabajo, adecuación de localización a trabajar, photoshoots y post producción (se encuentran desglosadas en la tabla),
- USD 500: costo aproximado de crear una página web. Este costo sería opcional, por cuanto se está tratando con una empresa que cuenta con su propia página web,
- USD 400: se recomienda pagar por espacio publicitario en Facebook o Instagram una vez por semana para la generación de clientes potenciales y tráfico en los perfiles virtuales de Solera House.

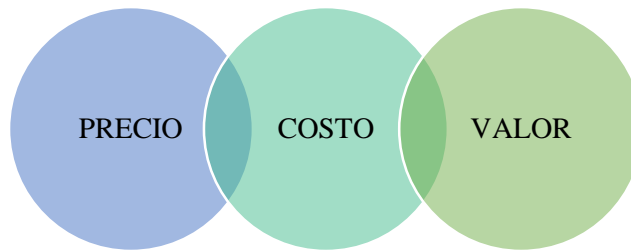
El presupuesto fue realizado para ser aplicado en un mes. Es decir, durante un mes se desea impulsar al 100% la promoción del Hostel y de sus servicios. Se estima que, en el caso del perfil de Instagram, se duplique en una semana los likes o seguidores de la marca, los cuales serían considerados como clientes potenciales.

4.1.4 Plan de acción tradicional

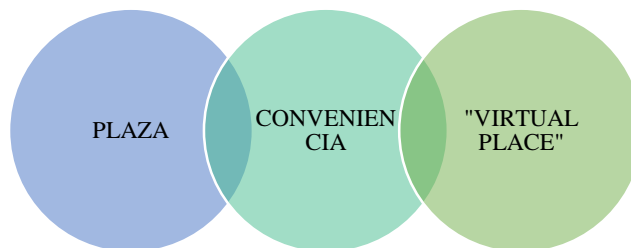
Para el caso de Solera House y su área de eventos se realizará un plan de acción tradicional basándose en los tres conceptos del MKT Mix (4Ps, 4Cs, 4Vs), para tener una visión macro y micro de lo que se desea para impulsar la marca Solera House en la industria de eventos.



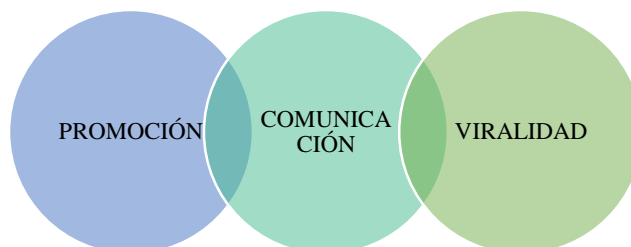
- Rediseñar la página web del Hostel,
 - Se recomienda que el rediseño de web sea visualizado principalmente desde un celular, por cuanto es el ordenador electrónico más utilizado por las personas. Es decir, el cambio tiene que aplicarse primero para celulares y en segundo lugar para computadoras y tablets,
- Crear la pestaña “Eventos” en la página web,
- Crear paquetes de bodas:
 - Se debe contar con dos paquetes de bodas, uno denominado “Premium” y el otro “Gold”, la diferencia de los dos se radicará en el precio y beneficios pre y post evento,
- Crear alianzas con tour operadores del extranjero para manejar grupos turísticos, servicio que se encarga el área de eventos de hoteles cinco estrellas de la ciudad,
- Elaborar menús de degustación:
 - Crear 3 opciones de menús nacionales,
 - Crear 3 opciones de menús internacionales,
 - Crear 2 opciones de menús vegetarianos,
- Adjuntar a la pestaña imágenes y videos de diferentes eventos y tipos de decoraciones que se han realizado en el jardín y terraza del Hostel,
- Crear storytelling en la pestaña de eventos sociales, corporativos, bodas y grupos turísticos,
- Manejar un determinado protocolo y etiqueta en cada tipo de evento,
- Utilizar una Tablet para presentar los álbumes de fotos de los eventos y decoraciones realizadas en el hostel.



- Aplicación de Pricing (precio con relación al mercado),
- Elaborar recetas estándar para los menús de eventos,
- Elaborar presupuesto para los paquetes de bodas,
- Contar con proformas sobre proveedores de alimentos, flores, menaje, equipo multimedia, carpas, pisos artificiales, iluminación, fotógrafos, artistas, etc,
- Crear la marca “Solera House” para una posterior fidelización.



- Formar parte del Buró de Convenciones e Incentivos de Quito,
- Actividad diaria en la página web y redes sociales,
- Contar con una sala de reuniones,
- Utilizar la página web del hostel y sus redes sociales como herramienta de medición de la aceptación de la marca.

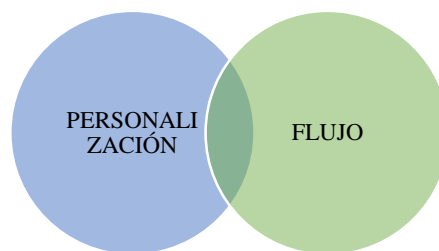


- Publicidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión),
- Utilización de Google AdWords,

- Aplicación de MKT directo²⁶:
 - E-mail de fidelización,
 - Banners on-line,
- Posicionamiento de la marca en el mercado:
 - Entrega de artículos promocionales con el logotipo de Solera House,
- Adecuado manejo de la información en redes sociales:
 - Segmento corporativo: Twitter y Facebook,
 - Segmento social: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest.

4.1.5 Plan de acción digital

Se realizará un plan de acción digital basándose en los cuatro conceptos del mkt digital (4P's y 4F's). Este plan es una profundización de los últimos conceptos de mkt tradicional (promoción, comunicación y viralidad).

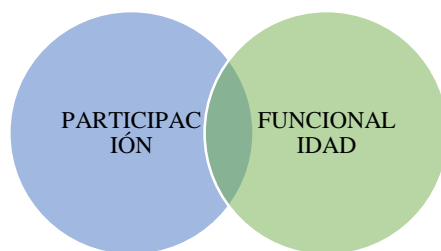


- Crear alianzas con Event Planners o Social Medias y generar contenido de calidad para las páginas electrónicas de la empresa (fotos y videos), promocionar el Hostel para el desarrollo de eventos en sus instalaciones y tener mayor publicidad a través de las redes sociales de los mismos. Empresas con las que se puede realizar las alianzas:
 - Rafael Suárez Wedding Photo,
 - CEO²⁷ Julio Sánchez,
 - María Emilia Guillén Wedding and Event Planner,
 - Lovery Wedding Filmmakers.
- Crear en cada evento un “hashtag²⁸” que identifique y de un sentido de pertenencia e importancia al cliente en el desarrollo de su evento.

²⁶ Campaña publicitaria que se maneja como una comunicación bidireccional directa. Se maneja una base de datos con información exclusiva de los clientes existentes y potenciales. Para mayor información, visitar la página <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>

²⁷ Director Ejecutivo

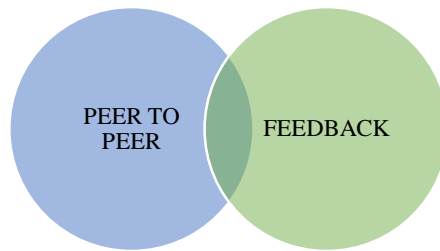
²⁸ Manera de agrupar diversos temas en redes sociales. Para mayor información, visitar la página <https://marketingdecontenidos.com/hashtags/>



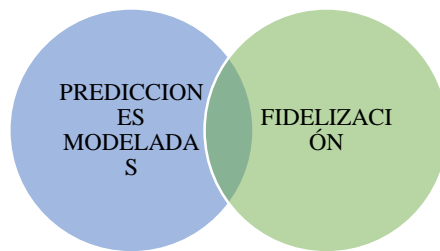
- Aplicación de Retargeting²⁹,
- Aplicación del “Top of Mind”,
- Utilizar personas influyentes de redes sociales o personajes de televisión, para crear publicidad del Hostel con la imagen de los mismos, mientras que los influencers deben realizar publicaciones sobre su experiencia con la marca,
- Elaborar historias en Instagram para dar a conocer lo que se realiza en Solera House (a nivel de hostel), e interactuar con los usuarios con encuestas de preguntas cerradas y dinámicas:
 - Utilizar todas las herramientas dinámicas que brinda la red social para llamar la atención de los usuarios,
- Realizar publicaciones sobre el personal que trabaja para Solera House, presentar su perfil profesional y destacar su colaboración dentro de la empresa y generar un ambiente de confianza y familiarización entre usuario-empresa (buyer-personas³⁰),
- Contar con una base de datos sobre los clientes que han preferido los servicios de Solera House y enviar e-mails de saludos o felicitación en fechas especiales (e-mail mkt),
- A través de publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram, crear concursos con parámetros a seguir para que sea efectiva la participación de los usuarios:
 - Dentro de las reglas de los concursos se puede “exigir” a los usuarios a seguir o “dar follow” a la empresa en todas las redes sociales, caso contrario la participación de esa persona no cuenta,
 - Los concursos pueden realizarse con otras marcas y que sus productos estén en boga en el mercado (chocolates, productos orgánicos, tienda de accesorios, etc.), y solicitar que se siga a todas las marcas,

²⁹ Tipo de mkt digital que tiene como objetivo no perder a usuarios que han realizado alguna visita a las páginas electrónicas de la empresa, mediante un seguimiento con el producto en otras páginas –que acepten publicidad en su contenido- y recordar al usuario que el producto sigue presente y es su mejor oferta. Para mayor información, visitar la página <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting/>

³⁰ Perfil profesional virtual.



- No ignorar ningún e-mail, llamada o mensaje vía redes sociales sobre los servicios con los que cuenta Solera House, para con ello hacer sentir importante a los futuros clientes que puede tener la marca y no tener fuga de clientes,
- Responder, de manera personalizada, todo comentario positivo y negativo de los servicios de Solera House:
 - En el caso de comentarios negativos, buscar soluciones de cómo mejorar la experiencia del cliente con la marca, a través de una bonificación (no facturación de algún producto utilizado o consumido en el evento, descuento en la realización de un próximo evento).



- Enviar un correo de calificación -post evento- a los clientes para saber cuál fue su experiencia con la marca:
 - Evitar el consumo de papeles y promocionar al Hostel como un lugar amigable con el ambiente,
 - Evitar interrumpir al cliente el día del evento, o posterior al mismo, con el registro de información sobre su experiencia con la marca,
- Utilizar las redes sociales como una comunidad digital con los usuarios interesados en la marca y generar diferentes tipos de publicaciones que acaparen todos los gustos y preferencias de los mismos y que llaman su atención,
- Realizar publicaciones e historias –en redes sociales- todos los días sobre eventos realizados, decoración de espacios, platillos que se elaboran para los eventos y medir la aceptación, atención y visitas de los usuarios y/o seguidores de la marca en las páginas:
 - Tomar en cuenta los “me gusta” receptados en cada publicación,

- Revisar cuantas personas han visto las historias, y destacar las mismas en el perfil de Instagram,
- Analizar qué red social tiene más acogida la marca.

4.1.6 Método de control

Por medio de la implementación de una ficha de control periódica, Solera House podrá poner en marcha la propuesta de mercadeo para posicionarse en la gestión de eventos. Dicha plantilla deberá ser puesta en práctica durante un año, para con ello evaluar si el plan de marketing para promocionar el área de eventos fue efectiva o no.

PLANTILLA DE CONTROL

OBJETIVO	ACCIONES	ENCARGADO	PERIODO		
			1 ^{ER} TRIMESTRE	2 ^{DO} TRIMESTRE	3 ^{ER} TRIMESTRE
Propuestas Generales					
1. Vinculación al BCI-Q	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con los requisitos que solicita el Buró 	Gerente General de Cialcotel	X		
2. Alianzas con Event Planners	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación de los Event Planners más destacados en la industria de eventos en la ciudad, Presentar una propuesta económica de utilización del espacio (jardín y terraza) para realizar eventos y formar parte de su cartera de productos, Presentar una propuesta de publicidad compartida entre las dos empresas 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X		
3. Promoción de Solera House como espacio para eventos en medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Inversión en espacios publicitarios de revistas, Elaborar eventos sociales (conciertos, micro obras de teatro, meet and greet, etc.) para enganchar mayor interés en la ciudadanía quiteña y, a su vez, dar a conocerlos por medio de canales de televisión y radio aliadas 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x
4. Crear cartera de clientes corporativos	<ul style="list-style-type: none"> Investigar sobre empresas que tengan un tiempo de madurez reciente en el mercado quiteño –que tengan aceptación del público- y presentar una propuesta económica, Investigar sobre empresas con mayor tiempo en el mercado quiteño y que su marca como empresa tenga poder en la mente de las personas, y presentar una propuesta económica, Realizar eventos para empresas aliadas a la marca, Premiar a los clientes fieles 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	x		x
5. Crear cartera de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación sobre empresas que se destaquen en alimentos (materia prima), flores, menaje, equipo multimedia, carpas, pisos artificiales, iluminación, fotógrafos, artistas, etc., Contar con un mínimo de tres proveedores por rama 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X		

6. Participación en ferias de eventos y hoteleras	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ser parte del BCI-Q para que la marca “Solera House” tenga mayor peso dentro de la industria de alojamiento y eventos, 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x
Estrategias					
7. Estrategia de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la marca “Solera House”, • Por medio del trabajo con Event Planners, Influencers y publicidad digital, impulsar la marca en el mercado hotelero y de eventos en la ciudad, • Participar en todo tipo de ferias turísticas 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	x x x	x x x	x x x
8. Estrategia de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar por espacios publicitarios en redes sociales y generar tráfico de visitas, • Aplicar Google AdWords 	Encargado área de marketing y ventas	X	x	x
9. Estrategia de Video	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar videos promocionales de Solera House como un espacio único para realizar eventos en el Centro Histórico de Quito 	Encargado área de marketing y ventas	X	x	x
10. Estrategia de Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger “embajadores de la marca” de diferentes segmentos de mercado: blogueros, presentadores de televisión, locutores de radio, cantantes, actores, etc., invitándoles a que conozcan Solera House y la prestación de servicios con los que cuenta • Elaborar contenido digital de tales visitas para subir a redes sociales y genera atracción de diferente público virtual 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x
11. Estrategia de Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los usuarios de redes sociales realizando preguntas de opción múltiple, trivias, sorteos, videos en vivo, tutoriales, etc. 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x
Planes de Acción					
12. Plan tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de MKT Mix (4P’s, 4C’s y 4V’s) 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x
13. Plan digital	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de MKT Digital (4P’s y 4F’s) 	Encargado área de marketing y ventas Encargado área de eventos	X	x	x

Tabla 35: Plantilla de control para plan de marketing área de eventos - Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

4.2 Diseño de ficha de eventos “BEOS” – Banquet and Event Operation System

SOLERA HOUSE ADVENTURE HOSTEL

 ÁREA DE EVENTOS - HOJA BEOS

Datos Generales	Nombre evento: _____ Salón: _____ Fecha evento: _____ Fecha solicitud: _____ Encargado de evento: _____ Hora de evento: _____ Nombre cliente: _____ Teléfono: _____ Correo: _____ Forma de pago: _____
Estructura del Evento	Tipo de evento: _____ Montaje: _____ N° de PAX: _____ Arreglos florales: _____ Equipo multimedia: _____ Diseño de montaje del evento: <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 80%; margin: 10px auto;"></div>

SOLERA HOUSE ADVENTURE HOSTEL

 ÁREA DE EVENTOS - HOJA BEOS

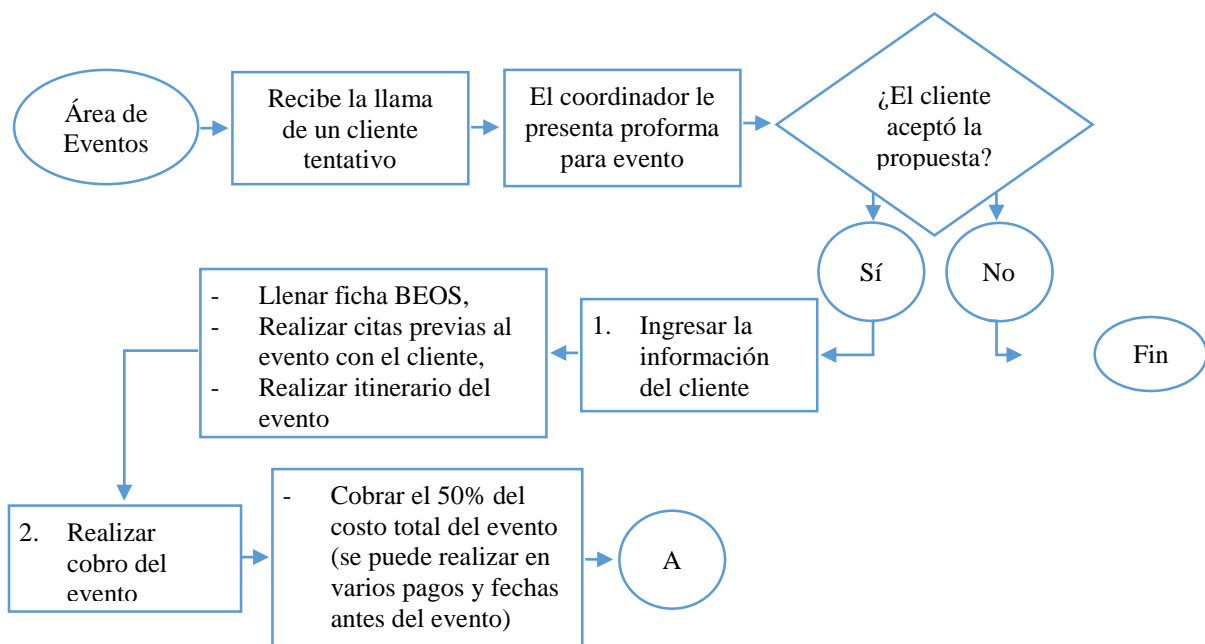
Área de Cocina	Menú: _____ Encargado del área: _____ <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 80%; margin: 10px auto;"></div>
Itinerario Evento	

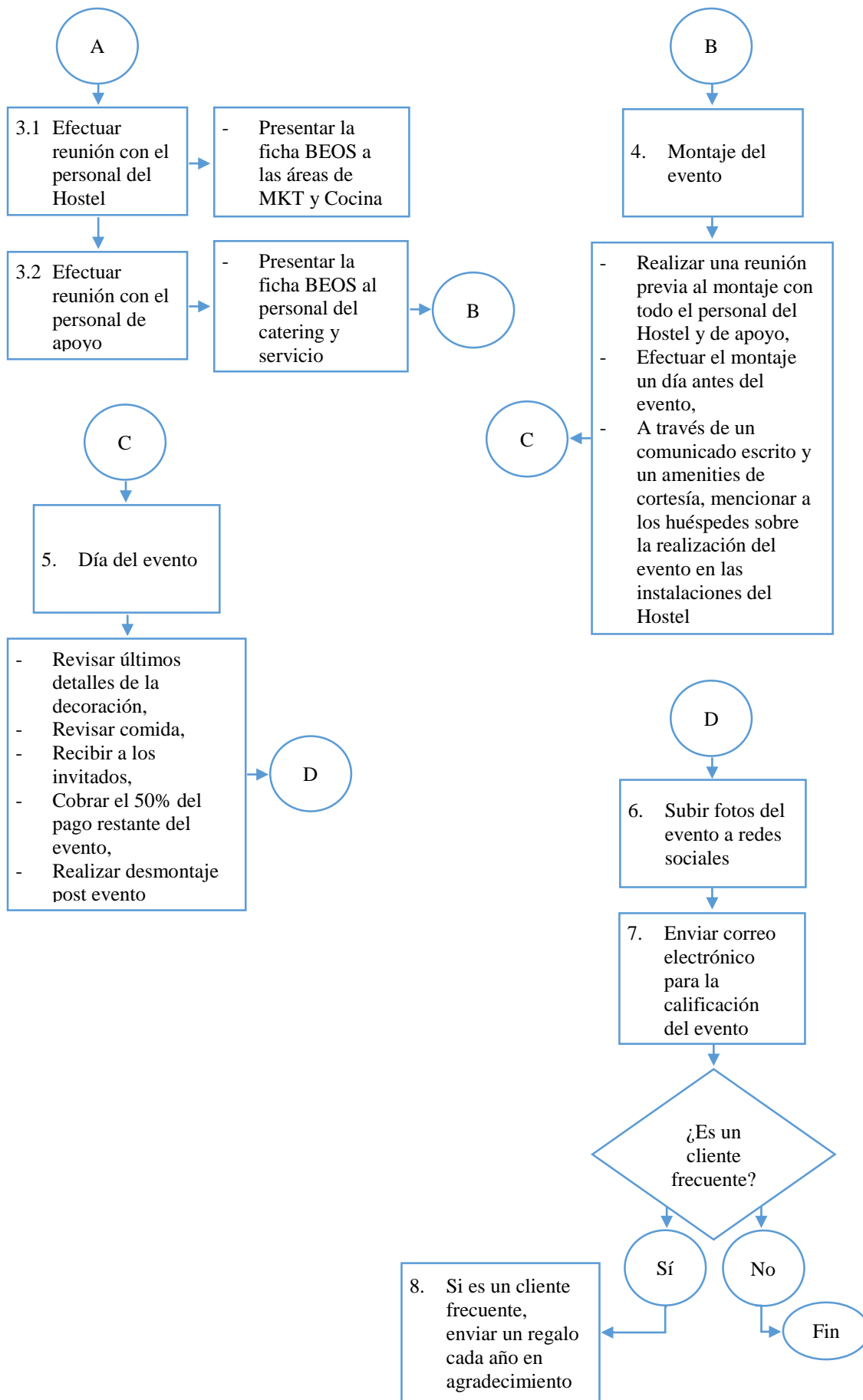
Área de MKT	Presentación del evento en Redes Sociales: _____ Encargado del área: _____ <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%; margin: 10px 0;"></div>
Área de Contabilidad	Bonificación pre evento: _____ Encargado del área: _____ Bonificación post evento: _____
Observaciones: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> Firma encargado del evento _____ </div> <div style="text-align: center;"> Firma cliente _____ </div> </div>	

Figura 24: Ficha BEOS
 Elaborado por: Jessica Valencia Vásquez

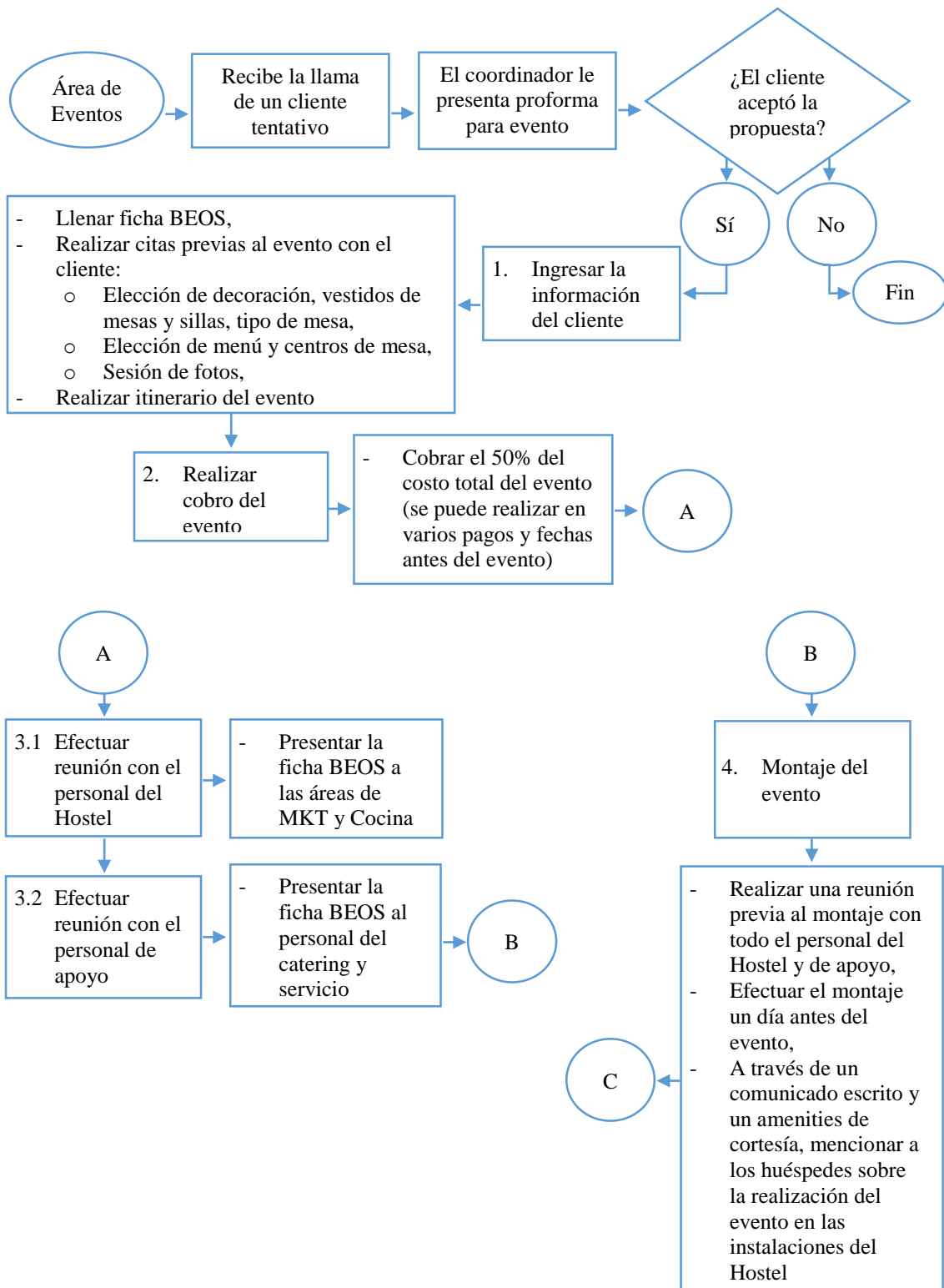
4.3 Mapa de procesos área de eventos

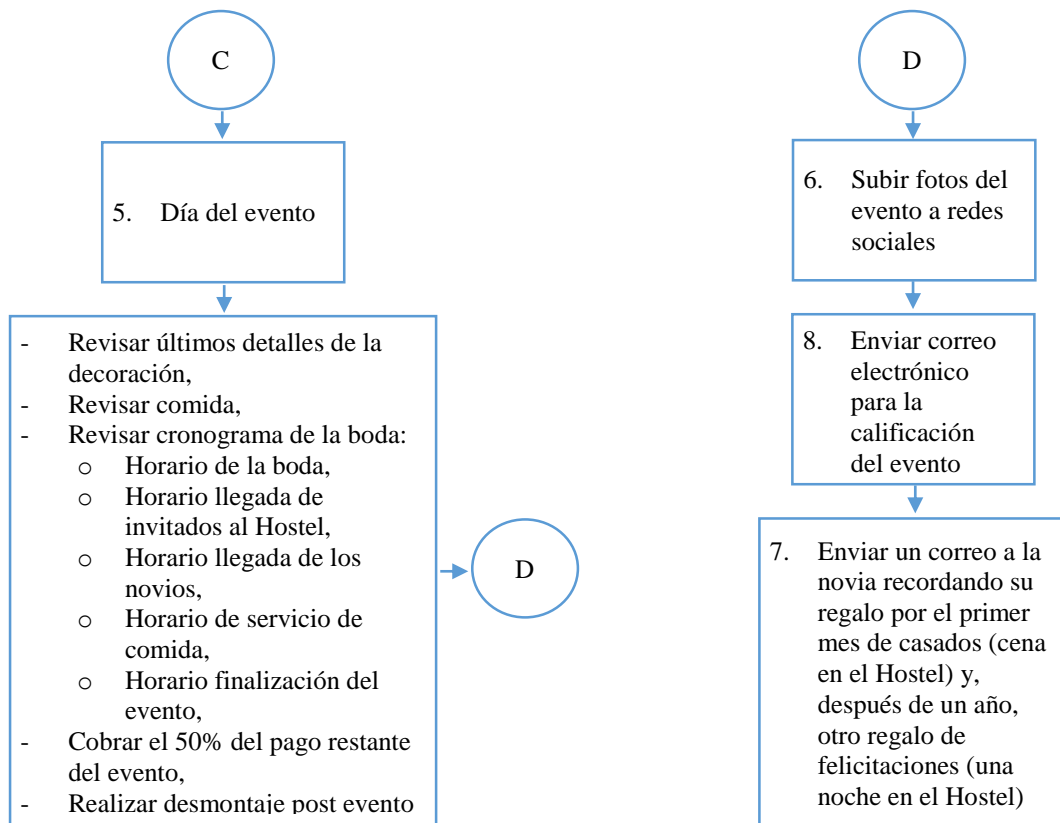
4.3.1 Flujoograma de eventos corporativos y sociales





4.3.2 Flujograma para bodas





Con relación al flujograma para bodas, se debe tomar en cuenta si el evento va a ser realizado por un Event Planner aliado a la marca, el cual puede vender un paquete de bodas para realizarlo en las instalaciones del Hostel. Los pasos a seguir continúan siendo los mismos, por cuanto el área de eventos tiene que ser un colaborador más del planeador y con ello verificar que la marca “Solera House” se vuelva tendencia en el mercado de eventos de la ciudad.

En conclusión, la gestión de eventos en un elemento del turismo esencial y rentable, tanto como lo es el turismo de ocio. Aplicar nuevas estrategias de mercadeo en el área de eventos y crear en si el área de eventos para Solera House Adventure Hostel, permitirá que tenga mayor rentabilidad económica, una estadía sólida en el punto de madurez del ciclo de vida del producto y poder competir de manera transparente con los hoteles boutique que se encuentran en el casco colonial y que brindan el servicio de eventos. Además, utilizar al 100% el marketing digital como principal medio de comunicación y aliado para promocionar un espacio innovador en el centro de Quito.

CONCLUSIONES

Conjuntamente con el análisis e investigación realizados en la presente disertación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Dentro del entorno situacional de Quito, específicamente en el área económica, la tasa de empleo, subempleo y desempleo de la ciudad han variado considerablemente los últimos años. Pese a una inestabilidad anual en este campo, entre las principales industrias que más empleo brinda a la ciudad se encuentra Alojamiento y servicio de comidas. Esto quiere decir que la industria de eventos, vinculada a la hospitalidad y servicios, es un campo de gran inversión que la Alcaldía de Quito cada vez le apuesta más a su desarrollo dentro de la ciudad y que la mirada de inversionistas extranjeros se sitúe en Quito como destino de eventos, congresos y convenciones. Además, aporta a la economía del país por la variedad de empresas de catering y organización y gestión de eventos que se ha generado en el mercado,
- El incremento del 4% en la llegada de turistas a Quito en el 2017, denota el interés que ha desarrollado la ciudad como destino turístico. Se puede considerar que este aumento en el flujo de turistas es gracias a los premios internacionales que ha conseguido la ciudad en los últimos cinco años, por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad y contar con el Centro Histórico mejor conservado y amplio de América Latina. Este tipo de incentivos son grandes aliados para que la ciudad tenga mayor apertura en el mercado de la organización de eventos internacionales y se mejore el posicionamiento de la ciudad en las estadísticas anuales del ICCA,
- Tanto el MINTUR como Alcaldía de Quito tienen totalmente claro que la industria de eventos genera incrementos económicos que ayudan a las estacionalidades bajas con las que cuenta un destino u alojamiento con el turismo de ocio. Las dos entidades públicas demuestran, desde una perspectiva macro, que es necesario invertir en la organización de eventos para evadir los disruptivos meses con los que cuenta la industria del turismo,
- Entre los años 2016 y 2017, Quito ha mejorado su posicionamiento como destino de eventos, congresos y convenciones, teniendo como principal ejemplo HÁBITAT III y su gran éxito e influencia a nivel mundial. Todo este arduo trabajo se ve reflejado en los 33 eventos ya confirmados con los que cuenta la ciudad hasta el 2020, con la expectativa de que generen mayor renombre y estatus para la capital,

- Entre las desventajas que se pudo encontrar dentro de la investigación, es la situación política por la que atraviesa la ciudad. Cerca del 80% de quiteños desaprueba la administración del Alcalde de Quito -Sr. Dr. Mauricio Rodas- y con ello todo trabajo y gestión que se realice en pro a la ciudad. Como ejemplo a este malestar se encuentra la construcción del Metro de Quito por el cierre de algunas de las principales vías de la urbe, la no recolección de basura y la venta informal y no controlada en las calles, puntos totalmente claves en la visualización de Quito como destino turístico. Estos tres temas influyen en el ánimo de la ciudadanía, por cuanto generan malestar en su diario vivir, además de ser una pésima carta de presentación para el turista extranjero,
- Con relación al entorno situacional tecnológico, la ciudadanía quiteña cuenta con una amplia aceptación de aparatos digitales dentro de sus hogares, tomando en cuenta que 9 de cada 10 quiteños utiliza un celular inteligente y hacen uso de TIC's. Este accionar y aceptación de la tecnología en el diario vivir del quiteño, demuestra que es factible y rentable llegar a la mente de las personas por medio de una publicidad digital, ya que hoy en día se habla de una obligación de las empresas el crear un vínculo virtual entre el cliente y el producto,
- A comparación de otras ciudades del Ecuador, Quito cuenta con una amplia ventaja en tener más connotación internacional por ser la capital de los ecuatorianos y ser Patrimonio Cultural de la Humanidad. Pero no solo ese punto hace especial a Quito, se debe tomar en consideración que su patrimonio va más allá de lo cultural y/o arquitectónico, también cuenta con una flora y fauna única en la región. Contar con un patrimonio natural, también es símbolo de ventaja competitiva frente a otras ciudades y capitales de la región que no cuentan con grandes espacios verdes y especies emblemáticas, para con ello generar mayores expectativas positivas y puntos a favor en la promoción de la ciudad como un destino adecuado para realizar eventos,
- Entre las dificultades con las que se contó dentro de la investigación de la disertación fue: el mal manejo de información y estadísticas con las que, en ciertos casos, no contaban tanto el INEC, Alcaldía de Quito, Quito Turismo y el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito. Sus páginas web no tenían cierta información actualizada como por ejemplo: tener folletos turísticos en línea de la ciudad pero con el sello y datos de las anteriores alcaldías, dificultad para navegar en sus páginas, información no actualizada sobre cuantas empresas de eventos y organizadores de eventos existen en la ciudad, información no actualizada sobre los hoteles que pertenecen al Buró y su

capacidad para realizar eventos. También, la no existencia de una ayuda inmediata y buena por parte de los colaboradores de estas instituciones, específicamente Quito Turismo y BCI-Q,

- En relación al estudio de mercado, se determinó que Quito no es solo un destino para realizar turismo de ocio, también recepta en gran porcentaje viajeros con motivos de estudio los cuales –a la final- hacen turismo en la ciudad y sus parroquias. En el caso de los eventos, aún es muy leve el ingreso de este tipo de turistas en la ciudad,
- Al realizarse las entrevistas con representantes de la industria de eventos, específicamente con los hoteles seleccionados, se comentó –fuera de entrevista- que a la ciudad si le perjudicó la prohibición de las corridas de toros por Consulta Popular, ya que era un evento que acaparaba gran interés internacional y ubicaba a Quito como un destino para realizar eventos de calidad y de diferente índole cultural. Además, generaba ingresos para el mes de diciembre solo por cenas corporativas y paquetes turísticos con temática taurina, lo cual no pasa con la venta de habitaciones individuales por ser el último mes del año. También, se comentó que desarrollar eventos por Fiestas de Quito ya no es tan rentable desde el 2012, por cuanto se percibe que los ánimos de los quiteños por festejar esta fecha ha bajado drásticamente porque ya no existe el incentivo que despertaba la Feria Jesús del Gran Poder entre el 28 de noviembre y 6 de diciembre de cada año,
- Otro punto que se destacó en las entrevistas fue que, al igual que la suspensión de corridas de toros, la prohibición de casinos en la ciudad también ha perjudicado en gran escala que los turistas prefieran otras ciudades de la región por brindar paquetes turísticos con diversión nocturna. En el caso del JW Marriott, el hotel tenía previsto construir un casino y ampliar sus salas de eventos porque vieron que era un negocio rentable y con ello se podía generar mayor demanda en la industria de reuniones. Los representantes de las áreas de eventos esperan que la resolución de los casinos cambie con el pasar de los gobiernos,
- Con relación al benchmarking realizado, se ha destacado los siguientes aspectos positivos y negativos que debe tomar en cuenta Solera House frente a su competencia directa e indirecta:
 - Al igual que su competencia directa –hoteles del centro histórico- la utilización de una casa patrimonial como espacio físico y situacional, permite al Hostel llamar más la atención en los segmentos de mercado en los que se manejan

(backpacker's y parejas), por cuanto se está trabajando con turistas que, en la actualidad, buscan experiencia, espacios y servicios únicos y de calidad frente a lo cotidiano que puede ser un hotel de cadena internacional. Además, su ubicación estratégica en la calle La Ronda, uno de los principales atractivos turísticos de Quito y considerado uno de los espacios nocturnos de la ciudad,

- La empresa destaca su participación con el programa de buenas prácticas de turismo sostenible de Rainforest Alliance, dentro del cual se enfatiza la disposición de no fumar en todo el inmueble y generar un turismo más agradable y sano para los huéspedes,
- Los hoteles analizados en el benchmarking son alojamientos cinco estrellas de cadenas internacionales y hoteles boutique. Es decir, Solera House se convertiría en el primer hostel boutique de la ciudad en brindar el servicio de eventos y banquetes dentro de sus instalaciones,
- Se convertiría en el primer hostel en ser parte del BCI-Q, siempre y cuando cumpla con lo solicitado por la empresa privada y su innovación en el servicio y espacio físico,
- Son pocos los alojamientos de la ciudad que permiten acceso de mascotas a las instalaciones con un cargo adicional al servicio de habitación y ninguno de los hoteles analizados acepta mascotas en los eventos. También, la no existencia y/o ambientación de espacios de recreación para niños que son incluidos en eventos sociales,
- Uno de los puntos negativos a destacar frente a su competencia directa, es la no existencia de un restaurante o cava y que este sea abierto al público quiteño y principalmente para sus huéspedes. Se debe tomar en cuenta que un hotel no solo depende y genera rentabilidad exclusivamente del alojamiento, las áreas de A&B y eventos son importantes aliados para generar ingresos en temporada baja,
- Los perfiles digitales de Solera House no evocan una verdadera identidad visual, algo que influye de manera directa con la generación de clientes potenciales y que estos sean parte de los segmentos de mercado a los que se desea llegar,
- La imagen profesional de los colaboradores no transmite la esencia que Solera House desea proyectar, tomando en cuenta que la parte humana de una marca es lo más importante para permitir al Hostel subir al siguiente nivel y generar un “top of mind”,

- Desde el ámbito de Solera House como tema de investigación, se verificó que existen muchas falencias en el manejo del Hostel:
 - Respecto a su definición como empresa, Solera House no cuenta con una misión, visión, objetivos, estrategias y políticas de la empresa propias. El personal supo comentar que compartían la definición de empresa con el Hotel Boutique Patio Andaluz por ser de la misma cadena hotelera y localizarse en Quito,
 - Al realizar un reconocimiento de la casa patrimonial, se verificó que el espacio no es explotado de una manera adecuada. Además, el inmobiliario no era nuevo ya que primero fue utilizado en el Hostal Majagua, el cual se localizaba en el balneario de Montañita y también le pertenecía a la cadena hotelera,
 - El manejo y actividad de sus redes sociales y comentarios en e-commerce a los que son afiliados es bajo. No existe una adecuada administración de su publicidad y no dan seguimiento a las malas calificaciones y comentarios negativos que algunos huéspedes han puesto sobre el hostel,
 - Desde un punto de vista personal del autor de la presente investigación, no existe una adecuada inversión e interés sobre el Hostel. No cuenta con un plus para destacar en el mercado –aparte de su localización en el centro histórico-.

RECOMENDACIONES

Para dar por finalizada la presente disertación, se adjunta las siguientes recomendaciones en pro a la investigación realizada en Solera House Adventure Hostel:

- La principal recomendación es crear formalmente el área de eventos, promocionando y posicionando a Solera House como una marca local de calidad en la industria de los eventos, siempre tomando en consideración la gran ventaja de tener un jardín y terraza con vista a El Panecillo y su ubicación estratégica en la calle La Ronda, dos de los puntos con mayores visitas turística de la ciudad,
- Formar parte del Buró de Convenciones e Incentivos de Quito ya que, aparte de su mal manejo de información sobre sus asociados en su página web, la organización privada brinda un sello de calidad y confianza para desarrollar eventos locales como internacionales en la ciudad, además de velar por el bienestar de sus socios y colaboradores por medio del mejoramiento y capacitación continua de todo el personal que se encuentra inmerso en la industria de eventos y del clúster,
- Se recomienda crear un restaurante de cocina de autor para tener más espacios abiertos al público quiteño y acaparar eventos pequeños como cenas, reservas sociales o corporativas, desarrollar productos como “la hora del té”, etc.,
- Desarrollar alianzas con los mejores Event Planners y Social Media de la ciudad para, a través de ellos, promocionar y alquilar los espacios del Hostel para la elaboración de eventos sociales y/o corporativos,
- Participar en toda feria de eventos, hoteleras y turísticas que se realice a escala nacional, y promocionar a Solera House como uno de los primeros hostales boutique de la ciudad y la prestación de servicios para eventos,
- Aplicar un adecuado plan de marketing digital y correcta utilización de la misma, el cual beneficie a todas las áreas del Hostel y en la publicidad del lugar dentro de la industria de alojamiento y eventos,
- Generar alianzas estratégicas con el parqueadero público “La Ronda” y con empresas de taxi seguro,
- Crear un diálogo con los dueños de la marca Cialcotel y proponer una inversión en el rediseño de Solera House, tanto en su imagen pública como en la innovación de su concepto de hostel para backpacker’s. Es decir, remodelar habitaciones, salas de estar, recepción, restaurante, jardín, terraza con diseños minimalistas y destacando la cultura y folclor ecuatoriano,

- Entre los cambios generales que se puede sugerir aplicar, se recomienda crear productos Adults Only y Pet Friendly. Las dos ideas estarían dirigidas tanto a turistas nacionales como extranjeros. Se considera tomar este tipo de productos ya que, en el caso de “Adults Only” tiene un ligamiento directo con los segmentos de mercado a los que se destina el hostel y, a su vez, se ofertaría un espacio libre de gritos, más formal y bohemio; mientras que en el caso de “Pet Friendly” es brindar un servicio que permita al huésped vivir una experiencia junto a su mascota que es considerada como miembro de la familia y, en ciertos casos, como un hijo. Además, en el país existe la certificación dog friendly creada por la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (Aercan), la cual busca establecimientos que estén equipados para recibir únicamente perros –no otros animales- y crear espacios y un turismo más familiar y amigable (El Telégrafo, 2017; Hosteltur, 2011),
- Finalmente, se recomienda la aplicación de toda la propuesta de mercadeo en el área de eventos para Solera House Adventure Hostel expuesta en la disertación, para con ello generar nuevos ingresos y estabilidad económica en los meses que son temporada baja, una estadía sólida en el punto de madurez del ciclo de vida de la empresa y consolidar a la marca en la industria de eventos de la ciudad.

NOTA DEL AUTOR

- Durante el proceso de elaboración de la presente disertación se dio la noticia que Solera House Adventure Hostel, después de dos años de servicio, cerraba sus puertas y sería vendido el 51% de sus acciones a una cadena de hostales boutique franco-colombianas llamada Masaya. Esta cadena hotelera tiene su base en Colombia con tres hostales boutique en Bogotá, Santa Marta y San Agustín, donde brindan un servicio de calidad a mochileros, sin dejar a un lado el concepto de un hostel para backpacker's. Masaya Quito empezó a funcionar desde diciembre de 2017, realizando las mejoras físicas y digitales e inversión económica que se merecía el proyecto "Solera House". Las imágenes del antes y después de los dos hostales se encuentran adjuntos en los anexos de la disertación,
- Masaya Quito tampoco cuenta con un área de eventos ya que, según sus políticas internas, desean realizar eventos pero que sean exclusivos para los huéspedes y sin recargo adicional a su tarifa de alojamiento. Se ha hecho un seguimiento a la empresa y, durante los seis meses de vida que lleva en el mercado quiteño, el Hostel ha realizado eventos abiertos al público, de manera gratuita y con baja demanda. La propuesta central de esta disertación podría ser aplicada para este nuevo emprendimiento turístico con el que ahora cuenta Quito.

ANEXOS

Entrevista Influencer

Nombre del entrevistado: Giuliana Jarrín

Perfil profesional: Diseñadora Gráfica-Industrial y Social Media Manager

Cuestionario

1. ¿Cómo empezó la creación de su marca personal en redes sociales? ¿Qué le inspiró a desenvolverse como personaje público e influyente?

Mi inicio como un personaje público o influyente comenzó por accidente. La razón por la que empecé a tener bastantes seguidores en mis redes sociales vino derivado de mi fanatismo por Aerosmith. Todo empezó en el 2011 cuando se hizo una petición en Facebook para que la banda tome en cuenta a Ecuador dentro de sus conciertos. Si no me equivoco, fuimos el primer país en utilizar y solicitar un concierto por medio de una red social. Cerca de 36.000 personas dijeron que asistirían al concierto y eso llamó la atención de los organizadores de la banda. Esto se convirtió en una realidad y captamos la atención de los medios de comunicación nacional e internacional, porque influenciarnos a través de una red social. En el 2013, una empresa encargada de monitorear a los fans de Aero a nivel mundial, se enteró de todos los viajes que había realizado para ver a la banda y la creación de la página en Facebook. A raíz de todo esto, Aerosmith me premia por ser un excelente fan y me llevan de viaje con ellos a Singapur por una semana y me dan el reconocimiento “The biggest super fan” y empezaron a mencionarme en todas sus páginas oficiales y me convertí en amiga de ellos. Para darte un ejemplo, en esa época yo tenía como 200 seguidores en Instagram y a partir del reconocimiento de la banda, fanáticos de ellos a nivel mundial empezaron a seguirme en mis redes, llegando así a tener 2000 seguidores en un solo día. Yo uso las redes sociales para transmitir mi opinión y tratar temas que muchas veces no son tomados en cuenta como es el caso de la discriminación a los grupos LGBTI. Otro de mis puntos fuertes en las redes es mi estilo personal y la moda, no como algo que está en tendencia sino como una representación de quien soy y siempre dejar un mensaje o comunicar algo.

2. *¿Cuál es el costo que usted tiene o maneja por la prestación de su imagen para publicidad (fotos, videos)? Para la realización del análisis comparativo de la tesis, es necesario saber la tarifa laboral que usted maneja*

Existen muchos factores en el tema de costos por publicidad. Por ejemplo, si es por una causa social no cobro nada, como es el caso del “Musician Project” que se basa en ayudar a niños con casos de vulnerabilidad y se quiere mejorar su estilo de vida a través de la música. En casos verdaderamente publicitarios, siempre tomo en cuenta la marca. Siempre veo sus objetivos y que desean proyectar. Si yo no me siento a gusto con la marca, no acepto la propuesta y esto me pasa con marcas de bebidas alcohólicas, porque mi fin es no promover vicios.

En cuanto a precios de marcas, cobro de la siguiente manera:

- Por canje: cuando una marca de ropa me solicita promocionarla, ese canje tiene que equivaler al costo que tendrían en efectivo,
- Si la marca se encarga de la producción de fotos y videos yo cobro una tarifa de USD 50 por post en mi biografía de Instagram,
- Si yo tengo que producir la sesión de fotos y toda la producción en general, la tarifa va a variar según cuantos días van a utilizar mi imagen y desean que los postee, pero se oscila entre USD 80 y USD 100,
- Si solo me piden postear la publicidad hecha por ellos, cobro USD 30,
- Los precios a veces varía según las marcas, porque no puedo comparar a las marcas extranjeras con las locales. Además, las marcas internacionales de por si envían las propuestas con costos incluidos de cuanto me quieren pagar y hasta cuanto están dispuestos subir su propuesta económica y pagan vía PayPal.

3. *Cuando realiza photoshoots para su marca personal o para otras marcas, ¿usted elige su vestuario de acuerdo a la locación o está abierta a las sugerencias de los fotógrafos y personal con el que trabaja?*

Sí, yo elijo el vestuario de las fotos. La mayoría de photoshoots que he realizado, ha sido con mi ropa porque yo soy estilista y me gusta tener el control de eso, porque me importa lo que transmito con mi estilo. Yo solo utilizo otra ropa siempre y cuando sea una marca de mi gusto y vaya alineada a mi personalidad y pensamiento. La finalidad que busco con las marcas es que el trabajo se convierta en una colaboración mutua. Yo trabajo con Anthony Sepúlveda y él siempre está de acuerdo con la ropa y accesorios que elijo. A veces si sugiere cambios, por cuanto tal accesorio o “outfit” no combina con la locación o se pierde con la luz.

4. *¿Para qué marcas ha trabajado?*

Marcas nacionales:

- Cinemark,
- Front Row: principal blog a nivel latinoamericano,
- Ready nutrition: marca de proteínas,
- Budweiser: sus eventos no giran en torno a la cerveza,
- Anima Inside,
- Musician Project,
- Impacto,
- Revista Summer EC,
- Rock and Shout Festival,
- La Josefina: marca de ropa basada en la identidad ecuatoriana,
- La radio FyM,
- CECA concert,
- Kiruba.

Marcas internacionales:

- UtinniBikini: marca de ropa geek,
- Speakpug: accesorios para perros,
- Groupie: marca de ropa americana solo para mujeres.

5. *Del 1 al 5 (siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo), ¿Cómo califica su marca personal como influencia en redes sociales?*

No me considero un personaje influyente, yo me convertí en una Influencer por accidente. Pero mi mensaje principal para las personas que me siguen es que deben ser ellos mismos, jamás dudar de las capacidades y cosas que pueden lograr con esfuerzo y perseverancia. No podría calificar mi influencia, pero estoy agradecida con las personas que se reflejan en mi historia con Aerosmith y se inspiran y se motivan con todo lo que he hecho. Pienso que esta calificación deberían hacerla mis seguidores, que actualmente tengo casi 8000 followers y nunca he aplicado estrategias de mkt para generar más seguidores, simplemente son personas que se identifican conmigo.

Fotos Solera House Adventure Hostel



Anexo 01: Habitaciones compartidas
Fuente: Solera House^{*31}, 2017



Anexo 02: Espacio de recreación
Fuente: Solera House*, 2017



Anexo 03: Vista frontal de jardín y terraza
Fuente: Solera House*, 2017

^{31*} Todas las fotos fueron enviadas por Administración y autorizadas para su utilización como anexos al estudio realizado del Hostel.



Anexo 04: Área de descanso
Fuente: Solera House*, 2017



Anexo 05: Cafetería
Fuente: Solera House*, 2017



Anexo 06: Habitación simple
Fuente: Solera House*, 2017



Anexo 07: Habitación doble
Fuente: Solera House*, 2017

Fotos Masaya Quito



Anexo 08: Vista diagonal jardín
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 09: Restaurante Masaya
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 10: Habitación triple
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 11: Habitación compartida
Fuente: Masaya Quito*, 2018



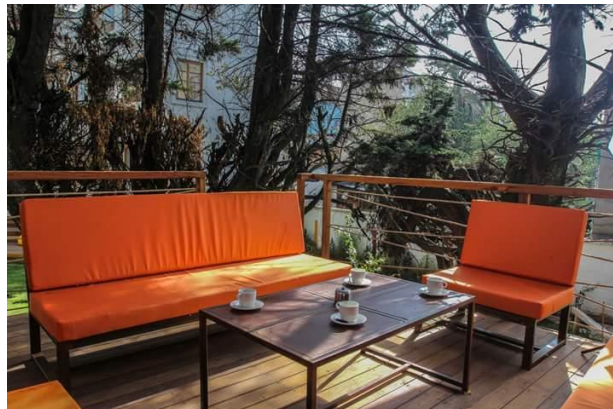
Anexo 12: Habitación doble
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 13: Recepción
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 14: Vista frontal terraza
Fuente: Masaya Quito*, 2018



Anexo 15: Solar
Fuente: Masaya Quito*, 2018

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas

- Baca. G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: Mc Graw Hill/Interamericana de Editores S.A.
- Baena. V. (2011). *Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barrios. O. & Someoni. A. (2014). *Eventos. La logística de los servicios turísticos*. Buenos Aires: Fundación Pro Turismo.
- Casado. A. & R. Sellers. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing turístico*. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- en50minutos.es. (2016). *El marketing mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España: en50munitos.es
- González. R. F. & Morales. P. S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández. S. (2011). *Introducción a la Administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México D.F: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Jijena. R. (2007). *ABCDEventos. El diccionario de los eventos*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Jijena. R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Marketing Publishing. (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Montedeoca. R. (2013). *UFO032: Organización de reuniones y eventos*. Málaga: IC Editorial.
- Quesada, C. R. (2007). *Elementos del Turismo*. San José: Editorial EUNED.
- Quesada. C. R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José: Editorial EUNED.
- Quito Cultura. (2017). *Fiesta de la Luz*. Folleto.
- Santesmanses. M.; Sánchez. A. & Valderrey. F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F: Editorial Patria.
- Tomaello. F. (2015). *Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del Marketing Turístico en Redes Sociales*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.

Fuentes Virtuales

- ABC. (2016). *Diez razones para visitar Quito*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de http://www.abc.es/viajar/abci-diez-razones-para-visitar-quito-1703157817554-20160524115747_galeria.html
- Accor Hotels. (2018). *Your Meetings and Events*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://meetings.accorhotels.com/gb/hotel-A5C4-swissotel-quito/index.shtml#section-rooms-events>
- Alcaldía de Quito. (2004). *Ordenanza Metropolitana N° 0130*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%203%2091OS%20ANTERIORES/ORDM-130%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf
- Alcaldía de Quito. (2012). *Plan Metropolitano de Desarrollo*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf
- Alcaldía de Quito. (2016). *Ordenanza Metropolitana No. 0138*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/138/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20138.pdf
- Alcaldía de Quito. (2017). *El Alcalde*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/alcalde>
- Alcaldía de Quito. (2017). *Secretaría de Cultura*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/cultura>
- Alcaldía de Quito. (2017). *Secretaría de Movilidad*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/movilidad>
- Alcaldía de Quito. (2017). *Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/seguridad-y-gobernabilidad>
- AMA. (2017). *Definition of Marketing*. Recuperado el 07 de noviembre de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andes. (2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

- Antevenio. (2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digital*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- BCE. (2017). *Inflación*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Belloch. C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- BID. (2004). *Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, Segunda Etapa*. Recuperado del 25 de marzo de 2018, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=384971>
- Campus Party. (2017). *Sobre nosotros*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.campus-party.org/about-us/>
- Carlota. (2018). *Inicio*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://carlota.ec/>
- Casa Gangotena. (2018). *Reuniones y Eventos*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.casagangotena.com/es/eventos/>
- Casa San Marcos. (2018). *Equipamiento*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.casasanmarcos.com/equipamiento>
- CNN Travel. (2017). *Going to Ecuador? 11 things travelers should know first*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://edition.cnn.com/travel/article/ecuador-11-things/index.html>
- Conde Nast Traveler. (2017). *Why You Should Visit Quito, Ecuador in 2018*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.cntraveler.com/story/why-you-should-visit-quito-ecuador>
- Condesan. (2015). *Las áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito: Conocer nuestro patrimonio natural*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <https://condesan.org/recursos/las-areas-protegidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-conocer-nuestro-patrimonio-natural-2/>
- Cuatro Pelagatos. (2017) *¿Se salvará de esta Mauricio Rodas?* Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://4pelagatos.com/2017/06/19/se-salvara-de-esta-mauricio-rodas/>
- Diligent. (2016). *Nuevo Marketing Mix digital: de las 4Ps a 4Vs*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>

- El Comercio. (2015). *El “Oscar” al Turismo posiciona a Quito como destino turístico*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/oscar-turismo-posiciona-quito-destino.html>
- El Comercio. (2016). *33 eventos confirmados para la ciudad hasta 2020*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/eventos-turismo-quito-ingresos-habitatiii.html>
- El Comercio. (2016). *Ecuador, un destino atractivo para ser “instagrameado”*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-destino-atractivo-instagram-turismo.html>
- El Comercio. (2016). *Nueva fase de la campaña All You Need Is Ecuador costará USD 7 millones*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-turismo-ecuador-ministerio-gastos.html>
- El Comercio. (2017). *Cuatro de cada 10 personas sin empleo son jóvenes en Ecuador*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleados-jovenes-ecuador-inec.html>
- El Comercio. (2017). *La Fiesta de la Luz atrajo, en tres noches, a 1 635 100 asistentes*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/fiesta-luz-centrohistorico-quito-asistentes.html>
- El Comercio. (2017). *La ICCA colocó a Quito entre los 10 destinos de turismo de reuniones*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-destino-reuniones-turismo-icca.html>
- El Telégrafo. (2014). *Las redes sociales facilitan la vida en Quito*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/las-redes-sociales-facilitan-la-vida-en-quito>
- El Telégrafo. (2017). *La economía ecuatoriana creció 2,6% en el primer trimestre de 2017*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/economia-ecuadoriana-crecio-2-6-en-el-primer-trimestre-de-2017>
- El Telégrafo. (2017). *Los perros son los nuevos clientes de hoteles y restaurantes del país*. Recuperado el 07 de junio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-perros-son-los-nuevos-clientes-de-hoteles-y-restaurantes-del-pais>

- El Telégrafo. (2017). *Mauricio Rodas tiene un 25,80% de credibilidad en Quito, según Perfiles de Opinión*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/alcalde-de-quito-tiene-25-80-de-credibilidad>
- El Tiempo. (2017). *En marzo de 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 4,4% a nivel nacional*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/413448/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional>
- El Universo. (2016). *La Fiesta de la Luz, maravilló en Quito*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/17/nota/5860609/fiesta-luz-maravilla-quiteno-visitantes>
- El Universo. (2017). *Subempleo aumentó en un año en Ecuador*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/18/nota/6286678/subempleo-aumento-año>
- Gaitán. C. Y. C. (2005). *Aplicación de la herramienta Benchmarking en la OCV Monterrey*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de https://repositorio.itesm.mx/ortec/bitstream/11285/572403/1/DocsTec_2529.pdf
- Galmés. M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García. G. J. (2014). *Estudio de Benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38122/TFM%20JimenaGarcia.pdf?sequence=1>
- García. M. (2008). *Manual para la organización de congresos y ferias para todos*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc/1210579227519_manual_ferias_y_congresos_para_todos.pdf
- Hábitat. (2017). *Sobre Hábitat III*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <http://habitat3.org/the-conference/about-habitat-3>
- Hernández. S. (2013). *Marco Metodológico*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf

- Hilton Colon Quito. (2018). *Event Space Chart*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www3.hilton.com/en/hotels/ecuador/hilton-colon-quito-QUIHIHF/event/roomcharts.html>
- Hosteltur. (2011). *Adults Only, el producto de moda que ya es tendencia*. Recuperado el 07 de junio de 2018, de https://www.hosteltur.com/137090_adults-only-producto-moda-ya-es-tendencia.html
- Hosteltur. (2017). *Diez de los mejores alojamientos del mundo en la gestión de Instagram*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de https://www.hosteltur.com/123151_diez-mejores-hoteles-mundo-gestion-instagram.html
- Hosteltur. (2018). *Tecnología para lograr la excelencia en la relación cliente-empresa*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de https://www.hosteltur.com/127022_tecnologia-lograr-excelencia-relacion-cliente-empresa.html
- Illa Experience Hotel. (2018). *Inicio*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://illaexperiencehotel.com/es/>
- INEC. (2010). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (2012). *Índice Verde Urbano 2012*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2016*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) 2016*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 20 de octubre de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- JW Marriott Hotel Quito. (2018). *Meeting and Events*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/>

- La Cultura del Marketing. (2017). *10 estrategias de marketing eficaces*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/10-estrategias-de-marketing-eficaces/>
- La Hora. (2012). *Ecuador por debajo de la cantidad mínima de espacios verdes recomendados por OMS*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101331854/ecuador-por-debajo-de-cantidad-mc3adnima-de-espacios-verdes-recomendada-por-oms>
- La Hora. (2014). *Historia y sabor se evidencia en la cocina quiteña*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101755807/historia-y-sabor-se-evidencia-en-la-cocina-quitea>
- Le Parc. (2018). *Eventos del hotel Le Parc*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.leparc.com.ec/eventos/>
- LinkedIn. (2018). *Buró de Convenciones e Incentivos de Quito*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.linkedin.com/in/buro-de-convenciones-de-quito/>
- Lonely Planet. (s.f). *Welcome to Quito*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.lonelyplanet.com/ecuador/quito>
- Ludewig. C. (s.f). *Universo y Muestra*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Mancera. J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Marketing Digital. (2015). *Marketing Online. ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Marriott International. (2018). *Planos y Tablas de Capacidad*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/meetings/buildingChart.html?propertyID=766>
- Meeting Design Institute. (2016). *Meeting Architecture*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de <http://www.meetingdesigninstitute.org/meetingarchitecture>
- Mercure Hotels. (2018). *Salas de eventos*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www.mercurequito.com.ec/es-es/event-rooms>

- Métodos Publicitarios. (2012). *Las 4 Cs del Marketing*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>
- Metro Ecuador. (2017). *Quito, entre los 10 destinos de turismo de reuniones de Sudamérica*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/05/12/quito-10-destinos-turismo-reuniones-sudamerica.html>
- Metro Ecuador. (2017). *Se lanzará la aplicación Movilízate UIO para el transporte público en Quito*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/09/12/se-lanzara-aplicacion-movilizzate-uio-transporte-publico-quito.html>
- Meza. A. & Carballeda. P. (s.f). *El Diagnóstico Organizacional: elementos, métodos y técnicas*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.WyGibtQvzIV
- MINTUR. (2014). *“All you need is Ecuador” es la campaña que está en el mundo*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- MINTUR. (2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- MINTUR. (2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2015). *Ecuador se fortalece como destino de Turismo de Reuniones*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-como-destino-de-turismo-de-reuniones/>
- MINTUR. (2015). *Empleo turístico*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>
- MINTUR. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

- MINTUR. (2017). *Boletín mensual 2016-2017*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- MINTUR. (2017). *Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- Moreno. A. (2014). *Plan de calidad para Congresos y Convenciones*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de http://www.col.gob.mx/transparencia/archivos/Plan_de_calidad_para_la_atraccion_de_congresos_convenciones.pdf
- MSP. (2011). *Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco*. Recuperado el 07 de julio de 2018, de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/tabaco/Ley_Organica_para_la_Regulacion_y_Control_del_Tabaco.pdf
- OMT. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf
- Patio Andaluz. (2018). *El Hotel*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de <http://www.hotelpatioandaluz.com/es-es/the-hotel>
- Patio Andaluz. (2018). *Servicios*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www.hotelpatioandaluz.com/es-es/services>
- Plaza Grande. (2018). *Bodas*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.plazagrandequito.com/novias>
- Presidencia. (2017). *Palacio de Gobierno*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://www.presidencia.gob.ec/lapresidencia/#>
- PROMOVE. (2012). *Utiliza las TIC para fortalecer tu empresa*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/5UtilizarTICSnaEmpresa_cas.pdf
- Quito Convention Bureau. (2018) *¿Quiénes somos?* Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://burodeconvencionesdequito.com/quienes-somos-2/>
- Quito Convention Bureau. (2018). *Espacios Patrimoniales*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://burodeconvencionesdequito.com/espacios-patrimoniales/>
- Quito en cifras. (2016). *Empleo*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de https://issuu.com/quitoturismo/docs/quito_en_cifras_jun2016

- Quito Turismo. (2017). *Quito en Cifras*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Sánchez. A. (2015). *Cómo realizar un buen Plan de Marketing*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <http://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/05/C%C3%B3mo-realizar-un-buen-Plan-de-Marketing-I.pdf>
- Secretaría de Ambiente. (2012). *Quito tiene un patrimonio natural rico en flora y fauna silvestre*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de http://www.prensa.quito.gob.ec/mobile/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=5809&umt=Quito%20tiene%20un%20patrimonio%20natural%20rico%20en%20flora%20y%20fauna%20silvestre
- Tapella. E. (2011). *El mapeo de actores clave*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>
- TecnoHotel. (2018). *Las redes sociales buscan la alianza del sector turístico*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/redes-sociales-turismo-fitur/#>
- USFQ. (2012). *Quito declara su flora y fauna patrimoniales y emblemáticas con colaboración de Profesores USFQ*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://noticias.usfq.edu.ec/2012/07/quito-declara-su-flora-y-fauna.html>
- Vanneste. M. (2008). *Meeting Architecture. A manifesto*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de <http://abbitfiles.com/meetingsupport/files/meeting%20architecture%20book%202pp.pdf>
- Varisco. C. (2013). *Sistema turístico, subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- VIAJAR. (2016). *Razones por las que visitar Quito*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://viajar.elperiodico.com/destinos/razones-por-las-que-visitar-quito>
- WTA. (2018). *About World Travel Awards*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.worldtravelawards.com/about>
- www.ecuador.travel. (2016). *Dónde ir*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <https://ecuador.travel/es/destination/andes/quito/>

www.ecuador.travel. (2016). *Sobre Ecuador*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de <https://ecuador.travel/es/reconocimientos/>

Wyndham Quito Aiport. (2018). *Sophisticated Meetings and Events*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.wyndhamhotels.com/wyndham/quito-ecuador/wyndham-quito-airport/meetings-events>

Fuentes académicas

Aldás. E. (2014). *Marketing mix. Marketing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Agosto 2014.

Entrevista

Armendáriz. M. (2017). Comunicación personal. *Información general sobre Solera House Adventure Hostel*.

Charlas

López. A. (2018). *Marketing Digital*.

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17939093440108481/?hl=es-la>

Arévalo. D. (2018). *Marketing Digital*.

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17939093440108481/?hl=es-la>