

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, LILIANA GUADALUPE ULLOA PURCACHI, con C.I. 1718499260, autora del trabajo de graduación titulado: **“Análisis de la contribución de la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones al sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito y diseño de una propuesta de estrategias para el Municipio de Quito”**, previa a la obtención del grado académico de INGENIERIA 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, 8 de diciembre de 2016



Liliana Guadalupe Ulloa Purcachi
C.I. 1718499260

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Ricardo Zambrano, director de esta disertación, certifico que la Srta. Liliana Guadalupe Ulloa Purcachi, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Análisis de la contribución de la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones al sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito y diseño de una propuesta de estrategias para el Municipio 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 Zambrano

Quito, 8 de diciembre, 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN
DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES AL SECTOR
HOTELERO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Y DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
PARA EL MUNICIPIO DE QUITO**

LILIANA GUADALUPE ULLOA PURCACHI

DIRECTOR: MTR. RICARDO ZAMBRANO

QUITO, DICIEMBRE 2016

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se encuentra dedicado en primer lugar a Dios, pues ha sido la fortaleza espiritual necesaria para seguir adelante y lograr alcanzar esta meta profesional, seguido por mi Madre y Hermano, quiénes han estado de manera incondicional, apoyándome, guiándome y demostrándome su amor; enseñándome que con constancia, esfuerzo y entrega, se obtienen grandes cosas. A mi Padre, que a pesar de las circunstancias, me brindó la confianza y la oportunidad de llegar a culminar mis estudios. Esta satisfacción personal es para todo ustedes.

Liliana

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto de investigación, son gracias a los conocimientos adquiridos y enseñanzas inculcadas, por parte de cada uno de los profesores que estuvieron a lo largo de este camino educativo; de manera especial, dirijo mis agradecimientos a mi director de tesis, Ing. Ricardo Zambrano, y a mis respectivas lectoras; quiénes demostraron durante todo el período de disertación, su gran apertura, predisposición, y ayuda ante alguna consulta o duda. De igual manera, agradezco a cada uno de los ángeles que Dios puso en mi camino, puesto que fueron personas que me respaldaron y me motivaron a conseguir esta, una de las grandes metas de la vida.

Liliana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	5
1. ENTORNO SITUACIONAL	5
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN QUITO.....	5
1.2 ANTECEDENTES	5
1.3 MACROENTORNO	6
1.3.1 Aspectos Políticos	6
1.3.2 Aspectos Económicos	6
1.3.3 Aspectos Sociales.....	9
1.3.3.1 Educación.....	10
1.3.3.2 Gastronomía.....	10
1.3.3.3 Movilidad y Seguridad.....	11
1.3.4 Aspectos Tecnológicos.....	11
1.3.5 Aspectos Ambientales	12
1.3.6 Aspecto Legal Turístico	15
1.3.6.1 Leyes y Reglamento.....	15
1.3.6.2 Normas Técnicas.....	15
1.3.6.3 Alianzas Públicas – Privadas	17
1.3.6.4 Ley Tributaria	18
1.3.6.5 Código Laboral	19
1.4 MICROENTORNO	20
1.4.1 Identificación del servicio de organización de eventos, congresos y convenciones	20
1.4.2 Principales servicios turísticos involucrados	26
1.4.3 Oferta Básica	36
CAPITULO II	38
2. METODOLOGÍA	38
2.1 DIAGNÓSTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	38

2.1.1	Diagnóstico de actores e involucrados	38
2.2	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	40
2.2.1	Áreas Ofensivas	40
2.2.1.1	Fortalezas	40
2.2.1.2	Oportunidades	42
2.2.2	Áreas Defensivas.....	44
2.2.2.1	Debilidades	44
2.2.2.2	Amenazas	45
2.3	BENCHMARKING: INDUSTRIA DE REUNIONES	47
2.3.1	Definición.....	47
2.4	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO	49
2.5	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE ECUADOR	52
CAPITULO III		57
3.	ESTUDIO DE MERCADO	57
3.1	FUENTES DE INFORMACIÓN	57
3.1.1	Fuentes de Información Primaria	57
3.1.2	Fuentes de Información Secundaria	57
3.2	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1	Herramientas Cuantitativas	58
3.2.1.1	Análisis Cuantitativo.....	58
CAPITULO IV.....		92
4.	RESULTADOS.....	92
4.1	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MUNICIPIO DE QUITO.....	92
4.2	DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO DESTINO ESPECIALIZADO EN EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES	94
4.2.1	Misión	94
4.2.2	Visión	94
4.3	EJES ESTRATÉGICOS	94

4.4 APROVECHAMIENTO DE LA HOTELERÍA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES	108
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conectividad nacional de Quito.....	29
Figura 2: Conectividad internacional de Quito	29
Figura 3: Establecimientos de alojamiento por categoría	31
Figura 4: Establecimientos de alojamiento por clasificación.....	32
Figura 5: Gráfica porcentual de actividades económicas turísticas de Quito	35
Figura 6: Capacidad hotelera por plazas y habitaciones años 2008 – 2015.....	36
Figura 7: Indicadores Globales de Competitividad de Ecuador.....	54
Figura 8: Indicadores de competitividad por requerimientos Básicos de Ecuador	55
Figura 9: Indicadores de competitividad por potenciadores de eficiencia de Ecuador	55
Figura 10: Indicadores de competitividad por factores de innovación y sofisticación de Ecuador	56
Figura 11: Desarrollo de la organización eventos, congresos y convenciones en Quito – Interpretación de entrevistas	90
Figura 12: Ejes estratégicos para para la consolidación del Distrito Metropolitano de Quito, como destino especializado en eventos, congresos y convenciones.....	95
Figura 13: Asociatividad pública y privada	97
Figura 14: Componentes de un producto turístico	101
Figura 15: Elementos en los que se divide el producto turístico para su análisis	101
Figura 16: Descripción del producto turístico de Quito.....	102
Figura 17: Ejes estratégicos para para la consolidación del Distrito Metropolitano de Quito, como destino especializado en eventos, congresos y convenciones.....	108
Figura 18: Instituciones involucradas para el desarrollo de la marca colectiva de Quito	110
Figura 19: Programas de capacitación para la profesionalización de la industria de reuniones de Ecuador.....	110
Figura 20: Instituciones involucradas en la oferta turística y de servicios de Quito.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores llegadas de turistas a Quito por grupo de nacionalidad años 2013 – 2015	8
Tabla 2: Número de personas empleadas en el sector turismo en Quito año 2015	8
Tabla 3: Concentración Poblacional del Distrito Metropolitano de Quito	9
Tabla 4: Ranking en número de reuniones por país y ciudad año 2014 – Latinoamérica y América del Norte	24
Tabla 5: Ranking en número de reuniones por país y ciudad año 2015 – Latinoamérica y América del Norte	25
Tabla 6: Número de reuniones por ciudad - Quito años 2002 al 2015	25
Tabla 7: Sistema Integrado de Transporte Metropolitano de Quito	27
Tabla 8: Sumatoria de empresas dedicadas al transporte turístico de Quito año 2014 y 2015	28
Tabla 9: Sumatoria de agencias dedicadas a los viajes y turismo de Quito año 2014 y 2015	30
Tabla 10: Catastro turístico por tipo de alojamiento del Distrito Metropolitano de Quito año 2015	31
Tabla 11: Sumatoria de establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas de Quito año 2014 y 2015	32
Tabla 12: Sumatoria de espacios adaptados para el desarrollo de reuniones en Quito año 2014 y 2015	33
Tabla 13: Actividades de servicios administrativos y de apoyo del Distrito Metropolitano de Quito	34
Tabla 14: Diagnóstico de actores e involucrados en la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito.....	39
Tabla 15: Tabla de Relacionamiento Oportunidades – Fortalezas	43
Tabla 16: Tabla de Relacionamiento Debilidades – Amenazas	46
Tabla 17: Análisis comparativo entre destinos latinoamericanos dedicados a la organización de reuniones 1	49
Tabla 18: Análisis comparativo entre destinos latinoamericanos dedicados a la organización de reuniones 2	51

Tabla 19: Directorio de establecimientos dedicados a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones de Quito.....	59
Tabla 20: Eje estratégico de regularización a la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito.....	96
Tabla 21: Eje estratégico de asociatividad para la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito.....	98
Tabla 22: Eje estratégico de profesionalización a la industria involucrada en el mercado de reuniones	100
Tabla 23: Eje estratégico de diseño del producto turístico de Quito	105
Tabla 24: Eje estratégico de promoción para el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito	107

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones han sido consideradas como parte de la Industria de Reuniones, principalmente, por ser una amplia actividad turística que durante su ejecución, involucra y beneficia a diferentes servicios de la ciudad. Con relación a Ecuador, se ha reconocido que Quito es la principal ciudad con mayor número de reuniones realizadas a nivel país, que ha empezado a posicionarse y diferenciarse en el desarrollo de estos productos; siendo esta la razón fundamental, para analizar la contribución en el sector hotelero de la capital, y diseñar una propuesta de estrategias dirigido al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Para su efecto, en los capítulos del presente proyecto de disertación, se ha realizado una radiografía situacional de la ciudad, en el que se ha analizado el macro y micro entorno en el que se desarrolla esta actividad turística; se ha identificado a los actores involucrados, sus áreas ofensivas y defensivas, reconociendo las oportunidades y amenazas del entorno, como las fortalezas y debilidades de la ciudad. Además se realizó un benchmarking de Quito con las diferentes ciudades de la región, y un análisis de competitividad de Ecuador, obteniendo un mejor escenario de la competencia y del país.

Consecutivamente, se efectuó un estudio de mercado a aquellos establecimientos en los que se realiza dicho tipo de actividad, y se interactuó con representantes que disponían de amplios conocimientos del mismo; todo esto, para la adquisición de un mejor panorama sobre su ejecución. Finalmente, toda esta información se consolidó con el diseño de una propuesta de estrategias, en las que se estableció medidas de acción que permitan aprovechar a la organización de eventos, congresos y convenciones, y contribuyan al mejor desarrollo de esta industria.

EXECUTIVE SUMMARY

In recent years, the organization of events, congresses and conventions have been considered as part of the Meeting Industry, mainly because it is an extensive tourist activity that during executions involves and benefits different services of the city. With regard to Ecuador, Quito has been recognized like the main city with the highest number of meetings in the country, which has started to position and differentiate itself in the development of these products. This is the fundamental reason to analyze the contribution in the hotel sector of the city and design a proposal of strategies directed to the Municipality of the Metropolitan District of Quito.

In the chapters of this present dissertation a situational radiograph of the city was carried out in which the macro and micro environment were analyzed with the actors involved, their offensive and defensive areas by recognizing the opportunities and threats of the environment, such as the strengths and weaknesses of the city. Also, a benchmarking of Quito with the different cities of the region was realized, as well as an analysis of Ecuador's competitiveness to get an improved scenario of the competition and the country.

Consequently, the market investigation was made out in the establishments which organize this type of activity, and the interviews were conducted to representatives with extensive knowledge in this area. Finally, all this information was consolidated through the design of a proposal of strategies, to take advantage of the organization of events, congresses and conventions, and contribute to the better development of this industry.

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

El análisis de la contribución de la organización de eventos, congresos y convenciones al sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito, surge por el crecimiento que este tipo de actividad turística presenta a nivel mundial, siendo el Ecuador y, muy en particular, la ciudad de Quito, un destino que ha empezado a posicionarse y diferenciarse en el desarrollo de estos productos, tanto por la oferta de los servicios, infraestructura que presenta, así como por la vocación y potencial turístico con el que cuenta; muestra de ello, han sido los reconocimientos internacionales obtenidos durante estos últimos años, tales como los seis a ocho galardones obtenidos en los World Travel Awards años 2014 - 2016, a sus hoteles y resorts en la categoría de Ecuador, siendo reconocido por cuarto año consecutivo como “Destino Líder Verde de Suramérica-Ecuador” y “Destino Líder de Suramérica-Quito” respectivamente (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). De igual manera, en el año 2013 la revista Traveler de National Geographic, incluyó a Quito en la lista de los 20 “The Best of the World: Our Must See Places for 2013”, y Lonely Planet, lo escogió como uno de los 10 destinos por descubrir (El Universo, 2016), para el 2015 gana el Travelers’ Choice otorgado por Tripadvisor, y a inicios del 2016, Lonely Planet, nuevamente lo escoge como el segundo mejor destino a visitar (Lonely Planet, 2015); mismos premios que servirán para promocionar nuevos productos turísticos, consolidar un mejor posicionamiento turístico a nivel regional, y captar la atención de un mayor número de turistas a nivel mundial.

Para un mejor aprovechamiento de las ventajas competitivas, que se tiene como ciudad y país en el ámbito turístico, es necesario tener un mayor enfoque hacia nuevos segmentos de mercado, que sean importantes generadores de ingresos, empleo e inversión, por ello, se ha considerado al turismo de reuniones, congresos y convenciones, como una nueva oportunidad de negocio, que puede resultar más significativo que otros tipos de turismo; tal como, el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, Taleb Rifai, lo señala: “la industria de reuniones suministra beneficios a la economía en general, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de

conocimiento y potencia la innovación y la creatividad” (Organización Mundial del Turismo, 2014), siendo favorable para toda la cadena de valor que se involucra en esta actividad turística, razones fundamentales que motivan a desarrollar este estudio, en especial, por la aportación social que genera a la población y ciudad que lo realiza.

Entre los beneficios sociales, se puede reconocer que el incremento de fuentes y plazas de trabajo, conlleva al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, a la revalorización y propagación de la identidad cultural, como al desarrollo y formación profesional (Organización Mundial del Turismo, 2014); por lo que es importante el comenzar a considerar a las reuniones, congresos y convenciones, como una de las nuevas tendencias del turismo en Ecuador. Actualmente, la OMT señala que “el turismo de negocios es uno de los segmentos con mayor crecimiento en el sector turístico y el segundo motivo principal de viaje después del ocio, las actividades recreativas y las vacaciones”, los cuales generan para los destinos del mundo ingresos estimados de USD 1.159.000 millones, debido a los gastos que realizan los visitantes internacionales en alojamiento, gastronomía, espectáculos, compras y otros, según lo indica el Barómetro OMT del Turismo Mundial 2013 (Organización Mundial del Turismo, 2014), misma referencia que impulsa a aprovecharla al máximo y a adoptar medidas de acción adecuadas para su correcta ejecución.

Por esta razón, es indispensable generar estrategias que permitan la articulación interinstitucional entre los diferentes actores del sector público y privado, tendientes a impulsar la organización de eventos, congresos y convenciones en el Distrito Metropolitano Quito “DMQ”, en donde el Municipio de Quito, sea la entidad encargada de trabajar en conjunto con los actores involucrados, analice las necesidades y expectativas que tiene tanto el turista de reuniones como los establecimientos que desarrollan esta actividad turística; para que en base a esto, se realicen mejoras en los servicios de asistencia turística, se fortalezca la oferta turística, se gestione y promocióne una marca ciudad, que permita consolidar al DMQ, como un destino especializado en el turismo de reuniones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de estrategias que fomenten el desarrollo de eventos, congresos y convenciones, ha generado un escaso aprovechamiento de los beneficios que, este tipo de actividad, genera en la dinámica turística de una ciudad. En los últimos años, y según información proporcionada por el portal web del Ministerio de Turismo, se menciona que de acuerdo al ranking de la “Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA-2014), destaca que Ecuador registra 36 reuniones internacionales, siendo Quito la ciudad donde se realizan la mayoría de estos encuentros” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Mediante una lluvia de ideas y de acuerdo al “Informe global sobre industrias de reuniones” de la OMT, se ha podido inferir que la escasa importancia para el desarrollo de la industria de reuniones en la ciudad capitalina, se debe por las siguientes causas: insuficiente información del impacto que genera la organización de congresos, eventos y convenciones en la ciudad, ausencia de alianzas estratégicas y de trabajo conjunto entre el sector público y privado, e inexistencia de instrumentos y herramientas que dinamicen la organización de congresos, eventos y convenciones; mismas que pueden traer, específicamente, como efectos: escasa innovación en la oferta de eventos congresos y convenciones en la ciudad, falta de espacios que puedan albergar la organización de eventos de gran magnitud, inexistencia de estrategias de promoción especializada en eventos, congresos y convenciones, bajos porcentajes de ocupación hotelera como un reducido gasto turístico promedio.

Es de esta manera, que el problema a tratar es, ¿qué se debe hacer para que la organización de eventos, congresos y convenciones, contribuya en el desarrollo de la actividad hotelera de la ciudad de Quito?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar cómo la organización de eventos, congresos y convenciones (ECC), contribuye al sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito, para el diseño de una propuesta de

estrategias, dirigidas al Municipio de Quito, que aporte a la consolidación del DMQ como un destino especializado en la organización de ECC.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental de la ciudad de Quito y el entorno situacional de la organización de eventos, congresos y convenciones.
- Establecer un diagnóstico del Distrito Metropolitano de Quito: actores involucrados, áreas ofensivas y áreas defensivas.
- Realizar un estudio de mercado a los establecimientos dedicados a la organización de eventos, congresos y convenciones, a través del levantamiento de un censo, para la identificación del desarrollo de dicha actividad y su contribución.
- Diseñar una propuesta de estrategias para el Municipio de Quito, que aporte a la consolidación del DMQ como destino especializado en la organización de eventos, congresos y convenciones.

HIPÓTESIS

La inexistencia de estrategias que apoyen al desarrollo de la Industria de Reuniones, como la escasa información del impacto que genera la organización de eventos, congresos y convenciones en la ciudad, incluyendo la ausencia de alianzas estratégicas y de trabajo conjunto entre el sector público y privado, e inexistencia de instrumentos y herramientas que dinamicen dicha actividad; genera escasa innovación en la oferta de reuniones, falta de espacios que puedan albergar la organización de eventos de gran magnitud, inexistencia de estrategias de promoción especializada para esta industria, bajos porcentajes de ocupación hotelera como un reducido gasto turístico promedio. Un análisis profundo de esta actividad turística y el diseño de una propuesta de estrategias, dirigidas al Municipio de Quito, contribuirá para mejorar e incrementar el desarrollo de la actividad hotelera de la ciudad.

CAPITULO I

1. ENTORNO SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN QUITO

En el presente capítulo se realizará un estudio político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, sobre la situación actual de la ciudad de Quito, con el fin de analizar el macro entorno en el que se desarrolla la organización de eventos, congresos y convenciones. Además se identificará el micro entorno de dicha actividad turística, sus características, ejecución y actores involucrados que participan en esta cadena de valor; todo esto, con la finalidad de tener un panorama más amplio del medio en el que se está empezando a desarrollar el turismo de reuniones.

1.2 ANTECEDENTES

Quito es la capital de la República del Ecuador, centro político, administrativo y económico del país, que se encuentra localizada a 2.800 msnm en el lado occidental de la Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo (Quito Turismo, 2015). En la provincia de Pichincha y como cabecera cantonal del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en ocho administraciones zonales, las cuales están conformados por 65 parroquias, divididas en 32 urbanas y 33 rurales –suburbanas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012). Quito es una ciudad colonial, con una historia de más de 400 años, que en 1978, debido a su arquitectura, cultura, riqueza natural y por poseer el mejor conservado Centro Histórico de América (Zambrano, 2006), fue la primera ciudad en ser declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”; misma que actualmente, se encuentra adquiriendo una mayor proyección hacia el desarrollo turístico.

1.3 MACROENTORNO

1.3.1 Aspectos Políticos

Quito como capital del Ecuador, es la sede de los cinco poderes del Estado, tales como el poder ejecutivo, legislativo, judicial, electoral, y de participación ciudadana, en donde se encuentran organismos gubernamentales, en los que se ejecutarían dichas funciones; y organismos no gubernamentales, nacionales e internacionales, culturales, financieros, administrativos y comerciales. La administración de la ciudad se encuentra dirigida por el Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, Dr. Mauricio Rodas desde el año 2014, y por 21 concejales que conforman el Concejo Metropolitano, mismos que cumplen la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el distrito. Además cuenta con ocho principales administraciones zonales que están regidas por un dirigente zonal, el cual es designado por el alcalde, con la finalidad de generar mejoras en base a la participación ciudadana de la zona (Alcaldía de Quito, 2015).

Por otra parte, es necesario mencionar que en los últimos años, en la ciudad de Quito, se han realizado varias movilizaciones políticas, que ha reunido a diversos sindicatos de trabajadores, indígenas y movimientos sociales de las diferentes partes del país (El Universo, 2015). Entre los colectivos más representativos se encuentran: Central Unitaria de Trabajadores (CUT), Frente Unitario de Trabajadores (FUT) y la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE); los cuales han realizado manifestaciones de oposición y respaldo hacia el régimen y a sus mandatos.

1.3.2 Aspectos Económicos

De acuerdo a la información de Quito en Cifras, edición diciembre 2015, se menciona que desde 2008 en adelante, la tasa de desempleo urbano de la capital ha sido inferior a la tasa nacional urbana, la cual varió para el presente año 2016, puesto que, el Banco Central del Ecuador registró para el mes de junio, una tasa de desempleo del 7.06%, la cual al ser comparada con la tasa de desempleo a nivel país (5.3%), reflejó estar por encima de la misma (ANDES, 2016). Con relación a la tasa de empleo adecuado, mes de marzo 2016, Quito obtuvo la mayor tasa de empleo adecuado a nivel país del 61,2%, pero que siendo

comparada con el índice de marzo 2015 (67.1%), presentó como resultado una tendencia decreciente (INEC, 2016).

En Quito, los sectores con mayor participación en el empleo adecuado son: Comercio y Reparación de Vehículos (17,2% empleados), Industrias Manufactureras (12,5% empleados) y la Construcción (9,9% empleados). En el 2014 y 2015, las actividades anteriormente mencionadas, incluyendo Minas y Canteras y Actividades Financieras, han sido los principales sectores generadores de inversión, que contribuyeron en el 2015 con el 68% de la inversión total de Quito (Inversiones Quito, 2016).

De acuerdo al último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), Julio 2016, Quito reportó el 0.05% de inflación, un valor superior al del porcentaje nacional (-0.09%). Entre los rubros que incidieron en la variación de la tasa de este mes fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas; recreación y cultura; restaurantes y hoteles; transporte; prendas de vestir y calzado, entre otros (INEC, 2016).

Con respecto a la moneda nacional, en los últimos años el dólar ha adquirido una mayor revalorización como resultado de la devaluación del euro, lo que ha generado que el margen de fortaleza de la moneda aumente el valor intrínseco del poder de compra, de las transacciones comerciales, financieras, crediticias, y que en ciertas transacciones reciba menos dinero, justificándose, por el poder adquisitivo que el dólar tiene frente a las demás monedas del mundo. Por otra parte, para los países europeos, el precio de las exportaciones o productos nacionales han reflejado ser más costosos, lo que ha provocado que reduzcan sus compras (Herrera, 2015).

En el aspecto turístico y en base a los indicadores de Quito Turismo - Llegadas de turistas a Quito, el año 2015 se cerró con **706.848** turistas, de los cuáles 65.394 son ecuatorianos y 641.455 extranjeros; existiendo un crecimiento del 0,5% (3.833) de turistas, con relación al año 2014 (Quito Turismo, 2016).

Tabla 1: Indicadores llegadas de turistas a Quito por grupo de nacionalidad años 2013 – 2015



Turistas años: 2013 - 2014 y enero - diciembre 2015

variable/periodo	Años			Tasa de variación 2014/2013	Tasa de variación 2015/2014
	2013	2014	2015		
Grupo nacionalidad					
Ecuatorianos	46.931	53.856	65.394	14,8	21,4
Extranjeros	581.999	649.159	641.455	11,5	-1,2
Total	628.930	703.015	706.848	11,8	0,5

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

Como se puede apreciar en la figura, el incremento de turistas ecuatorianos se acentúa en un 21,4% y el decrecimiento de extranjeros es notable con un -1.2%. Por su parte, entre los países internaciones con un mayor número de arribos a Quito, se encuentra: Estados Unidos (161.856), Colombia (57.329), Venezuela (49.594) y España (43.296) (Quito Turismo, 2016). Con relación al gasto turístico, en agosto de 2015, el gasto medio se encontró en los USD 565, con una media diaria de USD 50 y con una permanencia promedio de 11 días. (Quito Turismo,2015).

En relación al número de personas empleadas en el sector turístico de la ciudad, se conoce que de los 63.001 empleados en el sector de alojamiento y restauración, 34.257 poseen un empleo adecuado mientras que 28.744 se desempeñan en un empleo inadecuado; teniendo un 8% de participación, del total general de empleados de Quito (Quito Turismo, 2016).

Tabla 2: Número de personas empleadas en el sector turismo en Quito año 2015.

	EMPLEADOS	Empleo Adecuado	Empleo Inadecuado
Alojamiento y Servicios de Comida	63.001	34.257	28.744
Total Quito	806.658	584.659	221.999
% Participación	8%	6%	13%

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

1.3.3 Aspectos Sociales

En base al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos año 2010 (INEC), el cantón Quito registró 2'239.191 habitantes, con una edad promedio de 29 años. La mayor parte de la población se auto identificó como mestizos (82.8%), seguido por blancos (6.7%), afrodescendiente (4.7%), indígenas (4.1%) y montubios (1.4%) (INEC, 2010).

Con relación a la concentración de la población del Distrito, y de acuerdo a datos del INEC 2010, se ha realizado una tabla en la que se puede visualizar el número de habitantes distribuidos por sectores:

Tabla 3: Concentración Poblacional del Distrito Metropolitano de Quito

QUITO URBANO		1.609.418	QUITO RURAL		620.658
Administración Zonal		Población	Administración Zonal		Población
NORTE					
La Delicia		341.125	Calderón		162.584
Eugenio Espejo		388.708	Los Chillos		167.164
		729.833	Tumbaco		81.407
CENTRO					
Manuela Sáenz		218.714	Aeropuerto		92.164
SUR					
Quitumbe		319.056			503.319
Eloy Alfaro		430.447	Noroccidente		12.485
		749.503	Nororiental		16.222
					28.707
POBLACIÓN DISPERSA:		9.115	TOTAL POBLACIÓN DISTRITO:		2'239.191

Fuente: Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda del Municipio de Quito, 2010

Elaborado por: Liliana Ulloa

En este mismo censo, se dio a conocer que de los 2'239.191 habitantes de Quito el 65% son quiteños, mientras el 35% son inmigrantes internos, es decir, una población flotante de 779.442 habitantes proveniente de otros cantones y provincias, siendo la mayoría de Cotopaxi (12%), Imbabura (9.6%), Chimborazo (9.3%), Manabí (8.6%) y de Loja (8.3%) (INEC, 2016).

De toda la población de Quito, el 52% se encuentra conformado por mujeres, el 48% por hombres y el 23,9% corresponden a los niños, además se refleja un analfabetismo del 3%, una cifra menor frente a la tasa nacional del 2010 que se encontraba en el 6.8% (INEC, 2016). La fuerza laboral de la ciudad asciende a 777.423 personas económicamente activas, de la que más del 60% se encuentran entre los 18 y 40 años (Quito Turismo, 2016).

Es necesario mencionar, que según las proyecciones poblacionales realizadas por el INEC, se estimó para el 2015, una población de 2'551.721 y para el año 2016, 2'597.989 habitantes (INEC, 2015).

1.3.3.1 Educación

Quito es la ciudad que a nivel país, concentra el 31% de instituciones de educación superior registradas y acreditadas, de las cuales, 12 pertenecen a las categorías más altas (A y B); siendo dicha concentración y la presencia de talento humano de calidad, las que le podrían ayudar a ser calificado como una “Ciudad del Conocimiento” (Inversiones Quito, 2016). Por esta razón, el mayor número de personas dispone de instrucción superior, con conocimiento en diversos campos profesionales y con especialidades en ramas de la innovación y tecnología; a esto se añade la experiencia adquirida en procesos productivos en sectores como: industria, automotriz, software, artesanías, entre otros (Quito Turismo, 2016).

1.3.3.2 Gastronomía

En el campo de la gastronomía se puede decir que: “la cocina quiteña es una amalgama de sabores y aromas exquisitos que se origina en épocas prehispánicas, se sincretiza en el período colonial, madura en la etapa republicana e incorpora técnicas culinarias contemporáneas”, misma que conserva una cocina propia, con variedad de platos, sabores y colores, que fusiona la historia y las costumbres de la ciudad. Entre los platos quiteños más representativos, se encuentra al: locro de papas, perrito, hornado, seco de chivo, caldo de patas, canelazo, mistela, morocho, rosero, cerveza artesanal, dulce de higos con queso y compota de tomate de árbol; cabe recalcar que esta selección la llevó a cabo Quito Turismo, en base a los resultados obtenidos de la realización de encuestas a quiteños,

ecuatorianos y extranjeros sobre los platos más distintivos de la ciudad (Quito Turismo, 2014).

1.3.3.3 Movilidad y Seguridad

En el aspecto de movilidad, la ciudad capital dispone de diferentes servicios públicos de transporte que conectan diferentes puntos de la ciudad y facilitan el tiempo de movilización. En el medio terrestre se encuentran los principales corredores: Trolebús, Ecovía, Metrobus y el Sistema de Alimentadores, cuenta con dos terminales terrestres en Quitumbe y Carcelén, varios ciclo vías y el sistema de bicicletas públicas “BiciQ”. En el servicio aeroportuario está el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en Tababela y para el año 2019 se tiene previsto la inauguración del “Metro de Quito” (Secretaría de Movilidad, s.f.).

La Empresa Metropolitana de Seguridad, Policía Metropolitana y Cuerpo de Bomberos de Quito, son las principales entidades que se encargan del control en seguridad y gestión de riesgos de la población quiteña (Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad, s.f.). En el campo turístico, el trabajo conjunto de la Policía Nacional y Policía Metropolitana, busca ofrecer la respectiva protección al turista, a través de programas de seguridad, centros de atención y protección al visitante (Quito Turismo, 2015).

1.3.4 Aspectos Tecnológicos

De acuerdo a datos del INEC 2010, el nivel de penetración tecnológica en la población quiteña, se da de la siguiente manera: el 75,42% utiliza celular, siendo el 8,8% teléfono Smartphone (80.022 habitantes), el 50,7% internet y el 54,3% computadora; registrando un analfabetismo digital del 16,3%, siendo este porcentaje la brecha digital de la ciudad.

Actualmente Quito se está proyectando en ser una ciudad tecnológica y digital, una “ciudad inteligente”, en la que se busca que la información de los diferentes ámbitos de la metrópoli (movilidad, seguridad, turístico, social, ambiental, etc.), se encuentre al alcance de los ciudadanos, de manera digital, práctica, fácil, y gratuita (El Comercio, 2015). Gobierno Abierto de Quito, perteneciente a la Secretaria de Planificación, es una de las

páginas que presenta este tipo de información, a la que se accede través de aplicaciones móviles o de la web (Secretaría General de Planificación, 2015).

Por otra parte, el Municipio de Quito a través de la campaña “Quito Te Conecta” ha ubicado zonas gratuitas de Wi-Fi en 21 puntos estratégicos de la ciudad, como parques, plazas, museos, terminales y estaciones de buses, para que las personas tengan acceso al Internet y naveguen de forma gratuita (Ecuador Universitario, 2013). Además, esta institución pública ha implementado un sistema inteligente de semaforización, que se encuentra adaptado a las necesidades de circulación vehicular y seguridad vial. Esta comprende 1.511 cámaras de video detección, con 185 cámaras digitales de video de supervisión para el control de tráfico y monitoreo de congestiones, 309 dispositivos de prioridad de transporte público, 28 equipos de control de túneles, 8 paneles de mensajes variables para información de desvíos o vías alternas, y 13 sistemas de control de infracciones de tránsito - foomultas (EPMMOP, 2014).

Con relación a parqueaderos inteligentes, se puede apreciar como con el uso de la tecnología el aparcamiento resulta más fácil, desde el momento de entrada en el que se recibe automáticamente los tickets de parqueo, hasta los sensores que orientan e indican el número de puestos disponibles y ocupados. Aunque no existe información sobre el número de parqueaderos con esta modalidad, se observa como los centros comerciales, centros hospitalarios y demás instituciones, empiezan a incorporarse en este moderno sistema.

Es preciso mencionar que uno de los eventos tecnológicos más importantes realizados en Quito, es el "Campus Party", que reúne a miles de personas apasionadas por la tecnología y los cuales son referentes de emprendimiento e innovación (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.).

1.3.5 Aspectos Ambientales

El Distrito Metropolitano de Quito al encontrarse ubicado en el centro norte de la provincia de Pichincha, dispone de una variedad climática y orográfica, entre las que se destacan las zonas tropicales y húmedas al noroccidente, las zonas áridas y soleadas en la parte

interandina -en el valle del Río Guayllabamba-, los bosques nublados, y las zonas frías montañosa de páramo a lo largo del callejón interandino; mismos que dan como resultado una diversidad de ecosistemas y una gran riqueza de flora y fauna (Secretaría del Ambiente, s.f.). Florísticamente existen 2.330 especies de plantas vasculares, 111 especies de mamíferos, 542 especies de aves, 92 anfibios y 53 reptiles, 21 especies de peces y 167 géneros de macroinvertebrados (Fondo Ambiental del MDMQ, 2009). Su clima es de tipo primaveral durante todo el año, con una temperatura media de 15° centígrados (Quito Turismo, 2016).

Debido a la intervención y desarrollo de la humanidad, cierta parte del paisaje natural del DMQ ha tenido que ser modificado, lo cual ha generado la pérdida de especies originales de flora y fauna; tal como se señala en la publicación “Ecosistemas del Distrito Metropolitano de Quito” del Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales: “los paisajes mayormente modificados se encuentran ubicados en la parte interandina, donde la mayoría de la vegetación nativa ha desaparecido y ha sido reemplazada por pueblos, ciudades y obras de infraestructura” (Fondo Ambiental del MDMQ, 2009).

Además es necesario mencionar que en el año 2012, el Concejo Metropolitano de Quito con el afán de proteger el patrimonio natural, declararon como fauna emblemática del DMQ a las siguientes 14 especies: oso de anteojos, lobo de páramo, tucán andino piquilaminado, yumbo, gorrión o chingolo, guagsa, culebra verde, rana marsupial, rana cohete, preñadilla, mariposa (papilio polyxenes), mariposa (ascia monustes), catzo blanco y zamarrito pechinegro (Distrito Metropolitano de Quito, 2012). Con relación a la flora del DMQ se declaró 7 especies representativas: la tuna de San Antonio y Pomasqui, la guaba de Tumbaco y Los Valles, el chocho de Rumipamba, el arrayán, el algarrobo, la salvia y la mora de Quito (Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Por otra parte, el DMQ cuenta con 25 áreas que pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), de las cuales 23 son bosques y vegetación protectora, y 2 son reservas ecológicas, consideradas parte del Patrimonio Nacional del Estado (PANE) (Dirección Metropolitana Ambiental, 2009). La primera área protegida, basada en criterios de sustentabilidad, se da en el bosque protector Mashpi – Guaycuyacu - Sahuangal, en la que

se estipula la protección de las 17.156 hectáreas que conforman el bosque, y la reconoce como una área importante para la conservación de las aves (Quito Turismo, 2016).

De acuerdo a datos del INEC - VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, Quito es la segunda ciudad con mayor índice verde urbano a nivel nacional, puesto que posee 20,40m² de áreas verdes por habitante, superando el índice de la Organización Mundial de la Salud – OMS que establece en 9m² por habitante. Actualmente, la ciudad dispone alrededor de 16 principales parques metropolitanos, con amplios espacios verdes para las actividades de esparcimiento y recreación (EPMMOP, s.f.).

Entre los principales problemas de contaminación que Quito ha tenido que enfrentar, se encuentran los de carácter ambiental, visual y acústico; siendo el primero, resultado de los gases contaminantes emitidos por los vehículos automotores, las chimeneas industriales y los depósitos de combustibles; por lo que el Municipio de Quito, a través de la Secretaría Ambiental, ha diseñado la Red de Monitoreo Atmosférico (REMMAQ) para medir el nivel diario de contaminación ambiental (Secretaría del Ambiente, s.f.). Con respecto al segundo punto, los anuncios publicitarios, letreros luminosos, cables aéreos, basureros, grafitis y murales, constituyen los principales factores de contaminación visual (Fuentes & Argüello, 2015); ante este aspecto, en el 2014 se llevó a cabo el proyecto de soterramiento de cables aéreos y recuperación de aceras para mejorar la estética de la urbe, además de regular y controlar la colocación de dichos anuncios (EPMMOP, 2015). Finalmente y en relación al carácter acústico, las fuentes emisoras de ruido, en su mayoría, son provenientes de dispositivos sonoros de fuentes móviles, tales como campanas, bocinas, timbres, silbatos o sirenas (Ecuador Ambiental, 2007).

Para todo ello, se diseñó la Ordenanza Metropolitano 213 “Del Medio Ambiente” que se encarga del control y gestión ambiental, por otra parte, se encuentra la Secretaría del Ambiente, como autoridad rectora, la misma que trabaja a través de diferentes direcciones metropolitanas como la de políticas y planeamiento ambiental, de gestión del patrimonio natural y de gestión de la calidad ambiental, bajo la dirección del Ministerio del Ambiente (Secretaría de Ambiente, s.f.).

1.3.6 Aspecto Legal Turístico

1.3.6.1 Leyes y Reglamento

En cuanto al aspecto legal, existen diferentes normativas que rigen en el desarrollo de la actividad turística del país y de la ciudad. La principal a nivel nacional es la Ley de Turismo, que tiene por objeto determinar las leyes que servirán para la promoción, ejecución y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado, obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Para dicha ley, existe un Reglamento General que establece los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley, la coordinación institucional y la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008). En el campo de la hospitalidad, se encuentra el Reglamento de Alojamiento Turístico, en el que se establece los parámetros, estándares técnicos y objetivos a los que se someterá esta actividad, además de su conceptualización, clasificación y categorización, que permitirá la generación de una oferta de calidad (MINTUR, 2015).

1.3.6.2 Normas Técnicas

A pesar de que no existe un reglamento específico relacionado a la organización de eventos, congresos y convenciones en Ecuador, se encuentra la Norma Técnica "Organizador de eventos - Requisitos de competencia laboral" en el que se establece los requisitos, competencias laborales y los resultados que se espera que cumpla un organizador de eventos, para asegurar la satisfacción del cliente (INEN, 2008). Para su efecto, esta Norma enlista una serie de pasos necesarios que todo organizador de eventos debe seguir.

En la sección de requisitos, se habla sobre el análisis de datos de las investigaciones de mercado para reconocer las tendencias, posibilidad de patrocinio, perfil del público objetivo, además de las características y planificación técnica para un evento, su comercialización - negociación de espacios y servicios de eventos, acorde a los contratos o formas de pago; así como, el establecimiento de las metas, acciones estratégicas y logística a seguir antes, durante y después de la realización del evento.

Con relación a competencias laborales, se identifica una serie de conocimientos en el que se detalla los tipos de métodos, técnicas, procedimientos y principios administrativos y operacionales, cuales son relativos a eventos, ventas-negociación, legislación laboral, servicio al cliente, manejo del personal, etiqueta y protocolo; complementado con una serie de habilidades y actitudes, hacia los clientes como a sí mismo. Finalmente, en la sección de otros resultados, se ejemplifica situaciones particulares que pueden suceder en una organización de eventos, como realizar alianzas estratégicas, servicio ceremonial diplomático, actuar de relacionista público o comunicación en otros idiomas.

ORDENANZAS

Entre las ordenanzas del DMQ, que tienen relación directa con el ámbito turístico, se encuentran las siguientes:

- **Ordenanza Metropolitana N.236 del Turismo para el control del ejercicio de actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito** (año 2012), la cual determina que la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, en coordinación con la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, son los encargados de definir los espacios urbanos o zonas especiales, en los que podrán funcionar establecimientos calificados como turísticos, tales como: alojamiento, expendio de alimentos y bebidas, y otras actividades vinculadas con el turismo. Además establece los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas, como las autorizaciones administrativas necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas, desde la obtención del registro de turismo y la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), hasta el certificado de calificación, clasificación y categorización del establecimiento. En cuanto a los sectores apropiados para el fomento, desarrollo y promoción de la actividad turística, se declara a “La Mariscal” y al “Centro Histórico” como zonas especiales turísticas (ZETs) (Distrito Metropolitano de Quito, 2012).
- **Ordenanza Metropolitana N.309 de la Creación de Empresas Públicas** (año 2010), a través de la cual, se crea la “Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico”, la misma que reemplaza jurídicamente a la Empresa

Metropolitana Quito Turismo, asumiendo consigo, los mismos derechos y obligaciones relacionados con el desarrollo turístico de la ciudad. Entre sus principales objetivos se encuentra la generación y mejoramiento de productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, fomento de la promoción e inversión, participación en la actividad de ferias, eventos y convenciones, como la formación, capacitación y profesionalización del sector turístico (Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

- **Ordenanza Metropolitana N.243 de la Tasa Turística** (año 2008), en la que se establece la tasa municipal por servicios y facilidades turísticas que provee la Municipalidad del DMQ, así como el procedimiento para la recaudación de dicha tasa. Entre las facilidades turísticas se detalla: el otorgamiento de información turística, acceso a internet gratuito, atención de quejas y reclamos del turista, servicios generales a través del portal turístico de la ciudad, y el apoyo en la realización de congresos y convenciones, por medio del Buró de Convenciones y Eventos de la ciudad. Con respecto a la forma de recaudación, el tributo es en razón del número de pernотaciones, contadas por número de noches y por habitación ocupada, realizadas en los establecimientos de alojamiento turístico; siendo para los establecimientos de lujo, una cuota de \$2,00 por cada pernотación, y para los establecimientos de primera categoría, una cuota de \$1,00 por cada pernотación. Estos recursos económicos ingresan al Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico del Distrito Metropolitano de Quito, para sus fines pertinentes (Distrito Metropolitano de Quito, 2008).

1.3.6.3 Alianzas Públicas - Privadas

Con relación a las alianzas públicas privadas, en Diciembre del 2015, la Asamblea Nacional aprobó la “Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público Privadas y la Inversión Extranjera”, cuyo objeto es el promover el financiamiento productivo, la inversión extranjera y estimular la generación de más emprendimientos que se desarrollen e incursionen bajo esta modalidad. Las inversiones que ejecuten proyectos públicos en asociación público privada, recibirán como incentivos: exenciones al impuesto a la renta, al impuesto a la salida de divisas, a los tributos al comercio exterior, a la alcabala, plusvalía y

más beneficios estipulados en la Ley de Régimen Tributario Interno (ANDES, 2015). La ley establece la creación del Comité Interinstitucional de Asociaciones Público Privadas, que se encargará de la coordinación y articulación de políticas, lineamientos y regulaciones vinculadas a dichas asociaciones (Registro Oficial, 2015).

Por su parte, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el 14 de junio de 2013 emitió la Ordenanza Metropolitana N.406, sobre el “Régimen de colaboración público privada y de la economía popular y solidaria con las empresas públicas metropolitanas”, en el que se establece las condiciones para el desarrollo de un determinado proyecto, actividad o emprendimiento de interés público en el DMQ, sea provenientes de empresas públicas metropolitanas o de empresas privadas (Distrito Metropolitano de Quito, 2013). La finalidad es que a través del desarrollo productivo y competitivo de estas alianzas, se llegue a potencializar a Quito como ciudad del Buen Vivir, a través de la generación de empleo sostenible, competitividad sistémica, promoción de exportaciones e inversiones, y apoyo a la innovación del conocimiento (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.).

1.3.6.4 Ley Tributaria

La Ley Tributaria del Ecuador se encuentra ejercida por el Servicio de Rentas Internas (SRI), institución autónoma del Estado, que se encarga de la recaudación de los impuestos y del cumplimiento de las obligaciones tributarias. De acuerdo al plan estratégico de dicha entidad, se sustenta que los impuestos constituyen el respaldo principal del gobierno, que le permite cumplir con el rol de redistribución de la riqueza e involucra objetivos de justicia y equidad, como la disminución de la pobreza y el incremento de la asistencia e inversión social, mismos que se encuentran enmarcados en el principio constitucional del Buen Vivir (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Además es necesario mencionar, la existencia del Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), en el que se estipula las normas de aplicación tributaria en el país. En relación al sector turístico, la Ley de Turismo establece en el Capítulo VII – De los Incentivos y Beneficios en General (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008), las diferentes exoneraciones, tributos, deducciones y devoluciones de

impuestos, a los que puede aplicar y acogerse las personas naturales, sociedades, o empresas turísticas, de acuerdo a las especificaciones señaladas en esta ley y en concordancia con el Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Entre los principales beneficiarios, que con mayor frecuencia se acogen a estos incentivos, se encuentran:

- **Turistas Extranjeros:** “Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país”, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado, siempre que cada factura tenga un valor no menor de \$ 50,00” (SRI, s.f.).
- **Operadores de Turismo Receptivo:** “Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encontrarán gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado”, puesto que en su valor total estará comprendido el IVA que deberá el operador cancelar a los prestadores de los servicios de alojamiento, alimentación y otros que se presten en el Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

1.3.6.5 Código Laboral

En otro aspecto direccionado al campo laboral, se encuentra el Código de Trabajo, el cual dispone de preceptos que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, mismos que son aplicados de acuerdo a las diferentes modalidades y condiciones de trabajo. Entre los temas que abarca este código, se encuentran los tipos de contratos laborales, las obligaciones del empleador y trabajador; las jornadas de trabajo, descansos obligatorios y vacaciones; remuneraciones, utilidades y bonificaciones; terminaciones del contrato, despido y jubilación; riesgos de trabajo, enfermedades profesionales e indemnizaciones; los conflictos colectivos, y los organismos con las autoridades, que se encargan de sancionar y hacer cumplir la ley (Ediciones Legales, 2015). En este último punto, el Ministerio de Trabajo es la institución que ejercerá la rectoría y la que “buscará la justicia social en el sistema de trabajo, de una manera digna y en igualdad de oportunidades”

(Ministerio de Trabajo, s.f.). Es preciso mencionar, que todas las actividades económicas que se desarrollen en el país, deberán regirse bajo este código laboral.

1.4 MICROENTORNO

1.4.1 Identificación del servicio de organización de eventos, congresos y convenciones

En base al Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo y según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo, se considera a la actividad de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, como parte de las actividades turísticas, en donde:

Art. 43.- Actividades Turísticas.- Son Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008)

Al tener en claro de que se trata esta actividad turística, se ha generado el mercado MICE / RICE, nombre otorgado por las iniciales de las cuatro variantes más importantes, que se incluyen en este negocio: Meetings/Reuniones, Incentives/Incentivos, Conferences/Congresos, y Exhibitions/Eventos (Mesalles, 2003), conocida actualmente y a nivel global, como “La Industria de Reuniones” o “Meeting Industry” (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Este mercado de reuniones abarca el mercado turístico que se ocupará de la organización de los eventos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas guiados por una motivación común, ya sea de carácter político, comercial, empresarial, científico, deportivo, académico o social; en el cual, se producirá el intercambio y comunicación de logros y experiencias (Peña, 2004)

Gómez (2000) en su obra Congresos, Convenciones e Incentivos, realiza una explicación general sobre mercado y reunión, en la que se entiende por:

Mercado a un determinado conjunto de actividades que hacen posible que compradores y vendedores actuales y potenciales, lleven a cabo las operaciones de compraventa.

Reunión al conjunto de personas, congregadas para realizar unas actividades comunes, con unos fines preestablecidos y con las siguientes características:

- Se llevan a cabo en un lugar predeterminado.
- Tienen una duración limitada.
- Siguen un programa concreto.
- Existe un responsable público o privado de la reunión.
- Se celebra con un objetivo o intencionalidad.
- Están dentro de una temática definida.
- Pueden estar promovidas por asociaciones nacionales como internacionales.

Entre los diferentes tipos de reuniones, que se señala en la obra “Congresos, Convenciones y Reuniones: Organización y Operación de Eventos Especiales” (Peña, 2004), se detallan a:

- **Asambleas**

Reunión periódica en la que el concejo de administración de una asociación o empresa convoca a sus accionistas o socios, para informar, analizar resultados, repartir dividendos o resolver problemas. Su organización suele llevarse a cabo en locales de la propia entidad, es sencilla y se concentra en la convocatoria, recepción y asistencia de los participantes.

- **Conferencias**

En la mayor parte de los casos se trata de debates sobre temas políticos al más alto nivel y su organización corre a cargo del gobierno/país anfitrión. La organización requiere alto dominio de las normas protocolarias como un exhaustivo control de los equipos y sistemas de seguridad.

- **Congresos**

Consiste en reuniones a gran escala, normalmente abiertas y dirigidas a un sector determinado para divulgar ideas y diseñar objetivos. Los convocantes por lo general

son asociaciones, universidades, sociedades y colectivos profesionales del sector, su duración es entre 3 a 5 días y su financiación es por medio de: patrocinio, cuotas de inscripción y exposición comercial paralela.

- **Convención**

Son reuniones convocadas de forma cerrada con participación restringida a los miembros de una empresa u organización. Son eventos muy concretos donde hay un diálogo individualizado, su organización no conlleva cuotas, debido a que el responsable de la convocatoria cubre todos los gastos de los participantes.

- **Cursos, Seminarios, Simposios**

Se trata de reuniones de carácter formativo, cuyo contenido se centra en la exposición de temas, formación de grupos de trabajo, debates, contrastes de opinión y conclusiones. Su organización se suele llevar a cabo por la entidad convocante: universidad, asociación, empresa, etc., en colaboración con la sede u hotel donde se desarrolla el evento.

- **Ferias, Exposiciones y Salones**

Son reuniones de tipo comercial, académico, cultural, social, etc., pertenecientes a mercados mayoristas y minoristas de determinados negocios. Se encuentran establecidas para exhibir y facilitar el intercambio de productos y servicios al público en general.

- **Incentivos**

Los viajes de incentivos son una estrategia comercial que utilizan las empresas para motivar a sus equipos comerciales a vender más o hacer mejorar su trabajo. La operación de estos viajes incluye una fase de motivación, en la cual, la empresa incita a sus trabajadores a esforzarse y conseguir el premio del viaje; por otra parte, está la fase de preparación del viaje, que incluye una prospección del destino y un

estudio de la calidad, cualidad y originalidad de los servicios, buscando que el viaje resulte inolvidable para sus visitantes. La empresa será la encargada de cubrir todos los gastos y la que buscará ser parte de esta experiencia.

- **Otros**

Existen otras manifestaciones, que por su carácter de participación masiva, requerirán los servicios de una empresa organizadora y especializada en eventos como: conciertos, festivales de música y teatro, enlaces matrimoniales, fiestas locales, campeonatos deportivos, etc., cada uno con sus propias peculiaridades.

Con relación a la industria de reuniones en Quito, señala que el 55% incluye al cierre de negocios, 19% para reuniones, 11% en eventos y el 15% a talleres, congresos y reuniones académicas (Quito Turismo, 2015).

Por otra parte, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), una de las organizaciones que a nivel mundial se encuentra orientada en la industria de las reuniones, señala que “el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015), siendo la razón, por la que en estos últimos años el turismo de eventos, congresos y convenciones, se ha convertido en una de las oportunidades de negocios más atractivas para la industria turística de los países y ciudades.

De acuerdo al ranking ICCA 2014 de Latinoamérica y América del Norte, y en base al número de reuniones realizadas durante este año, Ecuador se posicionó en el puesto N° 12, con 36 reuniones, y Quito en el puesto N° 30 con 19 reuniones; pero según los últimos datos presentados, en el mes de junio 2016, el ranking ICCA 2015 quedó de la siguiente manera: Ecuador ubicado en la posición N°10 con 44 reuniones en el año, y Quito en el puesto N° 20 con 30 reuniones. Como se puede demostrar en las siguientes tablas:

Tabla 4: Ranking en número de reuniones por país y ciudad año 2014 – Latinoamérica y América del Norte

2014 Country & City rankings			2014 Country & City rankings		
Latin— & North America ranking: number of meetings per country			Latin— & North America ranking: number of meetings per city		
Rank	Country	# Meetings	Rank	City	# Meetings
1	U.S.A.	831	1	Buenos Aires	91
2	Brazil	291	2	Santiago de Chile	71
3	Canada	265	3	Sao Paulo	66
4	Argentina	191	4	Lima	64
5	Mexico	165		Rio de Janeiro	64
6	Colombia	150	6	Vancouver, BC	60
7	Chile	118	7	Toronto, ON	59
8	Peru	84	8	Mexico City	55
9	Panama	48	9	New York City, NY	53
10	Uruguay	44	10	Washington, DC	51
11	Costa Rica	36	11	Montreal, QC	50
12	Ecuador	36	12	Bogota	49
13	Guatemala	29	13	Panama City	47
14	Dominican Republic	27	14	Cartagena	45
15	Paraguay	26	15	Boston, MA	39
16	Bolivia	18		Chicago, IL	39
17	Puerto Rico	15	17	Medellin	33
18	Cuba	12	18	Montevideo	29
	Nicaragua	12		San Diego, Ca	29
20	El Salvador	10	20	Cancun, Qr.	28
21	Trinidad & Tobago, W.I.	9		San Francisco, Ca	28
	Venezuela	9		San Jose	28
23	Bahamas	6	23	Miami, FL	25
24	Honduras	5	24	Philadelphia, Pa	23
	Netherlands Antilles	5	25	Los Angeles, CA	22
	Others	22	26	Atlanta, GA	21
	Totals	2,464		Mendoza	21
			28	Asuncion	20
				Seattle, Wa	20
			30	Quito	19
			31	Orlando, Fl	18
			32	Cordoba	17
				Guatemala City	17
				New Orleans, LA	17

Fuente: International Congress and Convention Association, 2015

Elaborado por: Liliana Ulloa

Tabla 5: Ranking en número de reuniones por país y ciudad año 2015 – Latinoamérica y América del Norte

		2015		
2015 Country & City rankings			2015 Country & City rankings	
Latin— & North America ranking:			Latin— & North America ranking:	
number of meetings per country			number of meetings per city	

RANK	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	925
2	Canada	308
3	Brazil	292
4	Mexico	184
5	Argentina	181
6	Colombia	138
7	Chile	118
8	Peru	105
9	Uruguay	56
10	Ecuador	44
11	Dominican Republic	36
12	Panama	35
13	Costa Rica	28
	Guatemala	28
	Paraguay	28
16	Puerto Rico	20
17	Bolivia	17
18	Cuba	16
19	El Salvador	11
20	Jamaica	6
	Nicaragua	6
22	Bahamas	5
	Honduras	5
	Venezuela	5
	Others	30
	Totals	2.627

RANK	CITY	# MEETINGS
1	Buenos Aires	82
	Lima	82
3	Sao Paulo	78
	Vancouver, BC	78
5	Montreal, QC	76
6	Santiago de Chile	68
7	Rio de Janeiro	65
8	Mexico City	63
	Washington, DC	63
10	Toronto, ON	60
11	New York City, NY	57
12	Boston, MA	55
13	Bogota	45
14	Chicago, IL	42
	Montevideo	42
16	Cartagena	36
	Medellin	36
18	Cancun, Qr.	35
19	Panama City	34
20	Quito	30
	San Francisco, Ca	30
22	San Diego, Ca	29
23	Miami, FL	26
24	Asuncion	25
25	Atlanta, GA	24
	San Jose	24
	Seattle, Wa	24
28	Portland, Or	21
	Punta Cana	21
30	Cordoba	18

Fuente: International Congress and Convention Association, 2016
Elaborado por: Liliana Ulloa

Tabla 6: Número de reuniones por ciudad - Quito años 2002 al 2015

Number of meetings per city (continued)														
City	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Quito	8	10	19	10	17	19	20	20	20	23	29	27	19	30

Fuente: ICCA, 2015
Elaborado por: Liliana Ulloa

Es así, como se puede apreciar una tendencia de crecimiento en reuniones en la ciudad de Quito para el año 2015, en donde el Ministerio de Turismo y la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se ha encontrado trabajando constantemente y en conjunto con el sector privado, para fortalecer a Quito-Ecuador como

un destino de Turismo de Reuniones; por lo que ha establecido varios mecanismos de promoción, a través de las ferias más importante en este tipo de industria, tales como: IMEX (Incentive Travel, Meetings & Events), en Frankfurt – Alemania, IMEX en las Vegas, y FIEXP0 (Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe) en Lima, en las cuales se exponen la potencialidades del destino. De igual manera, en el mes de septiembre del 2015 se realizó en Quito, la primera edición de Meeting Industry Conference, un encuentro en el que se dio a conocer las nuevas tendencias y estadísticas mundiales de la industria hotelera, el impacto económico y los mecanismos necesarios para convertir a la ciudad en un destino especializado en el turismo de reuniones (Quito Turismo, 2015).

1.4.2 Principales servicios turísticos involucrados

Se entiende como **servicio** a un producto intangible que no se toca, no se toma, no se palpa y que generalmente no se experimenta antes de la compra, pero que deberá generar en los clientes satisfacciones que compensen el dinero invertido (Ramírez, 2006). En la industria de reuniones, se integra una serie de servicios turísticos y no turísticos, que atienden las necesidades de las personas que viajan por este motivo.

Servicios turísticos:

Entre los servicios turísticos se encuentran:

- **Transportación terrestre:**

Que disponga de vías seguras y en buen estado, con facilidad de acceso a los diferentes puntos de la ciudad y con disponibilidad de autobuses, taxis, terminales, etc., en diferentes horarios. En este punto, se presenta los medios de transporte terrestre de Quito:

Tabla 7: Sistema Integrado de Transporte Metropolitano de Quito



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015

Elaborado por: Liliana Ulloa

La ciudad dispone de 5 corredores que conectan los diferentes puntos de la urbe, con estaciones de transferencia y terminales de integración, cuenta con más de 150 unidades funcionando en los distintos circuitos y transportando a más de 260.000 pasajeros diarios. Además se integra al sistema trolebús, ochenta nuevos biarticulados para mejorar la calidad del transporte público capitalino, la cual cumple con los estándares internacionales en lo que se refiere al número de pasajeros, características de modernidad y seguridad, con la que se considera que llegará a 300.000 viajes diarios (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2016).

Metro de Quito: La red subterránea de transporte público también será parte del SITM-Q, mismo que contará con 18 trenes de seis vagones, para transportar hasta 400 mil personas en un día. En su trayecto, tendrá 15 estaciones que integrarán el sur y el norte de la ciudad, en aproximadamente 34 minutos; por el momento se encuentra en proceso de construcción y su fecha de finalización está prevista para el año 2019 (Metro de Quito, s.f.).

Buses: El sistema de transporte público del DMQ, está compuesto por aproximadamente 3.000 buses, de los cuales 2.100 unidades pertenecen a 62 operadoras privadas, 400 a buses integrados del Municipio y el restante a unidades de servicio interparroquial (Ecuador Inmediato, 2016).

Taxis: De acuerdo a la Secretaría de Movilidad, Quito registró en el año 2014, 13.106 taxis, de los cuáles 8.000 son convencionales urbanos y 5.106 pertenecen a taxis ejecutivos (franja negra), convencionales periféricos (franja roja), y convencionales rurales (franja verde) (El Comercio, 2016).

Sistema público de bicicletas “BiciQuito”: Sistema que consta de 658 bicicletas y 300 nuevas bicicletas eléctricas, distribuidas en 25 estaciones BiciQuito, ubicadas estratégicamente en puntos de mayor afluencia (Bicicleta Pública, s.f.).

Terminales Interprovinciales:

- **Quitumbe:** Dispone de 89 operadoras de transporte interprovincial, con 975 frecuencias, prestando el servicio hacia las provincias del centro y sur del país.
- **Carcelén:** Cuenta con 20 operadoras de transporte interprovincial, con 384 frecuencias, prestando el servicio hacia las provincias ubicadas al norte del país (EPMOP, s.f.).

Transportación Turística:

El transporte turístico del DMQ tiene la particularidad de que no solo opera dentro de la ciudad, además lo realiza a nivel nacional.

Tabla 8: Sumatoria de empresas dedicadas al transporte turístico de Quito año 2014 y 2015

Actividad Económica	Suma de 2014	Suma de 2015
Transporte Turístico	101	103

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

- **Transportación aérea:**

Adecuada infraestructura aeroportuaria, variedad de vuelos y conexiones nacionales e internacionales que disminuyan el tiempo de viaje. En este aspecto, el Aeropuerto Mariscal Sucre, comenzó a operar en el 2013 como el único aeropuerto completamente nuevo en América Latina y el Caribe, con una infraestructura moderna, tecnológicamente avanzada, y con servicios mejorados para los pasajeros; lo que le ha permitido adquirir varios reconocimientos internacionales, por la calidad de sus servicios y operación (Aeropuerto Internacional Quito, 2015).

Sus características técnicas, han servido para mejorar la conectividad nacional e internacional, haciendo que el funcionamiento sea más eficiente para las líneas aéreas, y que pueda conectarse a Quito con 11 destinos nacionales y 16 destinos internacionales, como se puede visualizar en las gráficas adjuntas:



Figura 1: Conectividad nacional de Quito
Fuente: Aeropuerto Internacional Quito, 2015
Elaborado por: Liliana Ulloa



Figura 2: Conectividad internacional de Quito
Fuente: Aeropuerto Internacional Quito, 2015
Elaborado por: Liliana Ulloa

Además, se encuentran 14 aerolíneas que operan desde el aeropuerto de Quito y que permiten la conexión a las diferentes partes del país y del mundo, tales como: Aeroméxico, American Airlines, Avianca, Copa Airlines, Delta, Iberia, Insel Air, JetBlue Airways, KLM, LATAM, Tame, United, Viva Colombia y Wingo (Aeropuerto Internacional Quito, s.f.).

Aero-servicios: Es un medio de transporte que facilita la movilización de los turistas y visitantes que desean dirigirse desde el Parque Bicentenario hacia el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y viceversa. Este servicio dispone de 14 unidades, con una capacidad entre 46 a 51 pasajeros, con un precio económico de \$8 USD; los cuales salen cada treinta minutos y en horas pico cada quince, atendiendo las 24 horas del día y los 365 días del año (Aeropuerto.com, 2015).

- **Agencias de viajes:**

En donde se oferte paquetes turísticos que permitan conocer y recorrer los principales atractivos de la ciudad. A continuación se presenta la disponibilidad de establecimientos dedicados a esta actividad económica:

Tabla 9: Sumatoria de agencias dedicadas a los viajes y turismo de Quito año 2014 y 2015

Actividad Económica	Suma de 2014	Suma de 2015
Agencia de Viajes y Turismo	679	721

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

- **Alojamiento:**

En base a la infraestructura hotelera, número de habitaciones, variedad en categoría de hoteles y cercanía con el recinto sede. De acuerdo a la información proporcionada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se señala que en el DMQ existen 726 establecimientos de alojamiento catastrados, los cuales están distribuidos de acuerdo a las siguientes tablas y figuras:

Tabla 10: Catastro turístico por tipo de alojamiento del Distrito Metropolitano de Quito año 2015

CATEGORÍA (DATOS 2015)	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Única	TOTAL
Albergue	-	1	-	-	-	-	1
Apartamento Turístico	-	3	1	2	-	-	6
Cabaña	-	2	1	-	-	-	3
Hostal	-	29	88	135	-	-	252
Hostal residencial	-	10	42	115	-	-	167
Hostería	-	12	12	3	-	-	27
Hotel	9	18	20	18	1	-	66
Hotel apartamento	-	3	-	-	-	-	3
Hotel residencia	-	1	7	12	3	-	23
Motel	-	10	18	13	-	-	41
Pensión	-	17	34	78	-	-	129
Casa de huéspedes	-	-	-	-	-	5	5
Lodge	-	1	-	-	-	-	1
Haciendas	-	1	-	-	-	-	1
Refugio	-	-	-	-	-	1	1
TOTAL	9	108	223	376	4	6	726

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

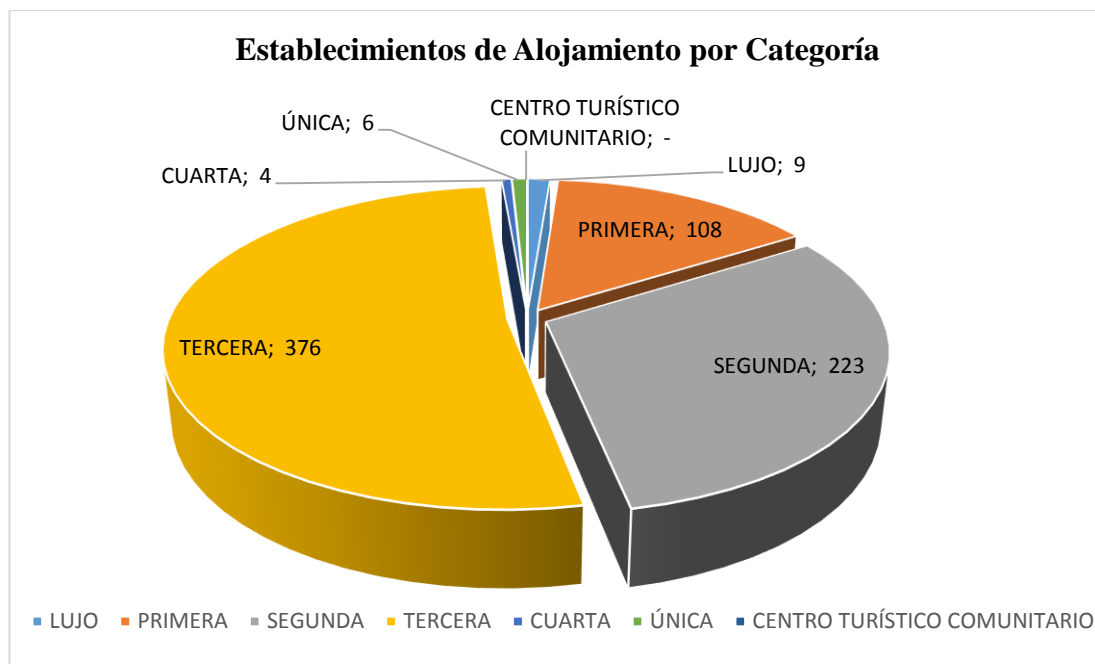


Figura 3: Establecimientos de alojamiento por categoría

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

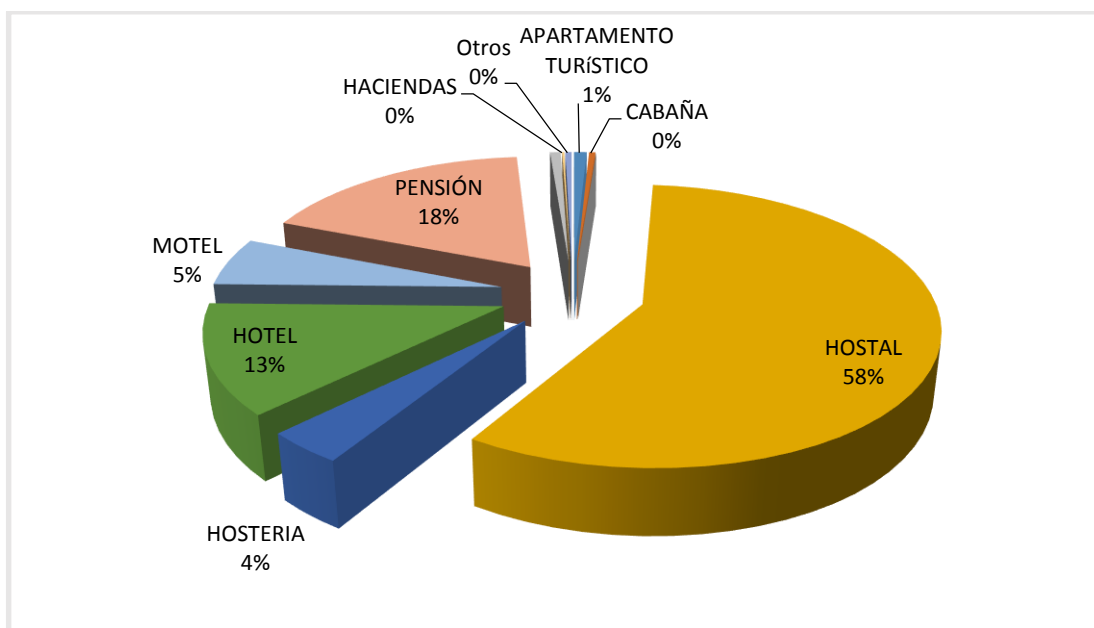


Figura 4: Establecimientos de alojamiento por clasificación

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

De acuerdo a esta información, se puede reconocer que los establecimientos hoteleros de la ciudad, en su mayoría, pertenecen a la tercera, segunda y primera categoría; mismos que se encuentran segregados en hostales, pensiones y hoteles.

- **Restauración:**

Variedad de establecimientos en los que se provea el servicio de alimentos y bebidas, y en los que se pueda demostrar con preferencia la oferta gastronómica representativa del país y de la ciudad. Con respecto a Quito, se encuentran:

Tabla 11: Sumatoria de establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas de Quito año 2014 y 2015

ALIMENTOS Y BEBIDAS	Suma de 2014	Suma de 2015
Bar	279	293
Cafeterías	320	356
Fuentes de soda	568	578
Restaurantes	2149	2263
Total General:	3316	3490

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

- **Espacios especiales de reunión:**

Atractivos turísticos adaptados para el entretenimiento, la recepción y atención de grupos, como: edificios históricos, parques recreativos, centros artesanales, antiguas haciendas, etc. En este campo el DMQ, dispone del siguiente número de espacios:

Tabla 12: Sumatoria de espacios adaptados para el desarrollo de reuniones en Quito año 2014 y 2015

Actividad Económica	Suma de 2014	Suma de 2015
Recreación, diversión y esparcimiento	171	189

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

- **Centros de exposiciones o recintos sede:**

Seleccionados de acuerdo al tamaño del evento, con facilidades físicas y servicios especializados para el tipo de evento que se pretenda realizar.


A pesar de la inexistencia de una cifra oficial sobre el número de establecimientos destinados para la realización de eventos en el DMQ, se ha procedido a levantar información, por medio de portales web, sobre los lugares con los que la ciudad dispone para su ejecución:

- Centro de Convenciones Eugenio Espejo.
- Centro de Convenciones Bicentenario.
- Centro de Convenciones Las Cámaras.
- Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo - Cemexpo
- Centro de Exposiciones Quito.
- Centro de Eventos y Convenciones CIESPAL.
- Centro Cultural Itchimbia.
- Centro Cultural Metropolitano.
- Centro de Arte Contemporáneo.
- Museo de la Ciudad.
- Museo del Agua Yakú.

- Museo Interactivo de Ciencias.
- Jardín Botánico de Quito.
- Capilla del Hombre.

Es preciso mencionar que de acuerdo a las estadísticas del Censo Económico de Quito, año 2010, se establece que la organización de convenciones y exposiciones comerciales, aporta con el 1% a la creación de establecimientos, empleo e ingresos. Adicional, se debe tener en cuenta que durante estos últimos años, no ha existido una cifra actualizada sobre el porcentaje de desarrollo de esta actividad turística.

Tabla 13: Actividades de servicios administrativos y de apoyo del Distrito Metropolitano de Quito

 Actividades turísticas				
	Clasificación CIIU 4.0 (4 dígitos)	Establecimientos	Empleo	Ingresos
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Alquiler de vehículos automotores.	2%	0%	1%
	Alquiler de equipo recreativo y deportivo.	1%	0%	0%
	Alquiler de cintas de video y discos.	0%	0%	0%
	Alquiler otros efectos personales y artículos de uso domésticos.	12%	1%	1%
	Alquiler de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles.	7%	2%	14%
	Arrendamiento de propiedad intelectual y productos similares, excepto obras protegidas por derechos de autor.	0%	0%	0%
	Actividades de agencias de empleo.	2%	3%	1%
	Actividades de agencias de empleo temporal.	1%	1%	1%
	Otras actividades de dotación de recursos humanos.	0%	0%	0%
	Actividades de agencias de viajes.	11%	4%	17%
	Actividades de operadores turísticos.	7%	3%	9%
	Otros servicios de reservas y actividades conexas.	3%	1%	2%
	Actividades de seguridad privada.	10%	51%	27%
	Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	2%	8%	7%
	Limpieza general de edificios.	3%	7%	2%
	Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.	1%	3%	1%
	Actividades de paisajismo y servicios de mantenimiento conexas.	0%	1%	0%
	Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina.	4%	2%	4%
	Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	27%	3%	2%
	Actividades de centros de llamadas.	1%	2%	5%
	Organización de convenciones y exposiciones comerciales.	1%	1%	1%
	Actividades de agencias de cobro y agencias de calificación crediticia.	3%	5%	3%
Actividades de envasado y empaquetado.	1%	0%	2%	
Otras actividades de servicios de apoyo a empresas n.c.p.	1%	0%	0%	
TOTAL		100%	100%	100%

Fuente: Quito Turismo, s.f.

Elaborado por: Liliana Ulloa

Con esta referencia y en relación a las actividades económicas turísticas anteriormente mencionadas, se puede precisar su porcentaje de desarrollo, a través de la siguiente gráfica:

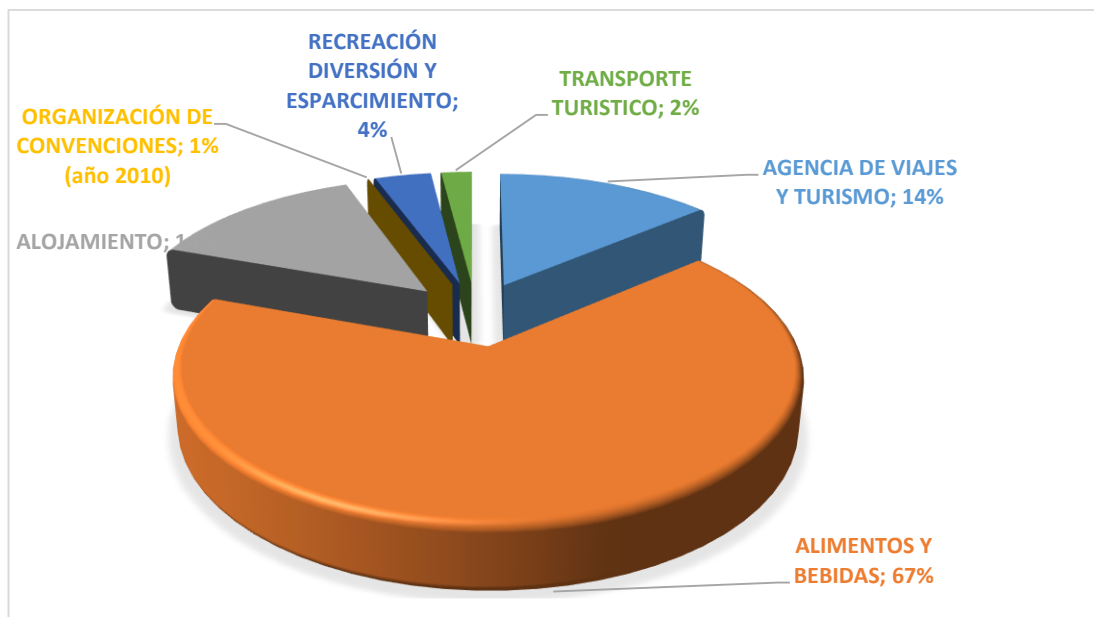


Figura 5: Gráfica porcentual de actividades económicas turísticas de Quito

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

En el cuál se puede reconocer que el 67% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de alimentos y bebidas, mientras que el 14% pertenece al servicio de alojamiento y agencias de viajes; seguido por el 4% de recreación, diversión y esparcimiento, y el transporte turístico con un 2%.

Servicios No Turísticos:

Aunque no dispone una relación directa con el desarrollo turístico de la ciudad, estos servicios pueden intervenir durante la ejecución de un evento, congreso o convención, entre ellos se encuentran:

- Agencias de promoción, imagen y mercadotecnia.
- Intérpretes y traductores.
- Audio y video.
- Iluminación de eventos.
- Grupos musicales.
- Diseño y decoración.

1.4.3 Oferta Básica

Es preciso mencionar, que la oferta básica para el desarrollo de esta actividad turística, radica en los servicios de salones de reunión, así como los servicios de hospedaje y alimentación, los cuales generan el mayor número de empleos, pero también los que requieren de mayor inversión para su establecimiento y funcionamiento (Ramírez, 2006).

Actualmente, Quito dispone de diferentes espacios para la realización de eventos: centros de convenciones, hoteles, universidades, espacios patrimoniales y modernos (Inversiones Quito, 2015). Además cuenta con 29.100 plazas hoteleras y con 14.450 habitaciones instaladas, mismas que crecieron en un 11% en relación al 2014.

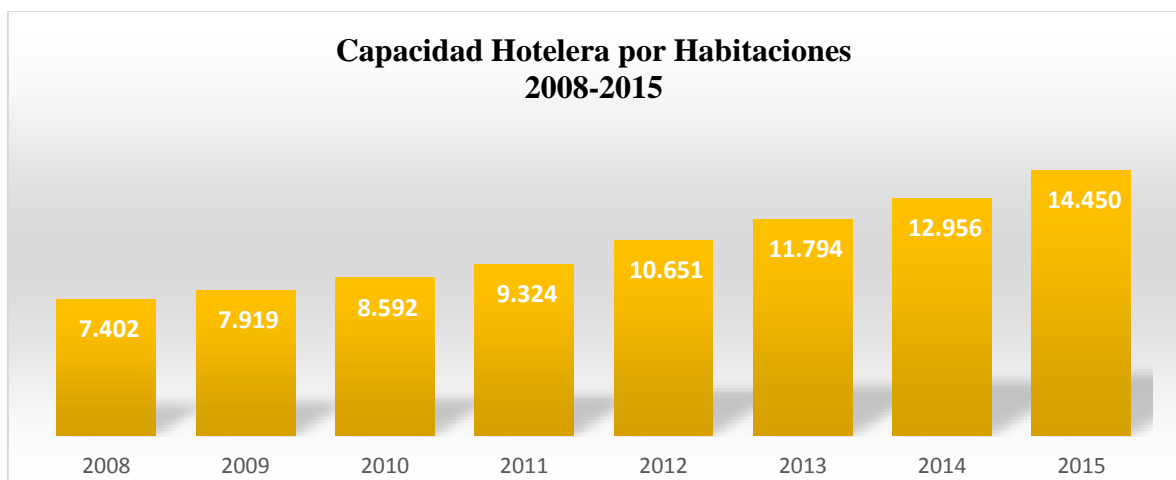
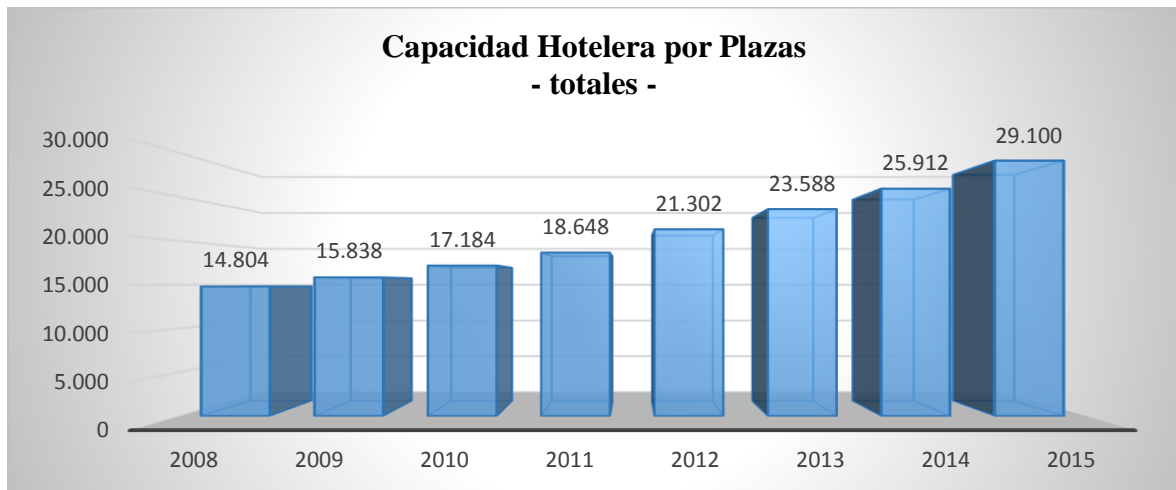


Figura 6: Capacidad hotelera por plazas y habitaciones años 2008 – 2015

Fuente: Quito Turismo: Quito en cifras 2015-2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

Por otra parte, una ciudad que reciba turismo de negocios deberá de proporcionar estos prestadores de servicio, ya que de ello depende el desarrollo de la calidad y la competitividad en el mercado (Ramírez, 2006). En este campo, se encuentra al Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ), quienes a través de sus alianzas estratégicas con los diferentes sectores de la actividad turística, se encargan de coordinar y ejecutar congresos, convenciones y viajes de incentivos.

Entre su grupo de miembros y aliados, se encuentran organismos oficiales del sector (Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Municipio de Quito, Quito Turismo y Cámara Provincial de Turismo) y empresas privadas (aerolíneas, operadoras y agencias, catering, hoteles, hosterías, restaurantes, centros de convenciones, empresas organizadoras de eventos, etc.); quienes consideran a esta actividad turística como una excelente alternativa para el desarrollo económico de la ciudad (Quito Convention Bureau, s.f.).

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DIAGNÓSTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Como parte del diagnóstico del DMQ, se procederá a analizar los actores que se involucran en esta actividad turística, las áreas ofensivas y defensivas de la ciudad, y finalmente, se realizará un benchmarking con las principales ciudades que se han caracterizado por impulsar en mayor escala el desarrollo del turismo de reuniones, como resultado de la investigación secundaria correspondiente.

2.1.1 Diagnóstico de actores e involucrados

Con el diagnóstico de actores e involucrados se busca identificar las instituciones, organizaciones y sociedad civil, del sector público o privado, que están relacionadas con el presente estudio. La matriz consta de un análisis por interés y poder, la primera radica en la importancia que tiene el proyecto con el actor o involucrado, el cual se fijará en un rango de -3 hasta 3; mientras que el nivel de poder, que representa la capacidad de influencia que tienen estos actores con el mismo, se encontrará en un rango de 1 a 3. Finalmente, se podrá identificar en el resultado final, a los principales actores estratégicos a considerar.

A continuación, se presenta la respectiva matriz relacionada con la industria de reuniones:

Tabla 14: Diagnóstico de actores e involucrados en la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ACTOR / INVOLUCRADO	INTERÉS	PODER	TOTAL
Sector Público			
• Municipio de Quito.	3	3	9
• Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo).	3	3	9
• Ministerio de Turismo.	3	3	9
• Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad.	2	2	4
• Ministerio de Relaciones Exteriores.	1	2	2
• Servicio de Rentas Internas (SRI).	1	2	2
Sector Privado			
• Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ).	3	3	9
• Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC).	2	2	4
• Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano.	3	2	6
• Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR).	1	1	1
• Cámara Provincial de Turismo Pichincha (CAPTUR).	3	2	6
• Cámara de Comercio de Quito.	2	1	2
Sector Académico			
• Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).	3	1	3
• Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).	3	1	3
• Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador (FLACSO)	3	1	3
• Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).	2	1	2
Sociedad Civil			
• Empresas Organizadoras de Eventos.	3	2	6
• Empresas de Catering.	2	1	2
• Empresas de audio, sonido, iluminación y montaje técnico.	2	1	2
• Empresas de espectáculos y entretenimiento.	2	1	2
ONGS			
• Fundación Museos de la Ciudad / Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito (SMQ).	2	1	2
• Comunidades y Desarrollo en el Ecuador (COMUNIDEC)	1	1	1

Elaborado por: Liliana Ulloa

Conclusión de Actores Estratégicos: De acuerdo al análisis realizado, se puede decir que las principales instituciones públicas interesadas en el proyecto serán el Municipio de

Quito, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y el Ministerio de Turismo. En el sector privado se encuentra el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCI-Q), seguido por la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, la Federación Hotelera del Ecuador, y la Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Por otra parte, en el área académica se encuentran las siguientes universidades: PUCE, UASB y FLACSO, mismas que están afiliadas en el BCI-Q y que cuentan con un interés en ser parte para la realización de este tipo de evento. Con respecto a las organizaciones que están dentro de la sociedad civil, están las empresas organizadoras de eventos y diferentes empresas como: catering, audio, sonido, iluminación, montaje técnico, espectáculos y entretenimiento, que desean involucrarse durante su desarrollo, y que de cierta forma, algunos de ellos, son miembros del buró. Es necesario mencionar, que todos estos actores e involucrados son estratégicos para el desarrollo del presente estudio.

2.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Otra de las herramientas que se empleará para el análisis situacional real y actual de Quito, será la matriz de relacionamiento de áreas ofensivas y defensivas, en las cuáles se identificarán las condiciones internas (fortalezas/debilidades) y condiciones externas (oportunidades/amenazas) de la ciudad (Martín, 2004). Este análisis permitirá conseguir un diagnóstico más preciso de la ciudad capitalina y de acuerdo a ello, poder establecer una propuesta de acciones o estrategias a implantar.

2.2.1 Áreas Ofensivas

Este análisis reflejará el nivel de relacionamiento e influencia existentes entre las fortalezas y oportunidades, para ello, es necesario entender que las fortalezas, serán los puntos fuertes de la ciudad de Quito y las oportunidades, los puntos externos que pueden resultar positivos en ella.

2.2.1.1 Fortalezas

1. Primera ciudad en ser declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

2. Premios y reconocimientos internacionales turísticos alcanzados.
3. Capital de la República del Ecuador, centro político, administrativo y económico del país.
4. Sede de los principales organismos gubernamentales en la que se ejercen las funciones del Estado.
5. Dispone de administraciones zonales encargadas de generar mejoras en la ciudad en base a la participación ciudadana.
6. Ordenanzas Metropolitanas que regulan y controlan el desarrollo de las actividades comerciales y turísticas de la ciudad.
7. Cuenta con Zonas Especiales Turísticas (ZETs), apropiadas para el fomento, desarrollo y promoción turística, además de programas de seguridad y protección al turista.
8. Desarrollo productivo y competitivo de la ciudad, a través de la generación de proyectos entre alianzas público - privada.
9. Sectores de comercio, manufactura y construcción, generadores de empleo adecuado.
10. Tasa de desempleo e inflación inferior a la tasa a nivel nacional.
11. Estabilidad y revalorización de la moneda el dólar.
12. Posee el mayor número de universidades del Ecuador y talento humano de calidad en diversos campos profesionales.
13. En proceso de ser una “Ciudad Inteligente” por facilidad de acceso a la información, a través de la tecnología digital.
14. Segunda ciudad con mayor índice verde urbano a nivel nacional (20,40m² de áreas verdes por habitante).
15. Dispone de una red de monitoreo atmosférico (REMMAQ) para medir el nivel diario de contaminación ambiental.
16. Cuenta con 7 especies de flora y 14 especies de fauna declaradas como emblemáticas de la ciudad y 25 Áreas Protegidas pertenecidas al SNAP.
17. Disponibilidad de espacios verdes para realización de actividades al aire libre.
18. Diversos servicios de transporte público que conectan principales puntos de la ciudad y facilitan el tiempo de movilización.
19. Servicio aeroportuario moderno y mejorado.
20. Sistema de semaforización y parqueaderos inteligentes.

21. Proyectos de recuperación y mejora de la estética de la urbe.
22. Variedad gastronómica con productos típicos de la ciudad.
23. Empresas y organizaciones, interesadas e involucradas en el desarrollo del turismo de reuniones.
24. Diferentes espacios para la realización de eventos: centros de convenciones, espacios de hoteles, espacios patrimoniales, espacios modernos y espacios en universidades.
25. Oferta hotelera y de restaurantes: cuenta con 29.100 plazas hoteleras y con un total de 3.490 establecimientos dedicados a la restauración.

2.2.1.2 Oportunidades

1. Mayor importancia al sector turístico como modelo económico del futuro.
2. Concursos turísticos internacionales que destacan importantes destinos turísticos del mundo.
3. Ferias y eventos internacionales de turismo.
4. Programas nacionales de capacitación turística.
5. Modelos de gestión y desarrollo de proyectos sostenibles.
6. Proyectos innovadores y oportunidades de inversión.
7. Generación de proyectos visionados a nuevos segmentos de turismo.
8. Organizaciones gubernamentales interesadas en la promoción turística del país.
9. Interés en el desarrollo e incremento del turismo de reuniones a nivel mundial.
10. Mayor número de empresas que se preocupan por incentivar y capacitar permanentemente a sus trabajadores.
11. Turistas internacionales que disponen como moneda local el dólar.
12. Biodiversidad y diversidad cultural en las diferentes provincias del Ecuador.
13. Interés por el cuidado patrimonial del país.
14. Facilidad de acceso a la educación pública y gratuita brindada por el Estado.
15. Desarrollo y facilidad de acceso a la tecnología.

Matriz de Relacionamiento

De acuerdo a las fortalezas y oportunidades identificadas, y siguiendo el orden de numeración, se procederá a codificar en la tabla a cada una de ellas (F1, F2, F3, etc. / O1,

O2, O3, etc.), para compararlas entre sí, y poder analizar si existe un nivel de relación, mismo que estará fijado en un rango de 0 a 5, siendo cinco el de mayor relación. Al final se sumarán las filas y columnas, y se resaltarán aquellas que tengan mayor puntaje, estableciendo las estrategias en base a los mismos.

Tabla 15: Tabla de Relacionamiento Oportunidades – Fortalezas

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	Total
F1	1	4	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	0	0	15
F2	3	5	3	3	1	2	0	5	0	0	0	3	3	0	2	30
F3	0	0	0	0	0	5	0	2	1	0	0	0	0	0	0	8
F4	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5
F5	1	0	0	1	3	3	0	0	0	0	0	0	2	0	2	12
F6	3	0	0	0	2	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	13
F7	5	3	1	1	4	3	0	3	0	0	0	0	5	0	0	25
F8	0	0	0	0	3	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	12
F9	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
F10	0	0	0	0	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
F11	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5	0	0	0	0	7
F12	2	0	0	3	2	1	1	0	2	0	0	0	0	5	3	19
F13	0	0	0	0	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	5	11
F14	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	8
F15	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8
F16	0	0	3	2	3	2	2	2	0	0	0	4	0	0	0	18
F17	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
F18	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
F19	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
F20	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9
F21	3	2	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	5	0	0	14
F22	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	9
F23	3	1	2	2	3	4	4	4	5	5	2	1	0	0	0	36
F24	0	0	3	0	4	5	3	4	4	0	0	0	0	0	0	23
F25	3	0	0	0	0	4	4	2	0	2	0	0	0	0	0	15
Total	24	15	13	14	57	65	17	40	12	7	7	14	20	5	16	

Elaborado por: Liliana Ulloa

Conclusiones Estratégicas

- La existencia de organizaciones gubernamentales interesadas en la promoción turística del país, ha generado que las diferentes provincias del país tengan una mayor y mejor proyección en el desarrollo del turismo, permitiéndoles alcanzar premios y reconocimientos turísticos internacionales. Entre las estrategias utilizadas en Quito, se encuentra la creación de las Zonas Especiales Turísticas y programas de seguridad al turista, con la finalidad de fomentar esta actividad.

- La creación de proyectos innovadores y sus respectivos modelos de gestión, ha creado una nueva visión y percepción por el turismo de reuniones, lo que ha generado que empresas y organizaciones, se encuentren interesadas e involucradas en su desarrollo, estableciendo nuevas oportunidades de inversión.

2.2.2 Áreas Defensivas

Por su parte, en este análisis se reflejará el nivel de relacionamiento e influencia existentes entre las debilidades y amenazas, entendiendo que las debilidades, serán los puntos frágiles de la ciudad de Quito y las amenazas, los puntos externos que pueden afectar negativamente a esta.

2.2.2.1 Debilidades

1. Variabilidad climática.
2. Pérdida de la vegetación nativa por el desarrollo urbanístico de la población.
3. Contaminación ambiental, visual y acústica.
4. Centro de movilizaciones y manifestaciones políticas.
5. Incremento en el porcentaje de desempleo (4.93% - Cierre de año 2015).
6. Decremento en la tasa de empleo adecuado.
7. Problemas económicos y políticos del Ecuador, que incide directamente en la sensación de incertidumbre de la población quiteña.
8. Escasa cooperación y coordinación entre el sector público - privado.
9. Escasa cultura local de cuidado a las edificaciones de la ciudad y protección al medio ambiente.
10. Desconocimiento de la ciudadanía de los atractivos turísticos y oferta cultural disponibles en la ciudad.
11. Escasa oferta de empresas organizadoras de eventos, congresos y convenciones.
12. Escasa innovación en la oferta de reuniones de la ciudad.
13. Falta de espacios que puedan albergar la organización de eventos masivos nacionales e internacionales.
14. Inexistencia de una marca turística de la ciudad.
15. Inexistencia de un producto turístico diseñado para el turismo de reuniones.

16. Escasa promoción de Quito como un destino turístico de reuniones.
17. Inexistencia de información pública que genere a la ciudadanía una nueva visión en el turismo de reuniones.
18. Escasez de talento humano especializado en la industria de negocios.
19. Congestionamiento vehicular en horas pico.
20. Analfabetismo digital.

2.2.2.2 Amenazas

1. Desastres naturales.
2. Crecimiento urbano.
3. Depreciación del euro.
4. Caída del petróleo.
5. Crisis económica e inestabilidad política que afecte al desarrollo de la ciudad.
6. Bajo presupuesto y disminución de ofertas laborales.
7. Carencia de infraestructura necesaria para el desarrollo turístico.
8. Poca importancia en el desarrollo de nuevos segmentos de turismo.
9. Otros destinos turísticos regionales que impulsan el turismo de reuniones.
10. Mayor interés por destinos regionales con lo que se compite turísticamente.
11. Cambios en las tendencias del turismo.
12. Falta de oferta en especializaciones turísticas a nivel profesional.
13. Problemas sociales de vandalismo, delincuencia e inseguridad.
14. Complejidad tecnológica.
15. Pérdida de la identidad cultural.

Matriz de Relacionamiento

De acuerdo a las debilidades y amenazas identificadas, y siguiendo el orden de numeración, se procederá a codificar en la tabla a cada una de ellas (D1, D2, D3, etc. / A1, A2, A3, etc.), para compararlas entre sí, y poder analizar si existe un nivel de relación, mismo que estará fijado en un rango de 0 a 5, siendo cinco el de mayor relación. Al final se sumarán las filas y columnas, y se resaltarán aquellas que tengan mayor puntaje, estableciendo las estrategias en base a los mismos.

Tabla 16: Tabla de Relacionamiento Debilidades – Amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	Total
D1	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
D2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
D3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2	12
D4	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	3	0	0	13
D5	0	3	3	3	3	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	20
D6	0	0	0	0	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	8
D7	0	0	3	3	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
D8	0	0	0	0	5	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10
D9	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	3	10
D10	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	1	0	0	5	12
D11	0	0	0	0	0	3	3	5	0	0	0	0	0	0	0	11
D12	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	1	3	0	0	0	19
D13	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	10
D14	0	0	0	0	0	0	0	5	0	3	0	0	0	0	0	8
D15	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2	2	0	0	0	0	8
D16	0	0	0	0	0	2	5	3	2	2	1	2	0	0	0	17
D17	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
D18	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	10
D19	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
D20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5
Total	6	20	6	6	20	28	22	48	7	7	4	11	13	5	10	

Elaborado por: Liliana Ulloa

Conclusiones Estratégicas

- Los problemas económicos y políticos del Ecuador, son factores que afectan al desarrollo de la sociedad, incidiendo directamente en la sensación de incertidumbre de la población quiteña; por esa razón la generación de estrategias para la organización de eventos, congresos y convenciones, permitirá dinamizar la economía

de la ciudad, generando fuentes de empleo directo e indirecto, lo cual podrá mitigar esta problemática.

- La escasa importancia en el desarrollo de nuevos segmentos de turismo y la falta de infraestructura turística, genera una escasa innovación en la oferta de eventos, congresos y convenciones, e insuficiente promoción de Quito como un destino turístico de reuniones; por tal motivo, con el presente proyecto se busca generar una nueva proyección hacia este tipo de actividad turística, en el que se reconozca su contribución a los sectores turísticos de la ciudad, y con la que se establezca una propuesta de estrategias que incentive y genere mejoras para el desarrollo de dicha actividad como de la ciudad.
- El crecimiento urbano, con el bajo presupuesto y disminución de ofertas laborales, ha generado que en la ciudad capitalina se genere un incremento en el porcentaje de desempleo; para ello, la idea de promover el desarrollo del turismo de reuniones, permitirá que los diferentes sectores turísticos se involucren de mejor manera en su ejecución y, consecuentemente, contribuyan en la generación de nuevas fuentes de empleo.

2.3 BENCHMARKING: INDUSTRIA DE REUNIONES

2.3.1 Definición

De acuerdo al autor McDonald (2000), en su obra “Aprenda las claves del benchmarking en una semana”, la define empresarialmente como “el proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas de cualquier parte del mundo, a fin de contribuir a la mejora del rendimiento de la propia empresa”.

Por otra parte, el autor Spendolini (2005), en su libro “Benchmarking” lo conceptualiza como 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”.

Con estas definiciones se puede decir que, el benchmarking es el proceso investigativo que permite diagnosticar, evaluar, y realizar comparaciones con organizaciones más representativas dentro del campo de estudio; las cuales servirán, durante el proceso del mejoramiento organizacional, como punto de referencia para la toma de decisiones. En cuestión al presente proyecto, el benchmarking se lo realizará con las principales ciudades de América Latina con las que Quito compitió en el ranking de reuniones ICCA 2015, tales como: Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, Lima, Rio de Janeiro, México, Bogotá, Panamá, Cartagena, Medellín y Montevideo. Para su efecto, se realizará un *análisis de competitividad del destino*, en el que se elaborarán dos tablas detallando la información más relevante de cada ciudad, y un *análisis de competitividad del país*, que se basará en los 12 pilares del World Economic Forum; la finalidad de este diagnóstico, es el reconocer el perfil tanto de la competencia como del país.

2.4 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

Tabla 17: Análisis comparativo entre destinos latinoamericanos dedicados a la organización de reuniones 1

PAÍS	CIUDAD	POBLACIÓN	DIVISIÓN	*CIUDAD GLOBAL	IDIOMA	MONEDA	CLIMA	PERFIL URBANO
Argentina	Buenos Aires	2'890.151	48 barrios	Alfa -	Español	Peso	Templado	Arquitectura Ecléctica
Chile	Santiago de Chile	6'685.685	34 comunas	Beta	Español	Peso Chileno	Mediterráneo Cuatro estaciones	Historicista y Moderna
Brasil	Sao Paulo	11'967.825	9 regiones, 5 zonas	Alfa	Portugués	Real	Subtropical	Neoclásica
Perú	Lima	9'834.631	49 distritos, 4 subregiones	Beta	Español	Nuevo Sol	Templado	Neoclásica
Brasil	Rio de Janeiro	6'500.000	34 regiones	Beta	Portugués	Real	Tropical atlántico	Moderna
México	México	8'851.080	16 delegaciones, 300 colonias	Alfa	Español	Peso	Templado	Colonial
Colombia	Bogotá	7'878.783	20 comunas	Beta	Español	Peso	Frío moderado	Colonial
Panamá	Panamá	1'713,070	23 corregimientos	Beta -	Español	Balboa	Subtropical	Moderna
Colombia	Cartagena	1'013.454	3 localidades, 27 comunas	No pertenece	Español	Peso	Tropical Húmedo	Colonial
Colombia	Medellín	3'777.009	16 comunas, 5 corregimientos	Sufficient	Español	Peso	Templado	Colonial
Uruguay	Montevideo	1' 270.737	8 municipios, 62 barrios	Beta	Español	Peso	Templado	Eclecticismo
Ecuador	Quito	2'239.191	8 administración zonales, 65 parroquias	Beta-	Español	Dólar americano	Templado	Colonial

Elaborado por: Liliana Ulloa

***Ciudad Global:** Entiéndase como las ciudades en donde se encuentran signos de globalización, en el aspecto económico, arquitectónico, político o cultural, con características nacidas como producto del efecto global y al constante crecimiento de urbanización. (Globalization and World Cities, 2010). Entre las características distintivas que permiten decidir si una ciudad es global se encuentra:

1. Ser una ciudad conocida a nivel internacional.
2. Ente proactivo y participativo en eventos reconocidos a nivel mundial.
3. Poseer un área metropolitana extensa y una gran densidad poblacional.
4. Tener un aeropuerto internacional que se conecte con las grandes naciones a nivel mundial.
5. Sistema avanzado de transportación.
6. Avanzada infraestructura en las telecomunicaciones.
7. Ser un ente atractivo para la residencia de individuos de distintas naciones del mundo.
8. Infraestructura cultural amplia que abarque diversas edificaciones como museos, galerías de arte, teatros, cines, etc.; además de eventos que apoyen la difusión del arte en general.
9. Contener en su estructura de negocios reconocidas empresas de proyección mundial y que estén dentro de un rango multinacional, sirviendo como empuje turístico para la nación. (Arqhys Arquitectura, 2010)

De acuerdo a los aspectos distintivos, mencionados anteriormente, The Globalization and World Cities (GaWC) clasificó a las diferentes ciudades del mundo en categoría de: Alfa (alta influencia), Beta (influencia intermedia), Gama (de menor influencia) y Sufficient (mínima), los cuales pueden estar en un mayor (+), neutral o menor (-) grado de influencia. El análisis realizado en este aspecto, permitirá reconocer el tipo y la capacidad de predominio que tienen dichas ciudades a nivel global.

Tabla 18: Análisis comparativo entre destinos latinoamericanos dedicados a la organización de reuniones 2

CIUDAD	VIDA CULTURAL	*ÍNDICE DE ÁREAS VERDES	TRANSPORTE	VOCACIÓN TURÍSTICA	RECONOCIMIENTOS
Buenos Aires	Museos, centros culturales, teatros, festivales.	Debajo del promedio (6,1m ² /hab)	Colectivos, subterráneos, taxis, tren, bicicletas Ecobici, metrobus.	Turismo histórico cultural.	UNESCO: Ciudad del Diseño 2005. -Capital Mundial del Libro 2011. - Mundial de Baile de Tango.
Santiago de Chile	Museos, exposiciones culturales, musicales clásicos.	Muy debajo del promedio (3,5m ² /hab)	Metro, colectivos, buses, taxis, tren, ciclovías.	Turismo de aventura.	-Fast Company: Ciudad más inteligente de América Latina. -Viñedos.
Sao Paulo	Cines, teatros, museos, galerías de arte y centros culturales.	Encima del Promedio (14,07m ² /hab)	Transporte público, bicicletas Bike Sampa, taxis, tren.	Turismo de negocios	-Fashion Week. -Fórmula 1: Circuito de Interlagos.
Lima	Centros arqueológicos, museos, galerías, tradiciones populares.	Muy debajo del promedio (3,1 m ² /hab)	Metro, colectivos, buses, taxis, mototaxi, ómnibus, tren eléctrico.	Turismo histórico cultural.	UNESCO: Centro Histórico - Patrimonio Cultural de la Humanidad. National Geographic: Destino gastronómico mundial 2016.
Rio de Janeiro	Cines, teatros, museos, centros culturales, noches cariocas.	32.000 hectáreas verdes**	Metro, autobús, furgonetas, taxi, tren.	Turismo de sol y playa.	-Festival Internacional de Cine. -Carnaval de Río. -Cristo Redentor. -Estadio Maracanã.
México	Teatros, museos, festividades.	Debajo del promedio (5,3 m ² /hab)	Metro, tren, colectivos, taxis, bicicletas Ecobici.	Turismo histórico cultural.	UNESCO: Centro Histórico - Patrimonio Cultural de la Humanidad.
Bogotá	Museos, galerías de arte, teatros, festivales música.	Muy debajo del promedio (4,82 m ² /hab)	Sistema integrado de transporte público (SITP), taxis / eléctricos, Transmilenio, ciclovías.	Turismo histórico cultural y negocios.	UNESCO: Miembro de la Red de Ciudades Creativas. -Capital Mundial del Libro 2007. -Ciudades por la Paz (2002).
Panamá	Centros de exhibiciones, museos, festividades y manifestaciones culturales.	Debajo del promedio (< 4.6 m ² /hab)	Metro, autobuses, metrobus, taxis, barcos, ferrocarril.	Turismo de compras y negocios	UNESCO: Casco Antiguo Colonial y Sitio Arqueológico Panamá La Vieja - Patrimonio Cultural de la Humanidad. - Canal de Panamá.
Cartagena	Museos, plazas y monumentos, casas coloniales, cines.	Muy debajo del promedio (2,7 m ² /hab)	Taxis, buses intermedios, microbuses, busetas, metrocar.	Turismo de aventura y reuniones.	UNESCO: Patrimonio Histórico de la Humanidad. - Destino Turístico Sostenible.
Medellín	Museos, teatros, bibliotecas, plazas, edificios patrimoniales.	Debajo del promedio (5,0 m ² /hab)	Helicóptero, taxis, metro, metrocable, metroplus, buses.	Turismo de eventos y reuniones.	-Wall Street Journal, Citi Group y el Urban Land Institute: Ciudad más innovadora del mundo (2013). - Ciudad de la eterna primavera.
Montevideo	Museos, salas de exposiciones, galerías de arte, teatros.	2.600 hectáreas verdes**	Transporte colectivo urbano, taxis, bicicletas Movete.	Turismo histórico cultural.	- Noche de la Nostalgia. - Feria de Tristán Narvaja.
Quito	Museos, teatros, edificios patrimoniales, iglesias, conventos, manifestaciones culturales.	Por encima del promedio (20,40m ² /hab)	Sistema de Transporte Público Metropolitano, alimentadores, buses, taxis, BiciQ, ciclovías, metro (en proceso de construcción).	Turismo histórico cultural.	UNESCO: Centro Histórico - Patrimonio Cultural de la Humanidad. - Destino Líder de Sudamérica. -National Geographic: "The Best of the World: Our Must See Places for 2013" -Lonely Planet 2016: Uno de los 10 destinos por descubrir.

***Índice de Áreas Verdes:** De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estipula que "los espacios verdes como parques y campos deportivos, así como bosques y prados naturales, humedales u otros ecosistemas, representan un componente fundamental de cualquier ecosistema urbano", por lo que la OMS ha planteado que la cantidad de terreno destinado para área verde por habitante sea de 9m²/hab., considerándola como el índice mínimo a la cual debe llegar todo país o ciudad. La finalidad de establecer este parámetro es el reconocimiento de que las zonas verdes urbanas facilitan la actividad física, relajación, recreación e interviene en la interacción y bienestar social (World Health Organization, 2016).

**Con respecto a Río de Janeiro y Montevideo no existe un registro exacto de las áreas verdes perteneciente a cada habitante, la información obtenida es sobre el número de hectáreas de espacios verdes con las que disponen dichas ciudades.

Elaborado por: Liliana Ulloa

2.5 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE ECUADOR

El siguiente análisis de competitividad, se realizará a nivel país y se encontrará basada en información del Foro Económico Mundial (World Economic Forum - WEF), el cual es una organización internacional de cooperación público-privada, conformado por líderes políticos, empresariales e intelectuales sociales, dedicados a mejorar la situación del mundo. Los informes de investigación, lo realizan a través de 12 pilares de competitividad, a los que consideran indispensables para el desarrollo y productividad de un país, mismos que se describen a continuación:

Requerimientos básicos

- 1. Instituciones:** En este pilar se determina la calidad de instituciones de un país, su comportamiento y eficiencia, como el marco jurídico y administrativo, dentro del cual interactúan los individuos, las empresas y el gobierno.
- 2. Infraestructura:** Analiza los modos de transporte eficaces (alta calidad de carreteras, ferrocarriles, puertos, transporte aéreo, etc.), puestos de trabajo adecuados, suministros para que las empresas puedan trabajar sin obstáculos, y la red de telecomunicaciones que permita un flujo rápido de información.
- 3. Entorno macroeconómico:** Considera que es importante para el negocio y para la competitividad global de un país, conocer el escenario situacional en el que se desarrolla; ya que el gobierno no puede proporcionar servicios de manera eficiente, si tiene que hacer de altos pagos de interés a las deudas pasadas o existe un déficit fiscal e inflación elevada.
- 4. Salud y educación primaria:** Se basa en que la fuerza de trabajo sea saludable, y que la educación básica sea de calidad, puesto que, es vital para la productividad de un país y aumenta la eficiencia individual de cada trabajador.

Potenciadores de eficiencia

- 1. Educación superior y la formación:** Este pilar mide la calidad de la educación, la formación profesional, las capacitaciones referentes a los puestos de trabajo adquirido, la capacidad de realizar tareas complejas y adaptarse rápidamente a los cambios.
- 2. Eficiencia del mercado de bienes y servicios:** Analiza si la producción de los bienes y servicios, están de acuerdo a las condiciones de la demanda, y si al momento de ser comercializados u ofertados, son adquiridos de manera eficiente.
- 3. Eficiencia del mercado laboral:** Evalúa que los mercados tengan la flexibilidad para cambiar los trabajadores de una actividad económica a otra con rapidez y a bajo costo, para permitir fluctuaciones salariales sin mucha perturbación social. Además de que garanticen incentivos para los empleados y promuevan la equidad empresarial entre mujeres y hombres.
- 4. Desarrollo del mercado financiero:** Considera que un sector financiero debe ser eficiente, que impulse a la inversión, y permitía que el capital esté disponible, a través de préstamos de un sector bancario sólido, confiable y transparente, bolsas de valores bien regulados, capital de riesgo y otros productos financieros.
- 5. Preparación tecnológica:** Mide la agilidad con la que una economía adopta las tecnologías existentes para mejorar la productividad de sus industrias, la capacidad para aprovechar plenamente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las actividades diarias y procesos de producción para aumentar la eficiencia y la innovación para la competitividad.
- 6. Tamaño del mercado:** Se basa en el nivel de expansión que tiene un país. Tradicionalmente, las empresas se han visto limitadas en el mercado laboral, por las fronteras nacionales existentes, lo que ha generado que se genere mayores exportaciones y se introduzca nuevos mercados extranjeros.

Factores de innovación y sofisticación

- 1. Sofisticación de los negocios:** Se refiere a dos elementos que están vinculados estrechamente: la calidad de las redes de negocios globales de un país y la calidad de las operaciones y estrategias de las empresas individuales.
- 2. Innovación:** Este pilar evalúa que en el país se diseñen productos y procesos de vanguardia, en donde exista una inversión suficiente para la investigación y desarrollo (I + D), sobre todo por el sector privado, se disponga de instituciones de investigación científica de alta calidad, que pueden generar los conocimientos básicos necesarios para construir las nuevas tecnologías, como una amplia colaboración entre las universidades y la industria (Klaus, 2015)

De acuerdo a los pilares anteriormente explicados, y en base al reporte realizado por el WEF año 2015 – 2016, se procederá evaluar a Ecuador, a través de gráficas, para una mejor apreciación.

Ecuador

Key indicators, 2014

Population (millions).....	16.0
GDP (US\$ billions).....	100.8
GDP per capita (US\$).....	6,286
GDP (PPP) as share (%) of world total.....	0.17

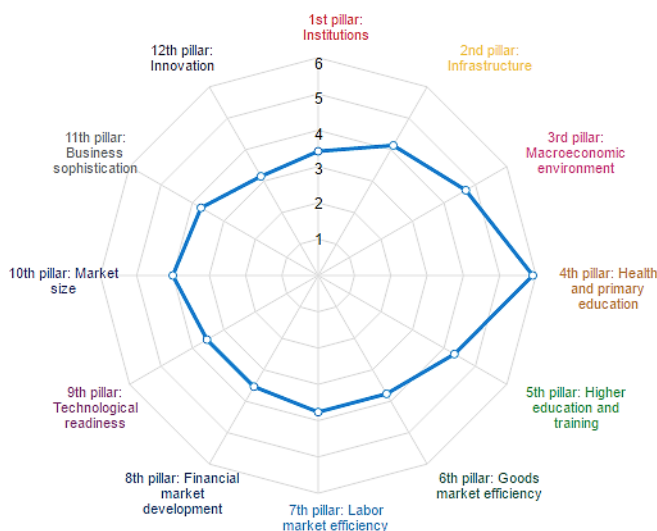
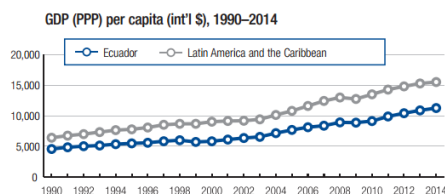


Figura 7: Indicadores Globales de Competitividad de Ecuador

Fuente: World Economic Forum, 2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

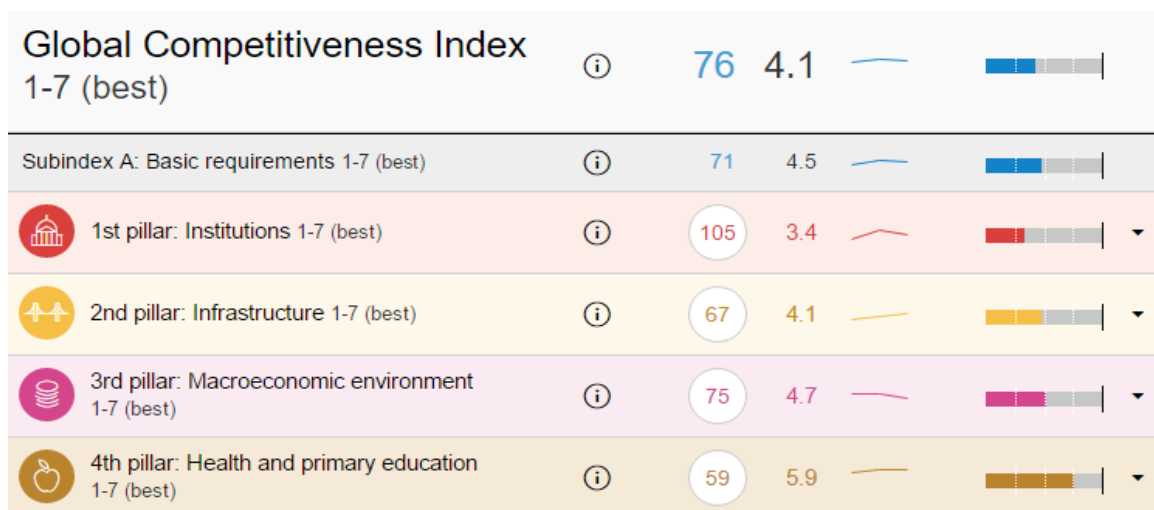


Figura 8: Indicadores de competitividad por requerimientos Básicos de Ecuador

Fuente: World Economic Forum, 2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

En una visión general, se puede reconocer que el índice promedio a nivel país es de 4.1, cifra que lleva a ocupar el puesto No. 76 del ranking de competitividad mundial. De acuerdo a los cuatro primeros pilares, se puede destacar como la salud y la educación primaria tiene un elevado índice de desarrollo, seguido por el entorno macroeconómico e infraestructura. Con relación a las instituciones, se refleja un bajo índice debido a problemas existentes en el campo de: las influencias indebidas, a la ética y corrupción, como al bajo desempeño del sector público.



Figura 9: Indicadores de competitividad por potenciadores de eficiencia de Ecuador

Fuente: World Economic Forum, 2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

En base a los pilares potenciadores de eficiencia, se puede identificar como la educación superior y la formación, al igual que el tamaño del mercado tiene un mayor índice de avance, mientras que los demás pilares tienen un proporcional rango de desarrollo (3.5-3.8), que de cierta manera favorece en la competitividad del país.

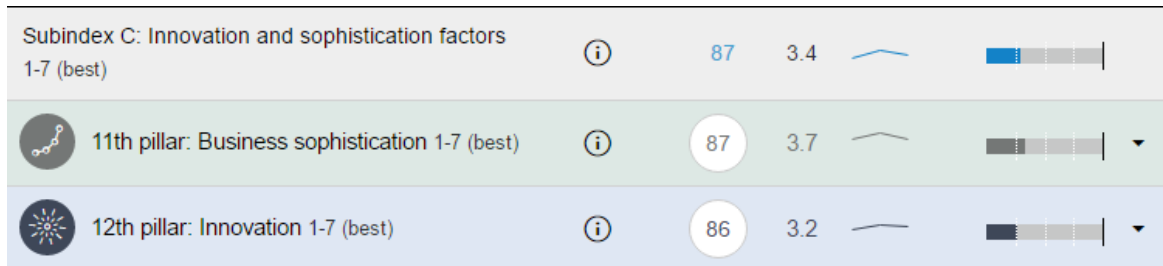


Figura 10: Indicadores de competitividad por factores de innovación y sofisticación de Ecuador

Fuente: World Economic Forum, 2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

En estos dos últimos pilares, se puede distinguir que los índices nos son muy elevados, en este caso, la sofisticación de los negocios es mejor en cuanto a innovación. El índice bajo de innovación, radica en la escasa importancia que tienen las empresas hacia el campo de la innovación y desarrollo, a las bajas solicitudes de patentes a la propiedad intelectual, como a la escasa disponibilidad de científicos e ingenieros.

Finalmente, se puede decir que los análisis realizados a nivel ciudad y país, permite tener un panorama situacional más claro de cómo se encuentra Ecuador a nivel mundial, sus índices más destacados y los índices que necesitan ser desarrollados de mejor manera. Este análisis es indispensable, ya que al momento de promocionar a Quito como una ciudad especializada en el turismo de reuniones, primero se deberá reflejar la situación actual del país, pues este contexto es el que influye e interviene en el desarrollo de la ciudad. Toda esta información brindará a los inversionistas, expertos o personas involucradas, una mejor perspectiva del entorno en el que se desarrolla o desarrollará dicha actividad turística.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En el tercer capítulo se realizará un estudio de mercado de la organización de eventos, congresos y convenciones, para analizar de qué manera se efectúa en los hoteles del DMQ como en los recintos sedes en los que se desarrolla dicha actividad turística. Para su elaboración se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria, como herramientas cuantitativas y cualitativas, a través de cuestionarios de censo y entrevistas, cuya interpretación permitirá adquirir un mayor conocimiento del tema y profundizar ciertos aspectos, que servirán para tener en cuenta al momento de realizar la propuesta de estrategias.

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.1 Fuentes de Información Primaria

El levantamiento de información primaria se lo realizará por medio del cuestionario para censo¹ y entrevistas² a actores que tengan conocimiento y/o se encuentran involucrados en el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones en la ciudad de Quito, mismo que permitirá ampliar conocimiento sobre este tema y adquirir mayor información de dicha actividad.

3.1.2 Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria serán obtenidas de las publicaciones web de páginas oficiales de Quito Turismo, Ministerio de Turismo y Buró de Convenciones de Quito, a través de secciones como: Turismo en cifras, Quito en cifras, Quito Inversiones; de los cuáles se extraerá la información necesaria para identificar los establecimientos que formarán parte del censo a realizar.

3.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Herramientas Cuantitativas

3.2.1.1 Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo se lo efectuará a través de un censo, para ello, se ha procedido a elaborar una lista detallada de los centros de convenciones o exposiciones, instituciones, empresas, hoteles y universidades, más conocidas y/o destacadas, al momento de servir como espacios para la organización de eventos corporativos; hallando un total de 31 establecimientos. El levantamiento de esta información, se lo ha efectuado por medio de los diferentes portales de internet, siendo los principales el Buró de Convenciones de Quito, Quito Turismo y Eventos Ecuador, este último para complementar el listado.

CENSO:

Es necesario especificar que un censo es realizado cuando el universo es controlado, en este caso, el universo serán los establecimientos en los que se realizan esta actividad turística, mismo que resulta controlado, por el bajo número de instituciones encontradas; siendo innecesario el levantar una muestra. En este sentido, el cuestionario para censo estará dirigido a 6 centros de convenciones o exposiciones, 8 espacios únicos para eventos, 10 hoteles, 4 agencias organizadoras de eventos y 3 universidades, las cuáles se presentan a continuación:

Tabla 19: Directorio de establecimientos dedicados a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones de Quito

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS			
CENTRO DE CONVENCIONES / EXPOSICIONES		Dirección	Teléfono
1	Centro de Convenciones Eugenio Espejo.	Av. Gran Colombia N14-134, Antiguo Hospital Eugenio Espejo.	2901330 ext: 101 / 104
2	Centro de Eventos Bicentenario.	Antiguo aeropuerto de Quito. Av. Río Amazonas	2993300
3	Centro de Convenciones Las Cámaras.	Amazonas y República Ed. Las Cámaras	297 6500 ext. 298
4	Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo – Cemexpo	Autopista Manuel Córdova Galarza Km 9	2260471 / 2260845
5	Centro de Exposiciones Quito.	Av. Amazonas N34-332 y Atahualpa, junto al Parque la Carolina	243 2802 ext. 188
6	Centro de Eventos y Convenciones CIESPAL.	Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín	2548011 ext 131
ESPACIOS ÚNICOS PARA EVENTOS		Dirección	Teléfono
7	Centro Cultural Itchimbía.	Calle Iquique s/n - Parque Itchimbía	3226363 ext. 111
8	Centro Cultural Metropolitano.	Av. García Moreno y Espejo Esquina	3952300
9	Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo.	Av. Montevideo y Luis Dávila. Antiguo Hospital Militar	3946990
10	Museo de la Ciudad.	Av. García Moreno S1-47 y Rocafuerte	2283879
11	Museo del Agua Yakú.	Calle el Placer Oe11-271	251 1100 ext. 127
12	Museo Interactivo de Ciencias.	Sincholagua y Av. Maldonado (Chimbacalle)	2617141
13	Jardín Botánico de Quito.	Pasaje Rumipamba y Av. Shyris, interior Parque Carolina	3332516 / 3332543
14	Capilla del Hombre.	Calle Mariano Calvache E18A y Lorenzo Chávez (Barrio Bellavista).	2446455 / 3330723
HOTELES PARA EVENTOS		Dirección	Teléfono
15	Hotel Hilton Colón Quito	Av. Patria y Amazonas N.1914	3828300
16	Best Western Plus Hotel	Av. Shyris N37-53 y Naciones Unidas	2445305
17	Holiday Inn Express	Av. Orellana E6-54 y Reina Victoria	2997333
18	Hotel Mercure Alameda	Av. Vicente Ramón Roca E4-122 y Amazonas	2994000
19	Hotel Akros	Av. 6 de Diciembre N34-120	2430600
20	Hotel Sheraton	Av. República de El Salvador y Naciones Unidas	2970002
21	JW Marriott Hotel	Av. Río Amazonas y Orellana	2972000
22	Hotel Wyndham	Parroquia Tababela SN, vía a Yaruquí.	3958000
23	Swissotel Quito	Av.12 De Octubre N24-739	2567600
24	Hotel La Circasiana	Av. 10 de Agosto y Mercadillo esquina.	2903341
AGENCIAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS		Dirección	Teléfono
25	Quorum Quito	Centro Comercial Paseo San Francisco, Av. Interoceánica	3942600 / 0995108907
26	Coordinamos Porter Novelli (CPN)	Colón E4-105 y 9 de Octubre Edificio Sojamar, oficina 101	2901598 / 2526819
27	COMEFEX	Calle de Los Rosales y Av. Río Coca.	2260160 / 2261974
28	Banquetes Lafayette	Carrión 475 y Reina Victoria	2230938 / 2569745
UNIVERSIDADES PARA EVENTOS		Dirección	Teléfono
29	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca.	2991700
30	Universidad Andina Simón Bolívar	Av. Toledo N 22-80, Plaza Brasilia	3228085
31	FLACSO	Av. Diego de Almagro y La Pradera	2946800

Elaborado por: Liliana Ulloa

FORMATO DE CENSO

Es una herramienta que se utilizará para el levantamiento de información, cuyas preguntas claves arrojarán resultados cuantitativos de la organización de eventos, congresos y convenciones, la cual estará aplicada a los establecimientos en el que se efectúa dicha actividad. A continuación se presenta el respectivo bosquejo de preguntas:

CUESTIONARIO PARA CENSO

INFORMACIÓN GENERAL

- **Nombre del Establecimiento:** _____
- **Nombre del Censado:** _____
- **Cargo que desempeña:** _____
- **Edad:** _____

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado a los establecimientos dedicados a la organización de eventos, congresos y convenciones, a través del levantamiento de un censo, para la identificación del desarrollo de dicha actividad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X su respectiva respuesta.

1. La capacidad máxima que dispone el establecimiento para la realización de eventos es de:

- 50 a 99 personas _____
- 100 a 149 personas _____
- 150 a 199 personas _____
- 200 a más personas _____

Número de salones con los que cuenta:

- 1 a 4 salones _____
- 5 a 9 salones _____
- 10 a más salones _____

2. ¿Qué tipos de eventos son los que mayormente se realizan en su establecimiento? (Se puede seleccionar más de una opción)

- ____ Sociales
- ____ Empresariales (congresos, convenciones)
- ____ Cursos, seminarios, simposios
- ____ Ferias y exposiciones
- ____ Festivales, musicales, teatrales
- Otra _____

De acuerdo a las opciones seleccionadas ¿Cuántos eventos se realizaron durante el primer semestre del año?

- 1 a 5 eventos ____
- 6 a 11 eventos ____
- 12 a 16 eventos ____
- 17 a más eventos ____

3. ¿Cuál es el principal medio de publicidad que utilizan para darse a conocer en el mercado?

- Página Web institucional ____
- Redes Sociales ____
- Prensa Escrita (revistas) ____
- Reportajes televisivos ____
- Radio ____
- Todas las anteriores ____

4. ¿Qué servicios se encuentran incluidos al momento de realizar algún evento? (Se puede seleccionar más de una opción)

- ____ Alojamiento
- ____ Alimentación (brunch, coffee breaks, etc.)
- ____ Transportación
- ____ Audio y video
- ____ Diseño, decoración e iluminación

- _____ Recreación y entretenimiento (city tours - visitas turísticas)
- Otra _____

En el caso de que se solicite algún servicio que no se encuentre incluido, ¿Disponen de algún convenio o intermediario para proporcionar dicho servicio?

SI _____ NO _____

5. Las personas o instituciones que con mayor frecuencia contratan sus servicios son por parte de:

- _____ Instituciones Públicas
- _____ Instituciones Privadas
- _____ Personas Particulares

De los cuáles, porcentualmente, los asistentes de los eventos son:

Nacionales _____ % Extranjeros _____ %

6. ¿El personal encargado de la organización de eventos posee conocimientos especializados y/o técnicos para dicha ejecución?

SI _____ NO _____

7. El gasto que representa realizar un evento en su establecimiento, puede ir desde los:

- _____ \$200 - \$300
- _____ \$400 - \$600
- _____ \$700 - \$900
- _____ \$1.000 a más

8. ¿Conoce de alguna institución pública o privada, que promueva el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones?

SI _____ NO _____

En el caso de ser su respuesta SI, especifique ¿Cuál? _____

9. ¿Considera que la organización de dichos eventos ha adquirido mayor importancia a nivel nacional?

SI _____ NO _____

10. ¿Cree que Quito podría llegar a ser considerado como un destino especializado para el turismo de reuniones? Si o No, Sustente su respuesta.

_____, _____

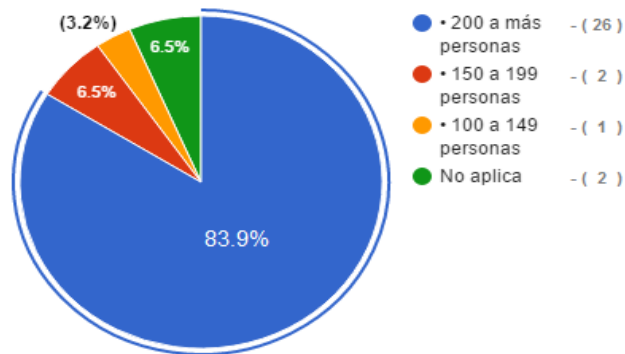
Muchas gracias por su colaboración.

TABULACIÓN

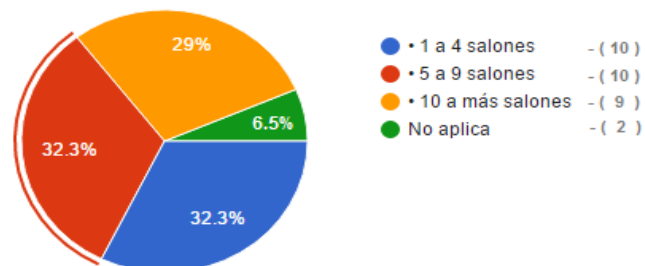
De acuerdo a la herramienta primaria de investigación se procederá a realizar la cuantificación de la información obtenida. Se la efectuará por cada una de las preguntas, a través de gráficos para su mejor comprensión e interpretación.

1. La capacidad máxima que dispone el establecimiento para la realización de eventos es de:

(31 respuestas)



Número de salones con los que cuenta: (31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

De los 31 establecimientos a los cuáles se realizó el presente censo, se conoce que:

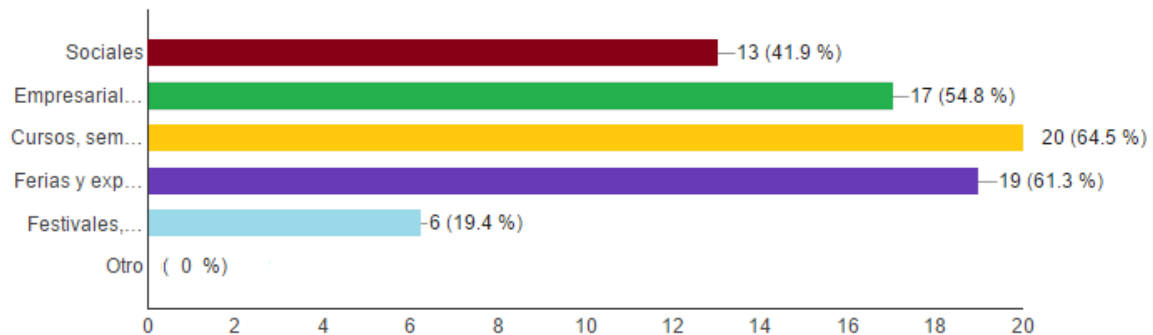
- Las instalaciones de 26 instituciones disponen con una capacidad máxima de entre 200 a más personas para la realización de eventos, mismas que corresponde al **83.9%** del total; siendo el Centro de Exposiciones Quito (Corporación CAPEIPI), Centro de Exposiciones Bicentenario, CEMEXPO, Centro Convenciones Eugenio Espejo, Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo, Centro Cultural Itchimbía, PUCE-Q, Quórum Quito, Hotel JW Marriott y Best Western Premier, quiénes cuenta con una capacidad igual o mayor de 1.000 personas.
- El **6.5%** pertenece a dos establecimientos que tienen capacidad entre 150 a 199 personas, y uno entre 100 a 149 personas que representa el **3.2%**.
- El **6.5%** restante, es resultado de dos empresas organizadoras de eventos que no disponen de salones para su desarrollo, puesto que únicamente, se encargan de su organización y no del alquiler del local; por lo que esta pregunta no aplica.

En relación al número de salones:

- El **32.3%** representa a 10 establecimientos que disponen de 1 a 4 salones, al igual que 5 a 9 salones respectivamente, con la misma cifra de **32.3%**; mientras que el **29%** pertenece a 9 instituciones con 10 a más salones. Es preciso mencionar, que cada uno de los salones dispone de diferentes capacidades, siendo la mayoría de estos de menos a más.

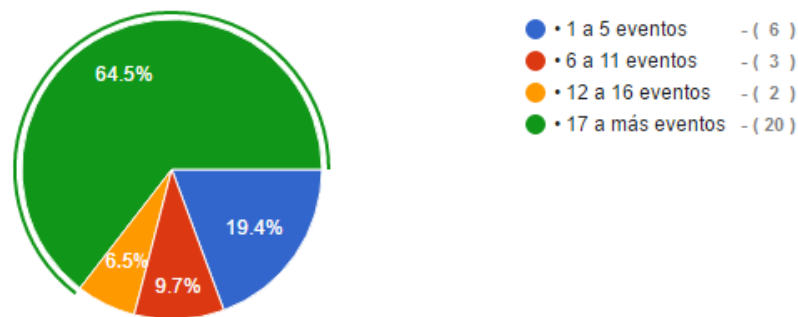
2. ¿Qué tipos de eventos son los que mayormente se realizan en su establecimiento? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)



De acuerdo a las opciones seleccionadas ¿Cuántos eventos se realizaron durante el primer semestre del año?

(31 respuestas)



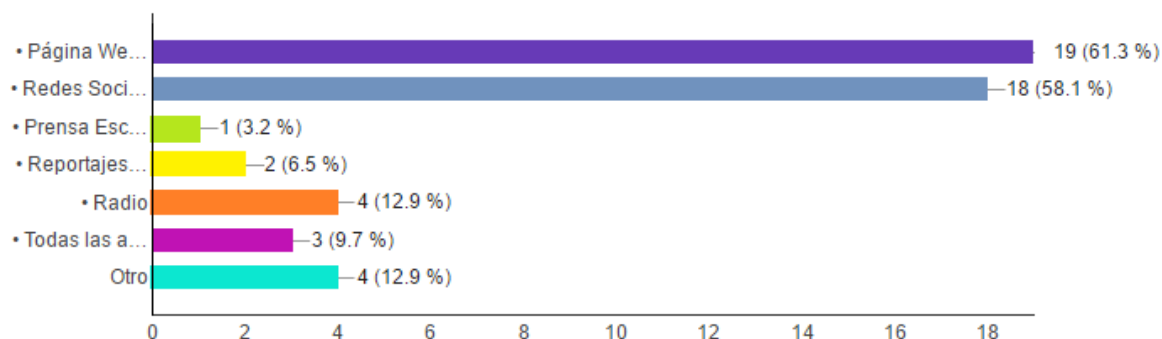
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

Entre los tipos de eventos mayormente realizados se encuentran con un **64.5%** los cursos y seminarios, seguido por ferias y exposiciones con el **61.3%**, eventos empresariales en un **54.8%** y sociales con un **41.9%**; mientras que el de menor realización fueron los festivales, musicales y teatrales con un **19.4%**.

La suma de los eventos realizados durante el primer semestre del año reflejó que de los 31 establecimientos, en seis se efectuaron de 1 a 5 eventos (**19.4%**), con un desarrollo bajo, puesto que en seis meses, se consiguió realizar únicamente hasta 5 eventos. Por su parte, en tres de estas instituciones se ejecutaron entre 6 a 11 eventos (**9.7%**), en dos de 12 a 16 eventos (**6.5%**), a los cuales, se les puede considerar como aceptable; y en la mayoría de ellos, específicamente en veinte, se llegó a efectuar de 17 a más eventos (**64.5%**), siendo sin duda, muy bueno para este semestre.

3. ¿Cuál es el principal medio de publicidad que utilizan para darse a conocer en el mercado? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)



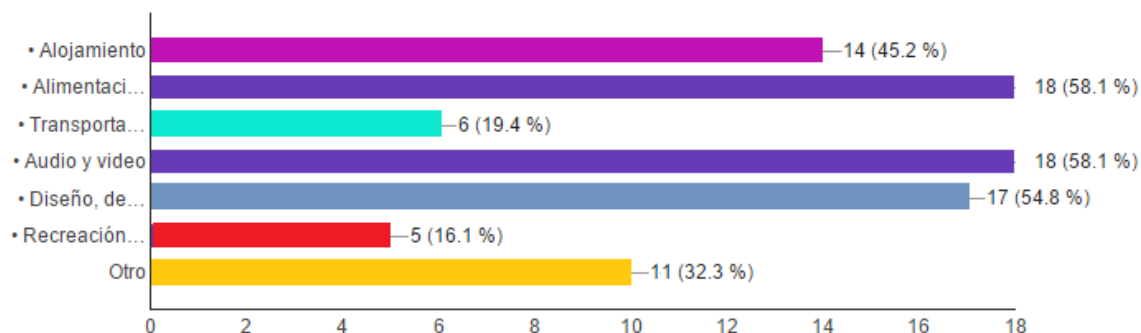
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

De acuerdo a los principales medios de publicidad utilizados, se encuentra que las páginas web institucionales (**61.3%**) y las redes sociales (**58.1%**), son los mayormente permiten darse a conocer en el mercado. En menor proporción está el medio radial (**12.9%**), reportajes televisivos (**6.5%**), y prensa escrita (**3.2%**).

Por otro lado, solo tres establecimientos mencionaron que utilizan todos estos medios de publicidad (**9.7%**), y cuatro seleccionaron la opción otros (**12.9%**), señalando que se dan a conocer por recomendaciones de los clientes, convenios establecidos con otras instituciones, invitaciones y entrevistas solicitadas.

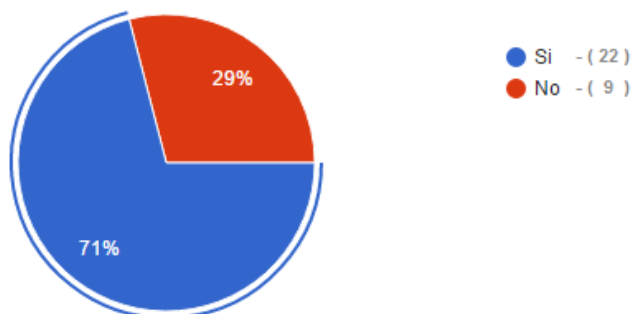
4. ¿Qué servicios se encuentran incluidos al momento de realizar algún evento? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)



En el caso de que se solicite algún servicio que no se encuentre incluido, ¿Disponen de algún convenio o intermediario para proporcionar dichos servicios?

(31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

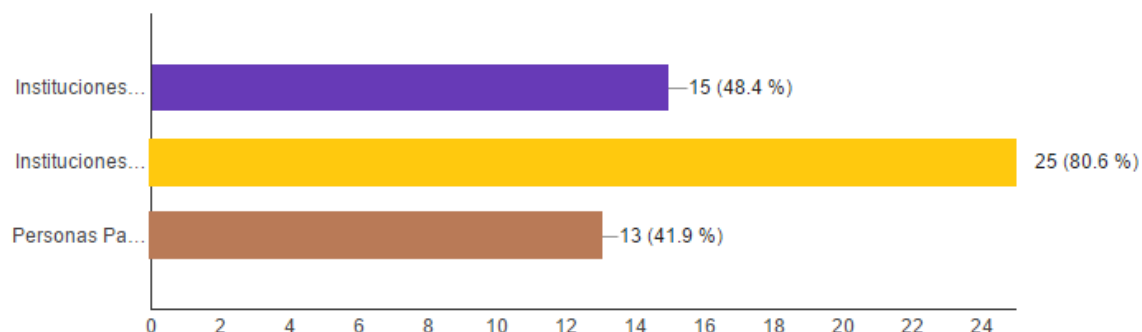
Entre los servicios que están incluidos al momento de realizar algún evento, se distingue que en igual proporción (**58.1%**), la alimentación con el audio y video son los que mayormente se prestan durante su ejecución, seguido por el diseño, decoración e iluminación (**54.8%**), y el alojamiento (**45.2%**); por otra parte y en menor porcentaje, está la transportación (**19.4%**) y la recreación - entretenimiento (**16.1%**).

Con respecto a la opción otros (**32.3%**), se llegó a conocer que existen 11 establecimientos que no prestan ninguno de los servicios descritos, únicamente, se encargan de alquilar el espacio y el uso de las instalaciones. Entre ellos, se encuentran el Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia, Museo del Agua YAKU, Centro de Arte Contemporáneo, los cuales son parte de la Fundación de Museos de la Ciudad de Quito (FMC-Q); además, Centro de Exposiciones Quito (Corporación CAPEIPI), Centro de Exposiciones Bicentenario, CEMEXPO, Centro Convenciones Eugenio Espejo, Centro Convenciones Las Cámaras, Centro Cultural Itchimbía y la Capilla del Hombre.

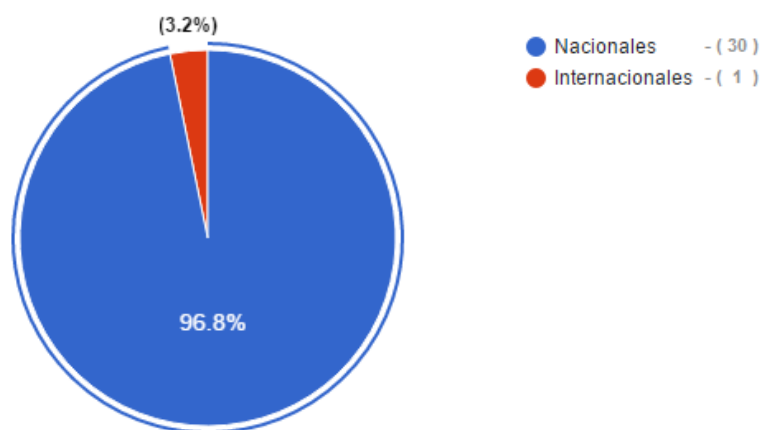
Adicionalmente, se visualiza que el **71%** de los establecimientos sí dispone de algún convenio o intermediario para proporcionar servicios que no se encuentre incluidos, mientras que el **29%** no posee una lista de proveedores.

5. Las personas o instituciones que con mayor frecuencia contratan sus servicios son por parte de:

(31 respuestas)



De los cuáles, los asistentes de los eventos son en su mayoría: (31 respuestas)



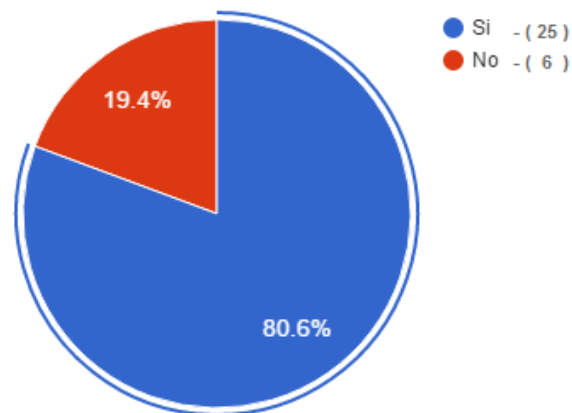
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

Entre las instituciones que con mayor frecuencia contratan el servicio de organización de eventos son por parte de instituciones privadas (**80.6%**), seguido por las instituciones públicas (**48.4%**) y personas particulares (**41.9%**).

Por lo general, los asistentes de los eventos son de origen nacional en un **96.8%**; mientras que el **3.2%** restante, representa al Centro de Eventos y Convenciones CIESPAL, que dispone de una igualdad de asistentes nacionales como internacionales.

6. ¿El personal encargado de la organización de eventos posee conocimientos especializados y/o técnicos para dicha ejecución?

(31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

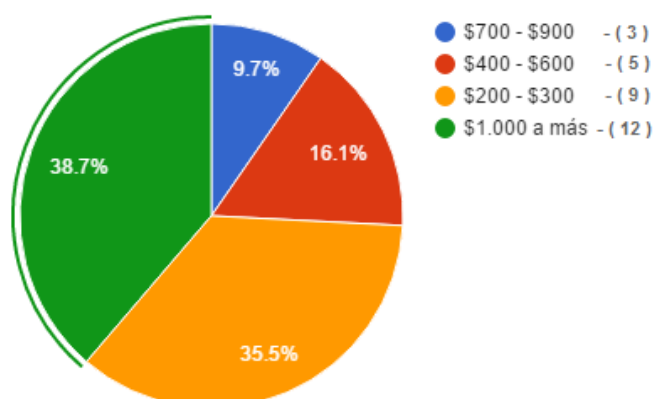
Con relación a los conocimientos especializados y/o técnicos, que posee el personal encargado de la organización de eventos, se reconoce que el **80.6%** si lo dispone; mientras que el **19.4%** indica que no lo tiene, ya que en muchos de los casos, los conocimientos del personal son adquiridos como producto de la experiencia.

Además, es preciso mencionar que los establecimientos que prestan únicamente el espacio, consideran que no es necesario tener personal especializado en esta área, debido a que, las empresas que alquilan el lugar, también contratan a agencias organizadoras de eventos o a servicio de catering, para que se encarguen de su correcta ejecución. En este sentido, estas instituciones disponen de una persona responsable de la supervisión de eventos, misma que se encargará de guiar la logística referente a la distribución de los espacios reservados (Ayala, 2016).

Por su parte, los hoteles y las agencias organizadoras de eventos censadas, son las que si consideran fundamental contar con personal que disponga de un amplio conocimiento especializado y técnico para el desarrollo de todo tipo de evento; pero son escasos los profesionales que dispongan de una especialización en esta actividad turística (Vaca, 2016).

7. El gasto que representa realizar un evento en su establecimiento, puede ir desde los:

(31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

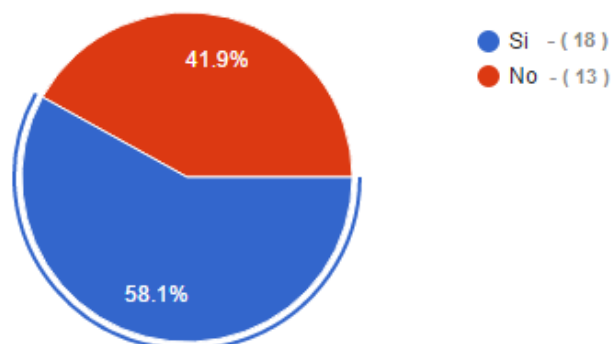
El gasto que representa realizar eventos en los establecimientos censados, refleja que el de mayor proporción va desde los \$1.000 a más, con un **38.7%**, seguido por los \$200 - \$300 con el **35.5%**. En menor porcentaje se encuentran los eventos entre los \$400 - \$600 (**16.1%**) y de \$700 - \$900 (**9.7%**). Cabe mencionar, que estas cifras son un estimación aproximada de gasto, debido a que, para la fijación de precio de un evento, se toma en cuenta el tamaño del salón, número de personas, tipo de evento, servicios requeridos como: alimentación (coffee break, desayuno, almuerzo, cena), alojamiento, audio y video, diseño y decoración, o adicionales (fotocopiado, transporte, asesoría, recreación, etc.), al igual que la forma de pago, convenio y, en ciertas ocasiones, la aplicación de algún descuento (Curicho, 2016).

En la mayoría de los establecimientos, especialmente en hoteles, existe flexibilidad para realizar desde pequeños eventos hasta magnos eventos, en el caso de que las instalaciones se presten¹; mientras que, en las instituciones donde se alquila el espacio, existe un precio fijo y establecido de acuerdo a la dimensión del área.

¹ JW Marriott y Best Western Premier, son los dos únicos hoteles que disponen con salones de eventos para una capacidad mayor de 1.000 personas.

8. ¿Conoce de alguna institución pública o privada, que promueva el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones?

(31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

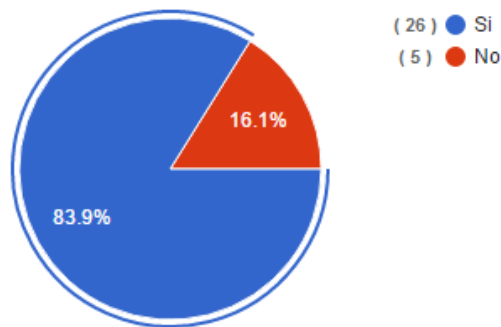
Se puede decir que más de mitad de los establecimientos censados, en un **58.1%**, si conocen de alguna institución pública o privada que promueve el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones; mientras que el restante **41.9%**, carece de esta información, haciéndose por lo tanto notorio el nivel de desconocimiento.

Con respecto a las instituciones públicas más conocidas y mayormente mencionadas, se encuentra: Quito Turismo, Ministerio de Turismo, Buró de Convenciones de Quito y Fundación Museos de la Ciudad de Quito.

Entre las instituciones privadas se especificó: Liderando Ecuador, Formación Ejecutiva, Coordinamos, Comefex, Expoplaza (GYE). En este sentido, las dos primeras organizaciones se encargan de la capacitación profesional en campos relacionados a negocios y las tres últimas son agencias organizadoras de eventos.

9. ¿Considera que la organización de dichos eventos ha adquirido mayor importancia a nivel nacional?

(31 respuestas)

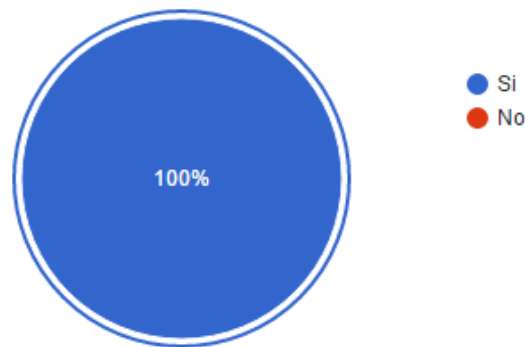


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

En un porcentaje de **83.9%**, significativamente alto, se establece que la organización de eventos, congresos y convenciones si ha adquirido mayor importancia a nivel nacional; por su lado, el **16.1%** considera que no lo ha tenido.

10. ¿Cree que Quito podría llegar a ser considerado como un destino especializado para el turismo de reuniones?

(31 respuestas)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Ulloa

En esta pregunta final, los 31 establecimientos estuvieron totalmente de acuerdo de que Quito sí podría llegar a ser considerado como un destino especializado para el turismo de reuniones, alcanzando un 100% absoluto. Entre los principales aspectos que fueron mencionados en el censo y que coincidieron mayoritariamente, de por qué lograría conseguirlo, se especificaron los siguientes:

- Ciudad atractiva, espacios singulares y capacidad hotelera.
- Belleza arquitectónica al ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, el clima, los atractivos turísticos y la calidez de los quiteños.
- Infraestructura de la ciudad, variedad de lugares y opciones para realizar eventos y turismo.
- Adecuada infraestructura hotelera, excelencia y calidad en el servicio; con hoteles que se prestan para la realización de diferentes eventos.
- Potencial para atraer a más turistas, por reconocimientos turísticos internacionales y por la existencia de una mejor proyección, para llegar a ser un destino de reuniones.

También se efectuaron tres comentarios constructivos, que servirán para tener en cuenta al momento de establecer las respectivas estrategias. A continuación se detallan:

- “Quito ya es un destino para el turismo, ahora debemos de enfocarnos en el turismo de reuniones con profesionales especializados en eventos.
- Todavía falta por hacer, ya que no existen espacios adecuados e infraestructura apropiada para la realización de grandes eventos. Además no se dispone de conocimientos y personal especializados en eventos.
- Tiene el potencial y la capacidad, pero existe despreocupación por parte del sector público y privado, para promover ferias de turismo a nivel nacional, como se lo realizaba antes y con los que se podía conocer al país.”*

* En este sentido, se respetará las opiniones y se mantendrá el anonimato de las personas que compartieron su punto de vista.

Para concluir, es necesario dar a conocer que la Fundación Guayasamín con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), se encuentra en la creación de una nueva Normativa Técnica para la Organización de Eventos en el Ecuador, con la finalidad de incentivar el mejor desarrollo de esta actividad turística y reflejar la predisposición existente de trabajar en conjunto con otras instituciones (Angulo, 2016).

Anexo: La realización del censo requirió visitar a cada uno de los establecimientos identificados, para solicitar y adquirir la información necesaria. En alguno de los casos, se

tuvo la oportunidad de interactuar con la persona censada y adquirir un mejor panorama de esta actividad, por lo que se podría considerar que se realizaba una entrevista censo. Por esta razón, en ciertas partes de la tabulación se añade información adicional, la misma que fue conseguida y proporcionada durante la entrevista.

ENTREVISTAS

Por medio de esta herramienta se abordó y analizó el tema de la organización de eventos, congresos y convenciones en el DMQ, con personas especializadas e involucradas en el desarrollo de esta actividad, que aportarán con sus conocimientos y que colaborarán en la recolección de imprescindible información. Para su efecto, se respetará los diferentes puntos de vista de los entrevistados, provenientes del sector público y privado, detallados a continuación:

- **Sector Público:**

Msc. Norma Cristina Bock.

Directora Industria de Reuniones Quito Turismo.

- **Sector Privado - Agencia Organizadora de Eventos / BCI-Q:**

Ing. Pablo Ochoa.

Gerente General Quorum Quito Eventos y Negocios.

Director Comité Ejecutivo Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.

- **Sector Privado - Hotelería y Turismo:**

Dr. Aldo Salvador.

Director Ejecutivo de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR).

FORMATO DE ENTREVISTA

El desarrollo de las entrevistas se efectuó bajo el método de guion abierto, para incrementar la participación del entrevistado y conseguir una amplia información. El bosquejo que se realizó, y el cual es presentado a continuación, sirvió de referencia al momento efectuar las entrevistas.

FORMATO DE ENTREVISTA

INFORMACIÓN GENERAL:

- Nombre del Entrevistado: _____
 - Cargo actual: _____
 - Áreas e instituciones en las que se ha desempeñado: _____
-

CUESTIONARIO:

1. De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo se establece a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones como parte de la actividad turística; bajo esta noción, ¿considera que la organización de reuniones ya es visualizada desde una perspectiva turística?
2. Actualmente, el Ministerio de Turismo ha puesto más énfasis en el promover el desarrollo del turismo de reuniones a nivel nacional, lo ha promocionado en ferias internacionales; siendo Quito, la ciudad que encabeza con un mayor número de reuniones en el país. En este sentido, ¿que deberían hacer las empresas organizadoras de eventos, centros de convenciones, hoteles o universidades, en donde se ejecutan dichas reuniones?
3. En base a los eventos realizados en la ciudad ¿de qué manera cree que se beneficia el sector hotelero del DMQ? ¿Posee la infraestructura necesaria en el caso de eventos de gran magnitud?
4. ¿Qué le hace falta a Quito para posicionarse como un destino especializado en el turismo de reuniones? ¿Cuáles pueden ser los diferenciadores a nivel regional?
5. ¿Considera que si existiera un trabajo conjunto entre el sector público y privado se lograría desarrollar de mejor manera esta actividad turística?
6. ¿Con qué instituciones se debería de trabajar? ¿Qué opina sobre el Buró de Convenciones de Quito y el Municipio de Quito?
7. ¿Qué se debería de proponer como estrategias para el fortalecimiento de esta actividad? ¿Cómo cree que se visualizará a la ciudad capitalina en años posteriores?

RESULTADOS DE ENTREVISTA

- 1 -

Nombre del Entrevistado: Norma Cristina Bock

Cargo Actual: Directora Industria de Reuniones - Quito Turismo

Áreas e instituciones en las que se ha desempeñado:

- Coordinadora Promocional - Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.
- Dirección de Mercados Internacionales - Quorum Quito Eventos y Negocios.
- Fondo de Promoción del Ecuador.
- Cátedra Universitaria: EAE Business School - Master of Business Administration (MBA), Promoción en Operaciones Turísticas.

Cuestionario:

1. De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo se establece a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones como parte de la actividad turística. En este aspecto, ¿qué se encuentra realizando Quito Turismo para promover su desarrollo?

Dentro de Quito Turismo existe una área especializada, que consta con un departamento encargado del Turismo de Reuniones, -que actualmente, se la conoce como la Industria de Reuniones-, en el que se realiza tanto el desarrollo, como la promoción de la ciudad de Quito, para la captación de eventos internacionales. El papel es sobretodo desarrollar en sí la industria que aún falta, obviamente, generar un modelo de gestión de la ciudad, para que se involucre la parte pública y privada, y se trabaje en conjunto para atraer los eventos. Además y junto con el área de desarrollo, se realiza el levantamiento de información de los diferentes espacios que existen en la ciudad para realizar eventos, tales como: centros de convenciones, espacios de universidades, espacios patrimoniales y espacios únicos, para que pueda ser utilizada como material promocional y ser presentada a nivel internacional. Así mismo, en la parte promocional, asistimos como ciudad o como ente, a ferias especializadas para captar eventos, reuniéndonos con gente que está interesada en traer un

evento o ser sede; y por otro lado, tenemos la parte de comercialización, en la cual, nosotros desde aquí, visitamos y vamos comercializando in situ, para que traigan eventos internacionales otras personas.

2. *¿Qué tipos de eventos son los que con mayor frecuencia se realizan?*

No manejamos conciertos, esta área no es de festivales, nada musical. Nuestra área es de la industria de reuniones, que implica temas de congresos, viajes de incentivos, conferencias, y ferias, no más. Es bueno comentarlo que el área MICE, -que ya no existe, porque ahora es Meeting Industry-, no tiene nada que ver con el tema de conciertos; porque cuando tú traes un congreso, lo primero que buscas es más un tema de transferencia de conocimiento, un tema de negocios; y claro durante un congreso puedes aprender más, porque son personas de amplio conocimiento. Incluso la manera de captar un congreso, conferencia, corporativo, hasta un evento internacional, es totalmente diferente, que tratar de realizar un concierto o festival.

3. *Debido a la contribución que genera esta actividad turística ¿Existe algún trabajo conjunto entre Quito Turismo con el Buró de Convenciones de Quito y/o convenio con algún sector turístico involucrado?*

Dentro de la OMT, se indica que MICE es el segmento de mayor crecimiento, ya que el 40% de personas que vienen a un evento o a un congreso, frecuentemente, regresan con sus familias. Lo que nosotros hacemos para traer un evento, es enfocarnos en pelear por ese evento, una vez que llega el evento a la ciudad, cae la industria privada, ahí van los hoteles, los organizadores de eventos, etc.; pero nuestro enfoque va hacia allá, a luchar y traerlos. Una vez que los traes, se les presenta a la industria turística y el mejor ofertante se llevará, y el que decide será el cliente final, no la ciudad, ni nosotros como entidad. Por otro lado, como ente oficial somos el nuevo Buró de Convenciones, en sí existen dos Burós en la ciudad, uno de la asociación de profesionales, que agrupan hoteleros, organizadores de eventos, decoradores, etc., y Quito Turismo.

4. *Teniendo en cuenta, que Guayaquil ganó el premio a Destino Líder de Reuniones, principalmente, por la consecutiva promoción, votos de sus habitantes y trabajo conjunto público-privado (El Universo 2016), ¿qué medios de promoción son por los cuáles se están optando, para poder ganar un premio de esta categoría?*

Desde Quito Turismo ha habido más enfoque al tema de ocio, por lo que se ha ganado consecutivamente 4 Óscares al Turismo, probablemente, desde el próximo año se empezará con el tema de reuniones; pero nosotros como área de MICE, hemos participado en ferias especializadas como FIEXPPO en Lima, y próximo año, será en Chile. En años anteriores hemos estado en IMEX Las Vegas y Frankfurt. Además formamos parte de ICCA y vamos al workshop de ICCA, como un tema de promoción turística mediante ferias. Otro medio, son boletines que generamos para comunicar a nivel nacional como internacional lo que está haciendo la ciudad, y tenemos una oficina de relaciones públicas en los principales mercados como EEUU, Canadá, México, Inglaterra, España, Alemania y a nivel Latinoamericano, donde nos permiten promocionar la ciudad tanto en temas de ocio como en reuniones.

5. *¿Desde qué año empezó en Quito este interés por la industria de reuniones y cómo ha sido esta acogida?*

La idea para comenzar a apuntar por este segmento, surgió por Quito Turismo el anterior año, en enero 2015. La acogida a nivel internacional está empezando a sonar más fuerte, dentro de lo que se va ganando eventos; y a nivel nacional en todos los sectores económicos, no solo turismo, ya que la mayoría están muy interesados en esta actividad.

6. *Con respecto a los eventos a realizar en la ciudad, considera que, ¿el nuevo Centro de Convenciones Bicentenario aportará significativamente para su mejor ejecución?*

Hay eventos ganados a la ciudad, exactamente, son 13 eventos ganados hasta el 2022, 18 eventos postulados, y son eventos que pueden formar parte del nuevo centro de convenciones. El mes anterior estuvimos en Málaga-España, postulando para traer un evento corporativo, con varios decision makers, que son aquellos que deciden a dónde va el evento. El próximo año vienen 40 decision markers para conocer el destino y, obviamente, un tema a largo plazo, para que la ciudad pueda traer eventos corporativos. Se puede decir que, en su mayoría los organismos internacionales al momento de realizar algún evento buscan saber que está pasando en el país y saber de qué forma este evento apoyaría con lo que está pasando, por ejemplo, los damnificados / hábitat y la ONU.

7. *¿Qué opina sobre el magno evento Hábitat III, que se realizará en la ciudad?*

Habitat III es una promoción sumamente buena, viene gente importante, que va a conocer a la ciudad, las facilidades y van a ver que si se puede realizar eventos. Hay productos, gente y empresas privadas de muy buena calidad, con servicios muy buenos y esto se tiene que dar a conocer.

8. *¿Considera que el terremoto ocurrido el 16 de abril, afecto para la realización de eventos en la ciudad?*

Sin duda afectó el terremoto, porque, el turismo es una industria muy sensible, cualquier cosa que te pase afecta, si se han cancelado eventos, pero poco a poco estamos levantándonos. Aparte hay otros destinos afectados con el terrorismo, matanzas, como lo suscitado en Bangladesh, Orlando, París, Dallas, Michigan; son cosas de crisis de cada ciudad, que se van complicando. La estrategia es comunicar e informar que se está bien, eso se hizo con el Ministerio de Turismo para atraer eventos, porque a la final los que traen eventos son los ecuatorianos, no los extranjeros.

9. *¿Qué se debería de proponer como estrategias para el fortalecimiento de esta actividad?*

Primero, hace falta un modelo de gestión en el que se trabaje en conjunto entre el sector privado, público y académico, en donde exista una unión y un equipo, porque una vez que ya se trabaja en equipo, la ciudad se mueve. El sector público siempre va a estar ahí, será el ente oficial, quien maneja el destino; pero el privado es quién lo sostiene, el que recibe lo que está haciendo la ciudad.

Por otro lado, hay que profesionalizar a todos los servicios, y a toda la industria pública -privada, darles a conocer sobre lo que es realmente esta industria, ya que no es simplemente la organización de un evento, eso es lo básico; lo complicado es el ganar un evento, el captar, pues es algo súper detallista y muy grande, porque tienes que saber cómo llegar. A nivel internacional, siempre dicen que el ecuatoriano es muy amable, pero hace falta profesionalización en atención y servicio al cliente, organización de eventos, venta de venios, sostenibilidad, y muchos más.

También está el tema del desarrollo, de dar a conocer los diferentes espacios que se tiene como ciudad, potencializar los venios, -los espacios para eventos-, y cómo vender; porque cuando tú haces en la ciudad una visita especial o inspección, tú invitas a alguien que conozca tu ciudad, todos los diferentes lugares donde puedes hacer el evento; pero hay

muchos lugares que no se saben vender y son espectaculares, esto por la falta de capacitación de cómo vender y apasionarse. Se debe tener en cuenta que, si un espacio sabe venderse, de acuerdo a sus potenciales que tiene como espacio y ciudad, automáticamente podría venderse por sí solo.

Fecha de Entrevista: 12 / Julio / 2016

- 2 -

Nombre del Entrevistado: Pablo Ochoa

Cargo Actual:

Gerente General Quorum Quito Eventos y Negocios.

Director Comité Ejecutivo Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.

Áreas e instituciones en las que se ha desempeñado:

- Exdirector Industria de Reuniones de Quito Turismo.
- Gerente General Centro de Convenciones Eugenio Espejo.
- Cátedra Universitaria: Maestría en Negocios. Cursos: Organización de Eventos.

Cuestionario:

1. *¿Cómo aparece la idea de crear y hacer de Quorum una de las principales agencias organizadoras de eventos? ¿Cómo fueron sus inicios?*

El centro de convenciones se implementó hace aproximadamente cuatro años, se lo empezó a trabajar en el 2012 y se lo terminó en el 2013. La idea surgió después de evaluar que el país no tenía un centro de convenciones, disponía de espacios adaptados para hacer eventos, espacios con deficiencias estructurales, tecnológicas, accesibilidad, logística, etc., y no había más espacios. La oferta actual en el mercado, ya se encontraba acostumbrada a ocupar ciertos espacios que tenía la ciudad, desde hoteles -que son parte complementaria de la oferta normal-, hasta recintos feriales -que no es lo mismo a un centro de convenciones-, entonces vimos que el segmento de convenciones y congresos, estaba un tanto debilitado, no bien atendido; y que esta era una oportunidad en el mercado.

2. ¿Cómo fue el mecanismo utilizado para captar clientes?

Nosotros cubríamos todas las necesidades en un 65% de toda la oferta, pero incrementábamos, nuestra oferta en un cerca del 20% más, sobre una demanda que no tenía espacios para poder satisfacer sus necesidades; y es por eso, que se realiza el direccionamiento del espacio con infraestructura, tecnología, accesibilidad, sistema de montajes y desmontaje ágil-eficiente, tratamientos acústicos, elementos técnicos de muy alta calidad. Esta alta calidad hizo que en el 2013 ganemos un premio como el mejor "Centro de Convenciones de Sudamérica", en la categoría Business Destinations en la revista de Londres, la cual se enfoca a los negocios en Europa y América, evaluando espacios de infraestructura y servicios en varias líneas; lo que permitió captar la atención de algunos mercados internacionales.

3. ¿Qué tipos de eventos son los que más se realizan en Quorum?

Hemos tenido todo tipo de evento, existe una gran cantidad de congresos y convenciones, incluso hemos realizado exposiciones y ferias, pequeñas y medianas, no de gran escala, porque el espacio no está hecho para eso; pero el rubro más grande de aquí, son los congresos internacionales, porque un congreso científico, dependiendo del número de personas, está aproximadamente entre 300 a 350 mil dólares, solo en espacios, en infraestructura puede irse más; por eso, cuando se revisan las estadísticas económicas de los eventos realizados en el país, puedes tener una relación casi cercana al millón de dólares por estos eventos.

4. ¿Cómo es el desenvolvimiento de la institución?

Hemos ido estructurando y fortaleciendo al centro de convenciones, permanentemente, en la parte operativa y también en la comercial; para los eventos internacionales, nosotros nos acercamos sobre todo a algunas asociaciones científicas,- médicas todavía no-, pero si es nuestro interés estar en el segmento médico para apoyarles en el proceso de logística y en la ejecución de esos eventos; puesto que, ellos son médicos y no tienen esa experiencia, entonces nosotros lo hacemos.

5. ¿Disponen de alguna alianza o intermediario para proveer de servicios adicionales a sus clientes?

Sí, tenemos un grupo de aliados que están relacionados con la industria del turismo en general, que es el sector hotelero, operaciones, aerolíneas, a toda la infraestructura de servicios y de apoyo logístico del sector turístico; trabajando con ellos, bajo esa línea y con varios acuerdos para poder contribuir. Además, tenemos relaciones internacionales con organizadores de eventos internacionales, con asociaciones internacionales / locales, y diferentes actores de distintos sectores, al igual, participamos en un par de ferias especializadas para tener presencia.

6. En este sentido, ¿de qué manera se efectúan las alianzas o convenios con los hoteles?

En los hoteles hay una libre oferta y demanda, nosotros trabajamos y tratamos de generar convenios con ciertos hoteles, para que sean ellos, quienes se postulen o capten algún evento, y -considerando que no tienen los espacios suficientes-, puedan abastecerse de nuestros servicios; a la final, ellos se llevan el hospedaje y nosotros la sede del evento. La ventaja de tener un acuerdo privado, es que puedo ejecutar acciones o tener convenios con aquellos que me brinden una mejor oferta, sin ningún problema y con mayor libertad; a diferencia de trabajar con una institución pública, pues implicaría para los postulantes, un proceso más riguroso y estricto.

7. Con relación a la infraestructura del establecimiento, ¿cómo se dimensionó el espacio?

Cuando se dimensionó el espacio, lo hicimos pensando de que existen, -hasta ahora- cerca de 3.000 plazas de habitaciones de primera y de lujo, pero sin la oferta de salones necesarios para cubrir este número de asistentes; por lo que, nosotros construimos una infraestructura con la opción de que crezca hasta 3.000 personas, pensando de igual manera en satisfacer el mercado internacional y anclarnos a la realidad del país; porque podía ser 10 veces más grande pero menos rentable, pues las dimensiones también implican inversión y recuperación en el tiempo, y eso no iba a ser factible, es por eso que, se lo redujo; y a pesar de que se redujo el tamaño, todavía tendríamos la intención de crecer, pero es conforme vaya creciendo el mercado.

8. De acuerdo a la situación actual de la organización de eventos, congresos y convenciones, ¿qué se debería hacer para desarrollar de mejor manera esta actividad turística?

Para poder ser competitivos en la industria mundial de congresos y convenciones, hace falta bastantes cosas por hacer, lo principal, más personas capacitadas profesionalmente en la línea, porque esta es una línea que se ha desarrollado un tanto empíricamente, pues la práctica de haber hecho ciertas cosas en ciertos momentos, generan la idea de que uno puede ser organizador de eventos y se lanzan al proceso de realización. Además, no hay una competencia limpia en el mercado, no existe una regulación local en este campo, pues hay varias instituciones que ofertan sus espacios a tres o cuatro veces menos del precio de lo que uno oferta, pero claro, ahí es cuando se ve si un organizador de eventos es o no profesional, porque un organizador profesional evaluaría las condiciones de seguridad, infraestructura, facilidades, accesibilidad, tecnología, etc., que tiene cada uno de los espacios.

Esto también depende del tipo de evento, porque cuando tú vas hacer una cena, posiblemente, puedes hacerlo en un espacio cultural para que se vea atractivo, y está bien, porque es complementario y diferenciador, pero cuando tú quieres realizar un congreso, - en el que requieres de concentración y silencio-, ya los espacios que tiene la ciudad no son adecuados, en sí, no existe una oferta adecuada.

9. *¿Qué opina sobre las alianzas público privadas para la realización de convenios?*

¿Con qué instituciones son con las que, principalmente, se debería de trabajar?

Quito Turismo es una empresa que tiene una línea para el desarrollo de congresos y convenciones de la ciudad, y la intención de ellos, es exhibirla como un destino adecuado para realizar estos eventos, tiene procesos de calidad, calificación y demás; por eso le veo como un buen actor regulador y promotor, pero no como un actor competidor. En este sentido el sector privado es el que debe actuar, para tomar el riesgo y efectuar las acciones necesarias que deben de llevarse adelante, por un principio esencial, los convenios que tú realizas para tener eventos a mediano y largo plazo, son convenios que lo realizas para varios años, y la estructura pública no dispone de funcionarios, directores o representantes, que se mantengan en los mismos periodos en los que tú generas convenios.

Para ello, está el Buró de Convenciones de la ciudad, que es una institución privada que debe apoyarse con el sector público, -el cual debe de crecer y fortalecerse-, para que el sector privado sea quien se empodere y promueva el desarrollo de esta industria; porque las relaciones comerciales que realizas en cualquier país del mundo, si requiere de un apoyo y de un aval gubernamental, pero los acuerdos y los riesgos económicos son de quienes

aceptan los convenios, más no de ellos, porque la ciudad no puede, ni debe, aceptar el asumir un riesgo económico; por eso es que, el Buró de Convenciones es una herramienta que garantiza un acuerdo a largo plazo.

No se descarta la idea de qué las instituciones públicas lo puedan hacer, incluso jurídicamente lo podrían, pero realmente y políticamente, se debería de ver la forma más viable y efectiva de hacerlo.

10. *Teniendo en cuenta, que Guayaquil ganó el premio a Destino Líder de Reuniones, a pesar de disponer un bajo número de reuniones de acuerdo al ranking ICCA 2013 ¿considera que la adquisición de premios representa la situación actual de las ciudades?*

Las estadísticas es lo que refleja la situación real de lo que se viene haciendo, porque se puede ganar premios sin ningún problema, -debido a las relaciones públicas, fuertes promociones u otros medios-, pero no representa lo que se está viviendo en verdad. Justamente, en un artículo de El Comercio se indicaba que de las actividades económicas más afectadas y de mayor decrecimiento del primer semestre es el alojamiento y alimentos y bebidas; es aquí, donde uno tiene que ver y preguntarse, a qué se debe este decrecimiento en el ingreso de turistas al país, a quiénes estamos trayendo, cuántos están llegando, qué está sucediendo, y más interrogantes; porque se supone que los premios deberían generar un crecimiento, aunque sea pequeño. En todo esto, se debe ser sincero, especialmente, con los datos, porque si somos honestos con nuestra realidad sabremos qué hacer de verdad y no nos engañaremos.

11. *¿Qué se debería de proponer como estrategias para el fortalecimiento de esta actividad? ¿Cómo cree que se visualizará a la ciudad capitalina en años posteriores?*

Se debe de saber que este negocio es un riesgo económico privado, una inversión realizada por la oportunidad de mercado existente, que debe generar renta; por lo que es necesario que exista un trabajo conjunto en el sector público y privado, donde las instituciones públicas promuevan el destino, capten más eventos y permita que toda la industria se beneficie, porque la ciudad trae negocios para el país y más oportunidades para el sector privado. También, es necesaria la regularización de la industria, para que exista una competitividad adecuada, y la capacitación calificada para mejorar el nivel de profesionalismo.

Lo que aspiro es que Quito sea una capital sede de congresos y convenciones internacionales, que al menos, en cinco años tengamos una visibilidad mayor como lo es Lima, Bogotá o Medellín; por lo menos como Lima, que no se lo consideraba como un espacio adecuado para este segmento, pero hoy en día tiene una ocupación altísima de congresos y convenciones, incluso están desarrollando un nuevo centro de convenciones y cada vez siguen en mayor crecimiento.

Fecha de Entrevista: 19 / Julio / 2016

- 3 -

Nombre del Entrevistado: Aldo Salvador.

Cargo Actual: Director Ejecutivo de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR).

Áreas e instituciones en las que se ha desempeñado:

- Asociación Nacional de Empresas Operadoras de Galápagos.
- Director Ejecutivo de la Cámara Provincial de Galápagos.
- Cátedra Universitaria: Emprendimiento, Planeación Turística y Legislación Turística.

Cuestionario

1. De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo se establece a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones como parte de la actividad turística. En este aspecto considera que la organización de reuniones si se la visualiza desde una perspectiva turística o se la ve como una actividad común.

Particularmente, creo que va a evolucionar y no se va a quedar en ninguno de esos dos ámbitos, porque se está hablando de la industria de las convenciones, y al hablar de industria, estamos viendo que el ámbito de esa capacidad o de ese posicionamiento va a involucrar a otros actores, tales como la construcción, metalmecánicos, productores de eventos, quienes prestan el servicio de imagen y sonido, traducción simultánea, guianza, y también el turismo; es decir, no creo que se va a fincar netamente en el turismo, creo que el turismo se va a beneficiar mucho de esta industria de eventos y convenciones. Pero el

objetivo está allá, en convertirlo como un motor de industria, que es más ambicioso y mucho más potente para la ciudad y para la provincia.

2. *¿De qué manera considera que se encontrará beneficiada la hotelería de Quito con esta actividad turística?*

La hotelería en el Ecuador y especialmente en Pichincha, tiene varias connotaciones, ya que tenemos empresas que están ubicadas en el turismo de lujo y primera, otras en categorías de segunda a cuarta, con una oferta variada para todos. La mayor parte de la hotelería se encuentra en el hipercentro de la ciudad de Quito, básicamente, desde el Banco Central hasta, lo que es más o menos, el antiguo aeropuerto de Quito, es ahí donde está prácticamente concentrado el comercio, la hotelería y todo lo demás. Entonces con el tema de la convenciones y viéndole un poco al futuro, uno de los sitios que va a ser el detonante positivo, es el nuevo Centro de Convenciones Parque Bicentenario, porque este implante de desarrollo va a dinamizar, nuevamente, un sector que quedó deprimido luego de la salida del aeropuerto; es decir, a reactivar a todos los establecimientos que se quedaron en ese perímetro y que, de una o cierta manera, están relacionadas con la hotelería.

Sin duda, es algo interesante e importante, porque creo que la hotelería se va a fortalecer y, de a poco, con el desarrollo de esta industria, también se va a profesionalizar más y se va a entender de mejor manera cómo funciona este mercado; más allá de que los hoteles de lujo y primera, por lo general, manejan de muy buena forma al turismo y segmento corporativo.

3. *Actualmente ¿Cómo visualiza al Buró de Convenciones de la ciudad?*

El Buró de Convenciones de Quito es una entidad que recientemente se ha visto fortalecida y tiene una nueva directiva, que consideramos nosotros, que está muy bien representada por una persona que tiene una vasta experiencia, no solamente en Quito, sino en Perú, Colombia, Costa Rica y Estados Unidos, que es el Sr. Luis Proaño, entonces creo que poco a poco, va creciendo y preocupándose por el mejor desarrollo de esta industria de reuniones.

4. *¿Qué opina sobre el desarrollo de los eventos en la ciudad?*

Quito ha captado ya algunos eventos a nivel internacional, además el hecho de la nominación de Quito como sede de Hábitat III será un gran detonante, y creo que así como va a proyectar muchas bondades y fortalezas del sector turístico, también lo va a poner a

prueba; ya que de los últimos y próximos 20 a 30 años, va a ser el evento más grande que reciba Quito y el evento de mayor proyección a nivel país, porque Naciones Unidas, planta su bandera aquí, en la ciudad capitalina.

5. *En este sentido, ¿de qué manera cree que se beneficia el sector hotelero del DMQ?*

Es importante rescatar que muchos de estos eventos de convenciones, dependiendo del target, también permiten que el mercado se diversifique, porque no solamente son los hoteles de lujo y primera que sirven para estos eventos, sino que pueden ser hoteles de otras categorías. Poniendo de ejemplo Hábitat, en la que delegaciones que viajan a nivel de embajadores, se hospedarán con certeza en hoteles de lujo y primera, pero todo lo que es el personal operativo, de servicio, periodistas, seguramente, irán a otros establecimientos; por lo que vemos que una industria de esta naturaleza no solamente, se encuentra centrada en una sola categoría, sino también puede abrirse en otras categorías. Además reitero que los hoteles de lujo y primera van tenido experiencia, porque al menos en este periodo de tiempo, los últimos 10 a 15 años, se ha desarrollado en gran forma - sobre todo con estos puentes Quito-Guayaquil-, el turismo corporativo; y el segmento corporativo que ellos tienen, es precisamente de aquella persona que viene hacer negocios, que tiene ese tipo de perfil para hacer negocios en Quito o viceversa de Quito hacia Guayaquil.

6. *¿Considera que Quito dispone de la infraestructura necesaria para eventos de gran magnitud?*

Estamos en un punto donde precisamente el Hábitat va a ser como el primer examen de grado, porque va a detectar donde hay fortalezas y debilidades, al ser un evento tan grande y fuerte, no sabemos si precisamente existirá la suficiente ocupación que se proyecta, porque no hay una cifra cierta, un conocimiento claro; pero esta será una gran muestra, y creo que más allá de la infraestructura -que la ciudad lo tiene-, y de acuerdo al tipo de evento, se tendrá que ver en qué se necesita mejorar y adecuar, como los niveles de coordinación, ya que podemos tener una gran infraestructura pero si no hay una muy buena conexión, entre el ente nacional y local, de nada sirve; entonces, más allá de la infraestructura, es entrar en la cultura y en la dinámica de lo que son estos tipos de eventos.

7. Con respecto a las empresas organizadoras de eventos, ¿cómo lo visualiza en cuestión de conocimientos técnico y/o profesionales?

Creo que muchos sectores productivos cuando nacen, lo hacen de una manera espontánea, por un emprendimiento, y conforme ha ido avanzando la experiencia y la tecnología, han podido identificar algunos nichos; y por esto mismo, considero que conforme esto va avanzando, se irán ajustando al mercado y analizando cuáles son los proveedores calificados, quienes están haciendo bien las cosas, que hace falta por hacer. Incluso este mismo sector, son quienes han levantado la mano y han dicho que necesitan algún tipo de regulación y certificación, porque todos lo pueden hacer, pero no todos lo pueden hacer de una manera profesional. Entonces creo que es importante primero esa misma reflexión del sector, de que es necesario depurarlo, profesionalizarlo, normarlo y establecer algún tipo de estándar, para buscar ese nivel de garantía y hacer que el mínimo que se pida se cumpla; porque la oferta de organizador de evento también es muy diverso, y poco a poco la gente se va especializando en eventos de carácter educativo, formativo, turístico, médico, científico, productivo, canino u otros, que permitirán cada vez innovar, con la debida responsabilidad de hacer las cosas de manera profesional.

8. ¿Qué se debería de proponer como estrategias para el fortalecimiento de esta actividad?

Quito tiene un enorme potencial, porque tiene algunas características que lo hacen atractivo de cierta manera, y es que, al ser un país pequeño, y Quito al estar prácticamente en el centro norte del país, puede ofrecer a la gente, muchos elementos de manera complementaria, a lo que es el evento. La importancia que deben de saber la mayoría de los quiteños o ecuatorianos, es que en este tipo de eventos se dinamiza a toda la economía de manera directa e indirecta, por lo que debemos adentrarnos a esta cultura y a los protocolos de servicio, para poder ver que esto, es un gran disparador de beneficios que también van dinamizando a otros sectores.

Segundo, está constituyéndose un grupo bien organizado en el Buró de Convenciones de Quito, que tiene un buen liderazgo y está procurando hacer las cosas de una manera profesional, que sería una locura no pertenecer a ese Buró si es que estás intentando ingresar a esa industria. Tercero, Quito Turismo que es el ente rector de la actividad a nivel local, el gestor del turismo, ha entendido que uno de los grandes objetivos o pilares en su nuevo plan de turismo, es el desarrollo del segmento MICE, entonces si el sector

privado está convencido de que va a trabajar por esa línea y el sector público también está interesado, se sabe que al menos, las dos grandes partes se han puesto de acuerdo para este desarrollo. Además hay que seguir sensibilizando a la comunidad en general, de lo que es tener este tipo de eventos, los niveles de calidad, de cómo se debe de servir y atender a este tipo de personaje, que también son especializados, porque cada congreso y necesidad es distinta.

9. *¿Cómo cree que se visualizará a la ciudad capitalina en años posteriores?*

La ciudad tiene un buen potencial a futuro, pero también no se debe descuidar qué es lo que hace nuestra competencia, y aquí viene otro elemento clave, en el que Quito pueda ser un aliado estratégico de Colombia y de Perú, de los Burós de Lima y Bogotá, porque muchos de estos eventos no se repiten en el mismo sitio y buscan otro sitio. Por eso es interesante, que como a nivel regional nosotros capturemos a ellos, para lograr que estos eventos sean recurrentes, que se repitan en el tiempo, pero que sean alternados; es decir, si yo gané como Quito una sede, proponer que la próxima sede sea Bogotá o sea Lima, y lo propio, si un evento fue captado en alguna de estas ciudades se promueva que el evento sea en Quito. De esta manera la región gana, y todos nosotros podremos generar más alianzas estratégicas, para hacer que la gente visite simultáneamente cada ciudad, y puedan comunicarnos qué es lo que buscaron los asistentes, el tipo de perfil, que fue lo que les sirvió y así ayudarnos mutuamente. Más allá de la competencia, creo mucho en la alianza estratégica y en el ganar ganar, qué es en lo que se debería trabajar más.

10. *De acuerdo a lo mencionado ¿Con qué instituciones se debería de trabajar en el campo de las alianzas estratégicas?*

El que va más rápido es el sector privado, entonces es importante que el Buró de Convenciones de Quito estreche alianzas, y de hecho lo ha hecho, en este último periodo de tiempo y de manera muy intensa, con los Burós de Convenciones tanto de Bogotá como Lima. Los organizadores o los gestores turísticos del sector público, también tienen que hablar el mismo idioma y entenderse con estos burós y con las cámaras de turismo, ya que es importante que afiance su gestión con los entes paralelos o afines.

Fecha de Entrevista: 20 / Julio / 2016

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas a estos tres distinguidos representantes, se permitió reconocer las posiciones y puntos de vista de los diferentes sectores involucrados en el desarrollo de esta actividad turística. En base a esta información, se puede decir que el mecanismo aplicado para el desarrollo de esta industria en Quito, se lo realiza de la siguiente manera:



Figura 11: Desarrollo de la organización eventos, congresos y convenciones en Quito – Interpretación de entrevistas
Elaborado por: Liliana Ulloa

Por una parte, se encuentra Quito Turismo con el departamento especializado en la Industria de Reuniones, el cual se encarga del desarrollo, promoción y comercialización de los espacios que tiene la ciudad, por medio de ferias internacionales, relaciones públicas, opiniones de decision makers, entre otros; para la captación y ejecución de eventos internacionales, tales como: ferias, congresos, conferencias y viajes de incentivos.

Una vez captado el evento, es el sector privado quién aparece con la diversidad de oferta de servicios, en el cual existirán empresas organizadores de eventos, hoteles, centros de convenciones / exposiciones, universidades, etc., que podrán encargarse de la realización de este evento, o proveerán servicios adicionales como alimentación, alojamiento, transportación, audio-sonido, decoración y demás; a la final, el cliente es el que escogerá al mejor ofertante. Para facilitar esta selección, existe el Buró de Convenciones e Incentivos

de Quito, el cual es parte de ICCA, mismo que está conformado por un directorio y un grupo de sectores privados, afiliados e interesados de prestar sus servicios y promover el desarrollo de estos eventos.

Con respecto a las agencias organizadoras de eventos, la creación de la mayoría de ellas, aparecen de un emprendimiento realizado como producto de una nueva oportunidad de inversión existente en el mercado; algunos con conocimientos especializados en este campo y otros basados por la experiencia. Cabe destacar, a una importante agencia organizadora de eventos de la ciudad, del país y de Sudamérica, conocida como “Quorum Eventos y Negocios”, quienes disponen de una infraestructura adecuada y de alta calidad para la realización de magnos eventos, con amplios conocimientos técnicos sobre la organización de los mismos, e innovación permanente de la oferta, lo que les ha permitido captar la atención de mercados internacionales y ser un referente para las demás empresas dedicadas a esta actividad, tanto en características de ejecución como en convenios realizados, especialmente, con el sector hotelero; puesto que, conforme avance el desarrollo de los eventos en la ciudad, mayor será la contribución a la hotelería del DMQ.

Es preciso mencionar, que los entrevistados coincidieron que hace falta trabajar de manera conjunta ente el sector público y privado, regularizar a la industria para que exista una competitividad adecuada, e incentivar a la capacitación y profesionalización en los diferentes sectores de servicio de la industria, además de sensibilizar a la comunidad sobre qué se trata esta actividad. También sugieren el considerar al BCI-Q, como un principal aliado para su desarrollo, al igual que Quito Turismo y las Cámaras de Turismo, e incluso se brinda un nuevo enfoque de establecer alianzas regionales, para fomentar estratégicamente su ejecución, apoyarse conjuntamente y apartar la idea de competitividad.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MUNICIPIO DE QUITO

Para el mejor aprovechamiento de la organización de eventos, congresos y convenciones, en la ciudad de Quito, es necesario establecer medidas de acción que contribuyan al mejor desarrollo de esta industria; siendo una de las alternativas, el diseño de una propuesta de estrategias para el Municipio de Quito. Para ello, se explicará qué es una estrategia y se analizará en qué consiste la administración del sector público.

Partiendo por el término “estrategia”, el autor Rodríguez (2008) sostiene que:

Es un constructo multidimensional y, para tener éxito, debe tener cuatro elementos fundamentales: objetivos claros a largo plazo, comprensión profunda del entorno, apreciación de las fortalezas y debilidades internas y una efectiva implementación, aprovechando las capacidades y recursos de la empresa; misma que satisfaga las expectativas de sus stakeholders o grupos de interés.

Además, es necesario mencionar que el autor señala que las decisiones estratégicas pueden resultar complejas, primero porque implican un alto grado de incertidumbre, ya que no se puede saber con seguridad que es lo que va a ocurrir en el futuro; segundo, se necesita un enfoque integrado para dirigir las organizaciones, debido a que se debe conjugar prioridades e intereses entre los actores involucrados; y tercero, pueden implicar cambios importantes, lo que puede generar fuertes resistencias internas (Rodríguez, 2008). Por esta razón, al momento de diseñar las estrategias será primordial evaluar las prioridades e intereses de los sectores involucrados (público y privado), para que la propuesta a realizar favorezca a ambas partes, evitando así, generar cambios drásticos e incluso, resistencia por parte de estas entidades involucradas; también se recordará que las estrategias propuestas, no son fijas, ya que están sujetas a cambios impredecibles que puedan suceder en el transcurso del tiempo. En este último punto, el autor Capece (2012), señala que la manera adecuada para atenuar esta incertidumbre, es el conocerse a sí mismo, conocer a la

competencia y el contexto, incidir sobre el comportamiento de aliados y contrincantes, buscar acuerdos, acercar voluntades al proyecto e incrementar el poder.

En este sentido, en los primeros capítulos del presente proyecto de disertación, ya se ha realizado una radiografía situacional de Quito, en el que se ha analizado el macro y micro entorno en el que se desarrolla esta actividad turística; se ha elaborado el diagnóstico de la ciudad, en el que se ha identificado a los actores involucrados, sus áreas ofensivas y defensivas, reconociendo las oportunidades y amenazas del entorno, como las fortalezas y debilidades de la ciudad. Además se realizó un benchmarking de Quito con las diferentes ciudades de la región, y un análisis de competitividad de Ecuador, obteniendo un mejor escenario de la competencia y del país; consecutivamente, se efectuó un estudio de mercado a aquellos establecimientos en los que se realiza dicho tipo de actividad, y se interactuó con representantes que disponían de amplios conocimientos del mismo; todo esto, para la adquisición de un mejor panorama sobre su ejecución. En lo posterior, se diseñará una misión y visión a nivel ciudad, para poder continuar con el desarrollo de la propuesta de estrategias.

Otro punto a tratar es el sector público, con el cuál se impulsará el trabajo conjunto con el sector privado. En primer lugar, es necesario conocer qué es el sector público, por lo que se ha utilizado como fuente de información al libro “*Guía institucional del sector público ecuatoriano*” (1976), en el cual se le define como el:

Conjunto de organismos administrativos creados por la ley o por mandato de una autoridad superior, que se caracteriza por poseer poderes coercitivos respecto a las personas que vivan o ejerzan actividades en una determinada región (Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, 1976)

En este caso, el Gobierno Nacional es la parte más importante de este sector, ya que constituye el centro básico del Estado, por los poderes que dispone, y que le faculta el dictar y ejecutar leyes, controlar los ingresos, inversiones, gastos nacionales y mejoras en la actividad económica y social del país, por lo que se ha creado entidades públicas para garantizar la ejecución y el cumplimiento de la ley (JUNAPLA, 1976). Con relación a Quito, las estrategias se encontrarán dirigidas, específicamente, al Municipio del Distrito Metropolitano Quito, debido a que es el principal organismo público rector de la ciudad

capitalina, quién administra las diferentes entidades que se subdividen de esta, y el que se encargará de direccionar esta propuesta de estrategias al respectivo sector competente.

4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO DESTINO ESPECIALIZADO EN EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES

4.2.1 Misión

Promover la consolidación del Distrito Metropolitano de Quito, como un destino especializado en la realización de Eventos, Congresos y Convenciones, sobresaliente entre los demás países de la región, por su inigualable oferta de servicios profesionales y turísticos.

4.2.2 Visión

Para el año 2030, llegar a ser el destino Líder de la Industria de Reuniones de la región, reconocida a nivel internacional por la calidad de los eventos realizados, debido al nivel de profesionalismo de cada uno de los sectores involucrados en su desarrollo, como por la infraestructura adecuada y apropiada para la realización de eventos; disponiendo a su vez, de una oportuna e inmediata atención a las necesidades de los asistentes, la cual se complementará con la amabilidad y calidez de los quiteños; todo ello, gracias a la colaboración y trabajo conjunto del sector público y privado.

4.3 EJES ESTRATÉGICOS

De acuerdo al análisis e investigación realizada en los capítulos anteriores, y con respecto a la organización de eventos, congresos y convenciones, se ha identificado cinco ejes importantes, a los cuáles se dirigirá la presente propuesta de estrategias y que servirán de modelo para fomentar el mejor desarrollo y aprovechamiento de los mismos. A continuación, se dan a conocer los respectivos ejes:



Figura 12: Ejes estratégicos para para la consolidación del Distrito Metropolitano de Quito, como destino especializado en eventos, congresos y convenciones

Elaborado por: Liliana Ulloa

Para el desarrollo de cada uno de los ejes, se realizará una corta conceptualización sobre lo que se trata, consecutivamente, se elaborará una tabla de estrategias, en el que se detallará las medidas de acción para lograr con lo estipulado, el mismo que contará con un responsable, tiempo y presupuesto estimado.

1. REGULARIZACIÓN

De acuerdo a la Real Academia Española (2014), es la acción y efecto de regularizar o 'Regular', misma que proviene de latín tardío regulāre, 'determinar las reglas o normas'.

- Medir, ajustar o computar algo por comparación o deducción.
- Ajustar, reglar o poner en orden algo. Regular el tráfico.
- Ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines.
- Determinar las reglas o normas a que debe ajustarse alguien o algo.

En este campo, la regularización estará dirigida, específicamente, a las empresas organizadoras de eventos; por lo que se tomará en cuenta la creación de reglamentos, normativas y ordenanzas municipales, como medios reguladores, para el mejor desarrollo de esta actividad turística.

Tabla 20: Eje estratégico de regularización a la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO (AÑO 2017)												PRESUPUESTO		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. Normar la organización de eventos, congresos y convenciones.	Crear un Reglamento para la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones.	Ministerio de Turismo	X	X	X	X											\$ 8.000
	Rediseñar, actualizar y ampliar la “Norma Técnica - Organizador de Eventos – Competencias Laborales”.	Servicio Ecuatoriano de Normalización	X	X	X												\$ 5.000
	Crear una Ordenanza Metropolitana de la Organización de Eventos en Quito.	Municipio de Quito	X	X	X	X											\$ 8.000
2. Establecer un catastro a las empresas organizadoras de eventos.	Llevar un registro del número de empresas creadas con la actividad económica de organización de eventos.	Municipio de Quito	X	X	X												\$ 2.000 (El registro y categorización será realizado a través de los medios digitales existentes.)
	Categorizar a las empresas organizadoras de eventos y a los prestadores de servicios complementarios.	Ministerio de Turismo			X	X	X										
	Realizar un registro de los hoteles del DMQ, que se encargan de la organización de eventos corporativos, especificando la capacidad del espacio, número de personal encargado, equipamiento y servicios.	Municipio de Quito	X	X	X												
3. Control y cumplimiento de la normativa estipulada.	Crear un Comité de Supervisión Metropolitana de Control a Empresas Organizadoras de Eventos.	Municipio de Quito				X	X	X									\$ 2.000

Elaborado por: Liliana Ulloa

2. ASOCIATIVIDAD

Se derivada de la palabra ‘Asociar’, la cual proviene del latín *associāre* y se la conceptualiza como:

- Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún cargo, comisión o trabajo.
- Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
- Relacionar.
- Juntarse, reunirse para algún fin (Real Academia Española, 2014).

Por otro lado, Maldován (2011), profundiza y explica que:

La asociatividad, desde una concepción ampliada, remite a una multiplicidad de tipos de organizaciones sociales conformados por sujetos que, fundados en diferentes tipos de acuerdos, deciden unirse de manera permanente y voluntaria para compartir sus esfuerzos y conocimientos en la consecución de un objetivo común.

A continuación, se presenta las organizaciones con las que se pretende generar estrategias de asociatividad.

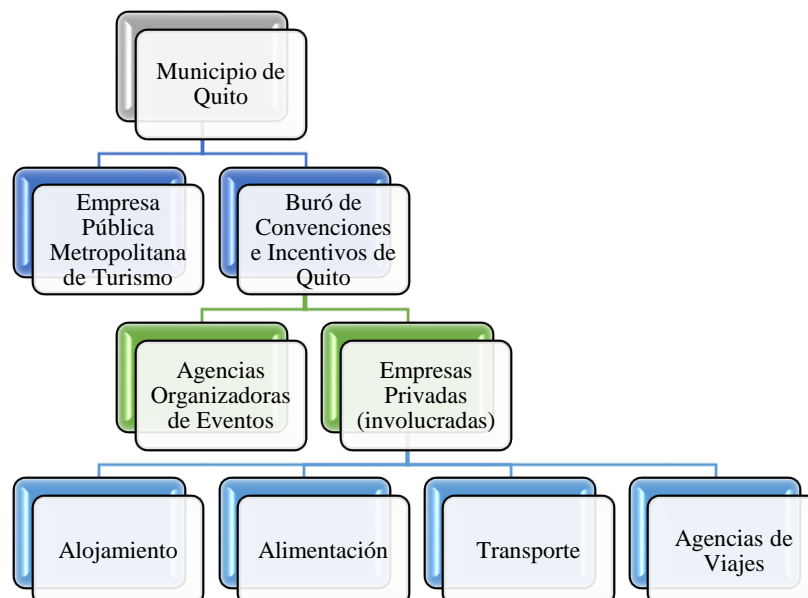


Figura 13: Asociatividad pública y privada
Elaborado por: Liliana Ulloa

Tabla 21: Eje estratégico de asociatividad para la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO (AÑO 2017)												PRESUPUESTO	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1. Crear una asociatividad público privada.	Establecer reuniones entre representantes de la Empresa Pública Metropolitana de Turismo "Quito Turismo" con el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, para analizar puntos clave de trabajo conjunto.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito	X	X		X	X		X		X		X		\$ 8.000 (como base para desarrollo de actividades)	
	Diseñar un modelo de gestión público privado.				X	X	X	X								
	Entablar acuerdos, bajo la Ordenanza Metropolitana N.406, sobre el "Régimen de colaboración público privada y de la economía popular y solidaria con las empresas públicas metropolitanas".				X	X	X									
	Realizar juntas de evaluación y avance, conforme a los acuerdos establecidos.							X		X		X		X		
2. Promover asociaciones entre organizaciones del sector privado.	Crear un 'Consorcio de Empresas Organizadoras de Eventos del DMQ', designar un presidente y directorio representativo de dicha organización.	CAPTUR				X	X	X							\$ 6.000	
	Impulsar la conformación de Consorcios (Freire 2011) de Alojamiento, Consorcios de Alimentación, Consorcios de Transporte y Consorcios de Agencias de Viajes del DMQ.	MIPRO		X	X	X	X					X	X	X	\$ 10.000	
	Establecer reuniones entre los diferentes consorcios, con el Buró de Convenciones de Quito para darles a conocer el mecanismo de trabajo que manejan a nivel institucional y ciudad.	Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.							X	X	X		X		X	\$ 3.000
3. Impulsar a las empresas privadas a ser parte del Buró de Convenciones de Quito.	Realizar una base de datos de las empresas privadas que proveen servicios complementarios durante la realización de los eventos, y contactarlos.	Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.	X	X	X			X			X			X	\$ 2.000	
	Elaborar folletos explicativos y comerciales del Buró de Convenciones de Quito, y distribuirlos a las empresas interesadas				X	X	X			X	X			X	X	\$ 5.000
4. Creación de una marca colectiva (IEPI 2014) entre las empresas afiliadas a la Industria de Reuniones.	Realizar reuniones con los representantes de los diferentes consorcios, para la decisión y diseño de una marca colectiva.	Quito Turismo y Buró de Convenciones de Quito.				X	X	X							\$ 3.000	
	Elaboración de un manual con las normas de utilización y pago de la marca colectiva, firmada por cada una de las partes.							X	X	X					\$ 6.000	
	Tramitación de la solicitud de registro de inscripción de marca colectiva.									X	X				\$ 400.00	
	Tramitación para la protección de marca tridimensional (alto, ancho y profundo), con duración de 10 años.									X	X				\$ 1.002,00	
5. Asociaciones estratégicas entre destinos de la región.	Elaborar y establecer como propuesta un modelo de desarrollo turístico regional, en pro del desarrollo de la industria de reuniones a nivel Sudamericano.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.						X	X	X	X				\$ 2.000	
	Contactar a los presidentes de los Burós de Convenciones de Lima, Bogotá, Chile y Buenos Aires, para comentarles de la propuesta de trabajo conjunto.									X	X	X	X	X	\$ 5.000	
	Agendar reuniones con cada uno de los Burós de Convenciones, y efectuarlas por medio de videollamadas.									X	X	X	X	X	\$ 3.000	
	Realizar un informe de las actividades realizadas y resultados obtenidos en las reuniones, identificando la postura de cada uno los Burós frente a esta propuesta.										X	X	X	X	X	\$ 3.000

Elaborado por: Liliana Ulloa.

3. PROFESIONALIZACIÓN

Según la RAE, esta palabra se deriva de ‘Profesionalizar’, la cual se la define como el: “1.Dar carácter de profesión a una actividad, 2.Convertir a un aficionado en profesional” (Real Academia Española, 2014). Bajo este concepto, el proceso de profesionalización se lo llevará a cabo, por medio de la **capacitación**, mismo que es entendido, como “el proceso sistemático de perfeccionamiento y/o adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores, a un mayor bienestar social y a la realización personal del servidor” (Pérez, 1999).

Es necesario mencionar, que su principal importancia está en el hecho de que permite preparar y desarrollar las competencias de las personas, para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras en cada una de sus actividades (Chiavenato, 2009), con un desempeño de trabajo más profesional, técnico, de formación y excelencia. Por esta razón, resultará indispensable realizar el levantamiento de perfiles profesionales en toda la industria de reuniones, así como la certificación a través de competencias laborales, el cual estará diseñado acorde a las necesidades profesionales existentes en la industria, y dirigido, a las personas de los diferentes servicios involucrados en el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones.

Tabla 22: Eje estratégico de profesionalización a la industria involucrada en el mercado de reuniones

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO (AÑO 2017)												PRESUPUESTO	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1. Profesionalizar a la industria involucrada en el mercado de reuniones.	Diseño de una plataforma virtual E-Learning para el desarrollo de los programas de capacitación profesional certificados.	Ministerio de Turismo	X	X	X	X	X	X								\$ 4.500
	Implementación de un programa de capacitación en Organización, Dirección y Gestión de Eventos.	Ministerio de Turismo.						X	X							\$ 25.000
	Implementación de un programa de Producción y Ambientación de Eventos.							X	X							
	Implementación de un programa de Marketing y Publicidad del evento.							X	X							
	Implementación de un programa de Organización de Eventos Corporativos y Protocolo Empresarial.							X	X							
	Implementación de un programa de Comunicación Organizacional Corporativa.									X	X					
	Implementación de un programa de Comunicación Efectiva en el Servicio y Atención al Cliente.									X	X					
	Implementación de un programa de Competencias Gerenciales.									X	X					
	Implementación de un programa de Mercadeo y Técnicas de Ventas.									X	X					
	Implementación de un programa de Negociación Profesional.											X	X			
	Implementación de un programa de Competencias Tecnológicas.											X	X			
	Implementación de un programa de Gestión de Calidad del Servicio.										X	X				
	Implementación de un programa de Manejo de Idiomas en al ámbito turístico.							X	X	X	X	X	X	X		
	Crear cursos de capacitación abiertas a todo el público en general de: Introducción a la Organización de Eventos y a la Industria de Reuniones.		CONQUITO				X	X		X		X		X		
Realizar continuos encuentros internacionales, con conferencistas que impartan conocimientos de esta industria turística de reuniones.	Quito Turismo		X				X				X			\$ 8.000		
Realización de workshops (capacitación de mayor intensidad) relacionados con las últimas tendencias en la industria de reuniones.				X				X				X		\$ 6.000		
2. Propagar los programas de capacitación turística.	Efectuar campañas publicitarias en el DMQ, a través de las redes sociales, televisión y radio, para incentivar a la población a ser parte de los programas de capacitación.	Quito Turismo				X	X	X		X		X			\$ 3.000	
	Visitar a las agencias organizadoras de eventos y a las universidades con carrera a fines, para incentivarles a ser parte de las capacitaciones turísticas y ayudarles en el proceso de inscripción.							X		X		X		X	\$ 3.000	
3. Evaluar el nivel de aprendizaje y conocimientos adquiridos en el programa de capacitación.	Analizar el porcentaje de aprobación adquirido por los participantes.	Ministerio de Turismo y Quito Turismo							X	X	X	X	X	X	\$ 2.000	
	Revisar los comentarios, opiniones, y sugerencias realizadas sobre el programa cursado.								X	X	X	X	X	X		

Elaborado por: Liliana Ulloa.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En este punto y para el mejor entendimiento de lo que se refiere el presente eje, se procederá a conceptualizar por separado la palabra diseño y producto turístico, es así que, de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española “Larousse”, y articulando la palabra diseño con **diseñar**, se distingue que es el “determinar las líneas generales de una idea o de un proyecto” (Gran Larousse Universal, 1996).

Por otra parte, la autora Díaz (2011), define al **producto turístico** como el “conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas”. Para ello, se especifican los elementos en los que se divide el producto turístico:

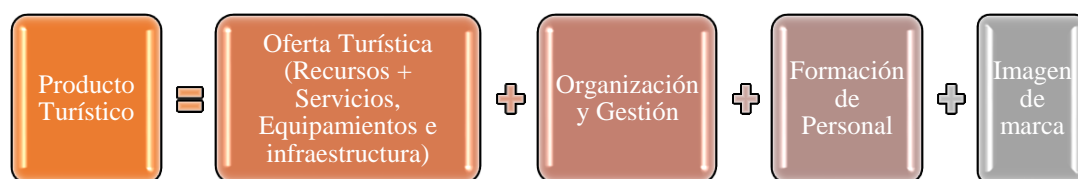


Figura 14: Componentes de un producto turístico

Fuente: Díaz, Beatriz. *Diseño de productos turísticos*. Madrid, Síntesis, 2011.

Elaborado por: Liliana Ulloa

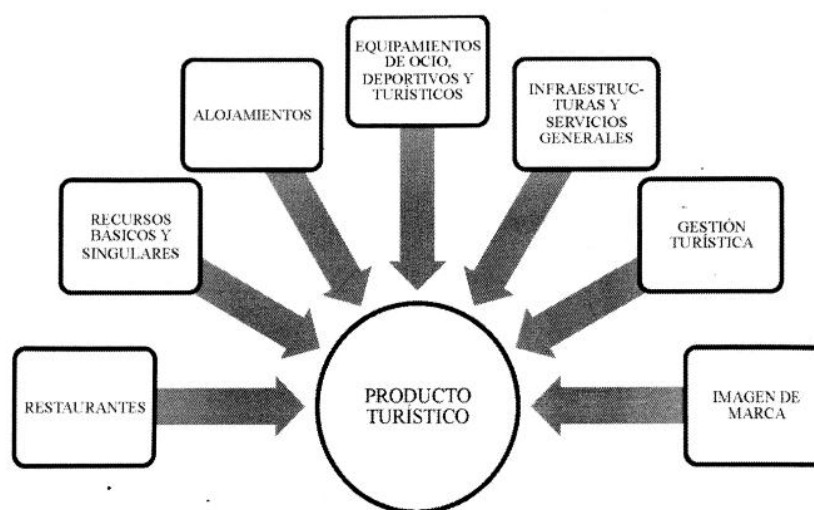


Figura 15: Elementos en los que se divide el producto turístico para su análisis

Fuente: Díaz, Beatriz. *Diseño de productos turísticos*. Madrid, Síntesis, 2011.

Elaborado por: Liliana Ulloa

Al tener en cuenta los elementos en los que se divide el producto turístico, se procederá a relacionar cada uno de ellos, con el destino turístico “Quito”.

Restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> •La ciudad cuenta con 3.490 establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, repartidos en restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y bares.
Recursos básicos y singulares	<ul style="list-style-type: none"> •Dispone de atractivos naturales y culturales, variedad climática y orográfica, diversidad de ecosistemas, riqueza de flora y fauna; manifestaciones culturales: arquitectura típica, gastronomía local, costumbres, tradiciones, y expresiones artísticas.
Alojamientos	<ul style="list-style-type: none"> •Existen 726 establecimientos hoteleros catastrados, en su mayoría, pertenecen a la tercera, segunda y primera categoría; mismos que se encuentran segregados en hostales, pensiones y hoteles.
Equipamientos de ocio, deportivos y turísticos	<ul style="list-style-type: none"> •Cuenta con atractivos turísticos adaptados para el entretenimiento, como: parques recreativos, centros artesanales, museos, teatros, edificios históricos, actividades culturales, tours locales y excursiones por los alrededores.
Infraestructura y servicios generales	<ul style="list-style-type: none"> •Dispone de centros de exposiciones y recintos sedes para eventos, vías de acceso terrestre y aérea, con diferentes medios de transporte: Sistema de Transporte Público Metropolitano, alimentadores, buses, taxis, BiciQ, ciclovías, metro (en proceso de construcción).
Gestión Turística	<ul style="list-style-type: none"> •La Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo), es la principal entidad de la ciudad, que se encarga de controlar el ejercicio de las actividades turísticas.
Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> •Actualmente Quito no dispone de una marca ciudad, por lo que en el posterior eje de "Promoción", se propone la creación de la misma, la cual contribuirá en el proceso de posicionamiento y diferenciación.

Figura 16: Descripción del producto turístico de Quito

Fuente: Quito Turismo, 2016

Elaborado por: Liliana Ulloa

Esta información relacionada con el diseño del producto turístico, nos permite reconocer que la ciudad si dispone de los principales elementos necesarios para su desarrollo. Por esta razón, a continuación se propondrán cuatro eventos, que permitan reflejar el potencial de la ciudad, aprovechar el producto turístico antes descrito, y llegar a posicionar a Quito como un destino líder en la industria de reuniones.

- 1 -

BIENAL INTERNACIONAL DE LA BIODIVERSIDAD

Descripción:

La diversidad de ecosistemas, la riqueza de especies de flora y fauna, como la belleza natural existente, permitirá que Quito sea sede del evento Internacional de la Biodiversidad, disponiendo de las diferentes áreas naturales para la demostración y observación de especies. El evento se encontrará ambientado bajo esta temática y como prioridad se tratará temas relacionados con cuidado, protección, conservación, sostenibilidad de especies y de áreas naturales.

- 2 -

BIENAL INTERNACIONAL DE ARQUITECTURA

Descripción:

Quito es una ciudad colonial, que en 1978 debido a su arquitectura, cultura, riqueza y por poseer el mejor conservado Centro Histórico de América, fue la primera ciudad en ser declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, referente que al ser expuesto a nivel internacional, captará la atención de personas especializadas en esta rama. La realización del evento se lo podrá realizar en los diferentes espacios coloniales existentes y apropiados para su desarrollo.

- 3 -

CONGRESO MUNDIAL DE ARTE COLONIAL

Descripción:

El conjunto de manifestaciones artísticas realizadas durante el periodo colonial, hace que Quito disponga de un arte inigualable, el cual se encuentra plasmado en pinturas, esculturas y fachadas internas de conventos e iglesias. Las personas apasionadas en el arte, podrán admirar las distintas obras expuestas, comparar la temática antigua y

moderna, y los expositores especializados proporcionarán más conocimiento sobre el tema.

– 4 –

CONGRESO INTERNACIONAL GASTRONÓMICO SOSTENIBLE

Descripción:

En el campo de la gastronomía se puede decir que la cocina quiteña es una combinación de sabores y aromas, misma que conserva una cocina propia, con variedad de platos, que fusiona la historia y las costumbres de la ciudad. En este campo gastronómico, se pretenderá revalorizar la utilización de productos locales, analizar su importancia actual y futura, como el desarrollo local que genera.

El objetivo de proponer la realización de los eventos mencionados anteriormente, es el de aprovechar los recursos con los que cuenta la ciudad, exponer internacionalmente su oferta turística y de servicios, y el adecuado producto turístico, que se encuentra en constante mejoramiento y desarrollo; demostrando así, que Quito tiene el potencial para llegar a ser uno de los principales destinos de reuniones.

Finalmente, es preciso mencionar que los productos turísticos al ser un bien de consumo abstracto, por su carácter inmaterial e intangible, disponen de características distintas a las de cualquier producto del sector industrial, destacándose las siguientes:

- Intransferible, dado que no se puede transferir su propiedad, sólo derecho al uso o disfrute temporal.
- Se adquieren en un lugar, lo que a veces provoca insatisfacción en el consumidor, ya que no hay opción de probarlo previamente.
- Rigidez, no se puede almacenar.
- Heterogeneidad, ya que los elementos que componen los productos turísticos son muy variados y responden a diferentes proveedores.
- Subjetividad, ya que depende del visitante y de su estado.
- Estacionalidad, sometimientos a condiciones climáticas o temporales.
- Está ligado a emociones o expectativas, por parte del consumidor. (Díaz, 2011)

Tabla 23: Eje estratégico de diseño del producto turístico de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	2017												PRESUPUESTO BASE
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Logística para el desarrollo de eventos a ser ofrecidos como producto turístico.	Gestión para la realización del Bienal Internacional de la Biodiversidad.	Quito Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 15.000
	Gestión para la realización del Bienal Internacional de Arquitectura.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 15.000
	Gestión para la realización del Congreso Mundial de Arte Colonial.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 15.000
	Gestión para la realización del Congreso Internacional Gastronómico Sostenible.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 15.000

Elaborado por: Liliana Ulloa

5. PROMOCIÓN

El autor Santesmases (1996), en su libro “Términos de marketing: diccionario - base de datos”, señala que:

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad, y que intentan persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

La promoción, resulta ser fundamentalmente comunicación, dar a conocer la existencia del producto, sus características, ventajas y necesidades que satisface; con la finalidad de persuadir al comprador potencial con los beneficios del producto ofrecido, y tratar de estimular la demanda. (Santesmases, 1996)

Tabla 24: Eje estratégico de promoción para el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO (AÑO 2017)												PRESUPUESTO		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. Distinción de la oferta turística y la oferta de servicios a la ciudad.	Elaboración de un inventario de los atractivos turísticos actuales y potenciales de Quito, cuantificarlos, clasificarlos de acuerdo al tipo de turismo que se puede desarrollar en estos, y calificarlos.	Quito Turismo	X	X	X											\$ 2.000	
	Cuantificar los espacios públicos, privados y académicos que la ciudad cuenta para la realización de reuniones, especificando su infraestructura, equipamiento y servicios especializados.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.	X	X	X											\$ 2.000	
	Realizar un catálogo virtual de los lugares, establecimientos de interés, facilidades turísticas y de servicios (alojamiento, restaurantes, transporte, etc.), existentes en la ciudad durante la realización de eventos.					X	X	X								\$ 5.000	
2. Organización de la información promocional.	Seleccionar información relevante de la ciudad (oferta turística) y de la industria de reuniones (oferta de servicios), para ser utilizada como parte del material promocional.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.			X	X	X									\$ 2.000	
	Elaboración de material promocional en varios idiomas y diferentes plataformas digitales, para ser presentado y entregado en la promoción del destino.					X	X	X								\$ 3.000	
	Diseñar una página web, exclusivamente, para la industria de 'Reuniones de Quito', que se despliegue de la página de Quito Turismo o del Buró de Convenciones de Quito, en la cual, a través de un tour virtual, se oferte los venios de la ciudad, se exponga la capacidad de infraestructura y de servicios profesionales. Este deberá estar en constante actualización.						X	X	X								\$ 4.500
	Diseñar paquetes turísticos básicos y completos, que vaya desde un servicio de alojamiento y alimentación, hasta transportación, city tours, inscripción al evento, etc., incluido.							X			X				X		\$ 3.000
3. Posicionar a Quito internacionalmente en el mercado de reuniones.	Desarrollo de una marca ciudad, que permita denotar a Quito como un destino especializado de reuniones, mismo que se encuentre estructurado bajo una identidad, reflejado en una imagen, que tenga un valor añadido y represente posicionamiento.	Quito Turismo						X	X	X	X					\$ 10.000	
	Selección de representantes profesionalizados en este campo, con amplio conocimiento de la industria de reuniones que dispone la ciudad, calificado para el proceso de venta de los venios y del destino.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.			X	X				X	X					\$ 3.000	
	Participación de Quito en ferias y eventos turísticos internacionales del mercado de reuniones, en donde se exponga la oferta turística y empresarial de la ciudad, además de las ventajas de realizar eventos en la ciudad.	Ministerio de Turismo y Quito Turismo					X			X				X		\$ 15.000 (como base)	
	Reportajes turísticos de la industria de reuniones de Quito, por medio de revistas y documentales, para ser presentado a nivel nacional e internacional.	(Dirección Industria de Reuniones y Relacionistas Públicos)						X			X				X	\$ 6.000	
	Viajes de familiarización (Fam Trip y Press Trips) y captación de decision makers, para dar a conocer el destino.								X			X				\$ 16.000	
	Presentación de boletines y notas de prensas, a nivel internacional, sobre la participación de Quito en el mercado de reuniones.									X				X		\$ 4.000	
4. Concientización y difusión de la información de la industria de reuniones a nivel local.	Realización de ferias turísticas de "La industria de Reuniones de Quito", en la que se exponga la oferta turística de la ciudad, las empresas e instituciones involucradas en la organización de eventos, a través de la marca colectiva; se explique qué se trata esta actividad, cómo se beneficia la ciudad con la realización de estos tipos de eventos, y la manera de aprovecharla.	Quito Turismo			X				X					X		\$ 6.000	
	Charlas informativas sobre dicha industria, en las diferentes universidades de la ciudad.			X		X			X					X		\$ 6.000	
	Presentación del material promocional expuesto a nivel internacional y propagación de la página web de Reuniones de Quito, a través de redes sociales.				X	X	X	X								\$ 2.000	

Elaborado por: Liliana Ulloa

Es preciso mencionar que la propuesta de estrategias realizada, busca aportar y proponer nuevas ideas como una serie de acciones, para que puedan ser tomadas en cuenta y aplicadas, sobre aquellos puntos claves que todavía hace falta desarrollarlos de mejor manera; con la única intención de colaborar para que el Distrito Metropolitano de Quito, se consolide como un destino especializado en Eventos, Congresos y Convenciones, y a través de ello, se logre dinamizar la economía de la ciudad como la del país.

4.4 APROVECHAMIENTO DE LA HOTELERÍA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES

En la realización del presente capítulo, se ha propuesto una serie de estrategias para consolidar a Quito como un destino especializado en la industria de reuniones, por lo que se ha tomado en cuenta a los diferentes actores y sectores involucrados, durante el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones. Con relación, al sector hotelero, se lo ha inmiscuido de manera directa o indirecta dentro de todos los ejes estratégicos, para que adquiera un mejor aprovechamiento, a través del desarrollo de esta actividad turística. En este mismo sentido, a continuación se presentarán los beneficios que obtendrá la hotelería del DMQ, con cada uno de los ejes anteriormente estipulados.



Figura 17: Ejes estratégicos para para la consolidación del Distrito Metropolitano de Quito, como destino especializado en eventos, congresos y convenciones
Elaborado por: Liliana Ulloa

1. REGULARIZACIÓN:

En el ámbito de la regularización, se consideró que para el proceso de ordenamiento de las empresas organizadoras de eventos, era necesario incluir y realizar un registro de los hoteles de Quito, que también se encargan de la organización de eventos,

especificando la capacidad del espacio, número de personal encargado, grado de preparación o capacitación de los mismos, como equipamiento y servicios.

Esto permitirá que, además de conocer el número de espacios que dispone la ciudad para la realización de eventos, se reconozca que el sector hotelero también es parte de la ejecución de eventos y es capaz de desarrollarlo eficientemente, puesto que la mayoría de ellos, dispone de una infraestructura, equipamiento y servicios complementarios adecuados, y están dispuestos a trabajar conforme a las necesidades de sus clientes². Es así como a través de este eje estratégico, se los hace parte del posterior desarrollo que se pretende realizar con esta actividad turística.

2. ASOCIATIVIDAD

En este eje, se establecen varias opciones estrategias de asociatividad entre el sector público y privado. Con relación a la hotelería, se propone el crear Consorcios de Alojamiento, en el que se integren los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad, para que a través de objetivos comunes, promuevan el mejor y constante desarrollo en la prestación de este servicio e inclusive la del servicio de organización de eventos. Además se sugiere que por medio de la afiliación, los diferentes consorcios y en este caso, los Consorcios de Alojamiento sean parte del Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, y conformen la oferta de servicios a presentar durante la captación de algún evento. De esta manera, asegurarán la promoción de sus instalaciones como la potencial utilización de sus servicios, incluso indirectamente al afiliarse con el BCI-Q, estará trabajando con el sector público, representado por Quito Turismo; puesto que la asociación de estas dos entidades oficiales, serán las más importantes para el diseñar una marca colectiva, que represente a todas los establecimientos integrantes, permita diferenciarse de las demás ciudades de la región, y sea el valor añadido, para impulsar a Quito como un destino especializado en la industria de reuniones.

² Información basada en las encuestas realizadas al sector hotelero del DMQ. Presentadas en el Capítulo III- Estudio de Mercado.

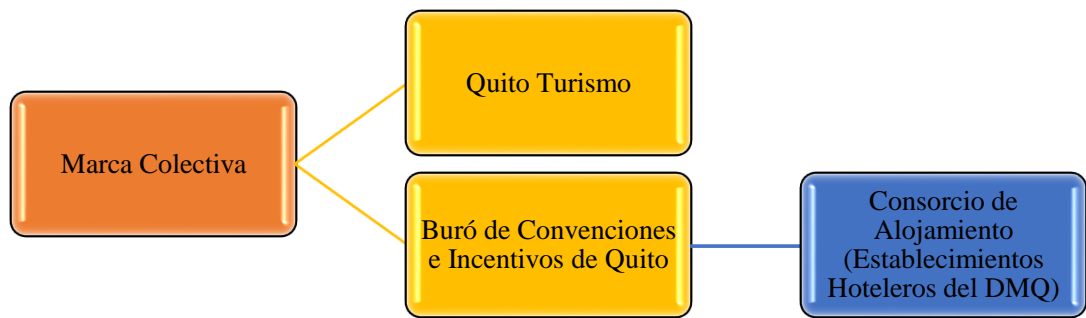


Figura 18: Instituciones involucradas para el desarrollo de la marca colectiva de Quito
 Elaborado por: Liliana Ulloa

3. PROFESIONALIZACIÓN

En el campo de la profesionalización, se estableció como estrategias la implementación de diferentes programas de capacitación profesional y competencias laborales certificadas, que servirán en este proceso de profesionalizar a la actividad turística de la organización de eventos. A continuación, se presenta la lista de programas de capacitación propuestos:

Programas de Capacitación en:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Organización, Dirección y Gestión de Eventos. | <input type="checkbox"/> Competencias Gerenciales. |
| <input type="checkbox"/> Producción y Ambientación de Eventos. | <input type="checkbox"/> Mercadeo y Técnicas de Ventas. |
| <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad del evento. | <input type="checkbox"/> Negociación Profesional. |
| <input type="checkbox"/> Organización de Eventos Corporativos y Protocolo Empresarial. | <input type="checkbox"/> Competencias Tecnológicas. |
| <input type="checkbox"/> Comunicación Organizacional Corporativa. | <input type="checkbox"/> Gestión de Calidad del Servicio. |
| | <input type="checkbox"/> Comunicación Efectiva en el Servicio y Atención al Cliente. |
| | <input type="checkbox"/> Manejo de Idiomas en el ámbito turístico. |

Figura 19: Programas de capacitación para la profesionalización de la industria de reuniones de Ecuador
 Elaborado por: Liliana Ulloa

Es necesario mencionar, que estos programas de capacitación estarán dirigidos, a personas con previo conocimiento en la organización de eventos, como en otras áreas profesionales relacionadas con esta actividad; siguiendo la modalidad de aprendizaje virtual E-Learning. En este aspecto, el sector hotelero y, específicamente, el personal directivo como operativo, que se desarrolla en esta área como en otros departamentos, puedan ser parte de estas capacitaciones virtuales, y consigo, adquirir o perfeccionar sus conocimientos, habilidades y aptitudes.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En base a los elementos que debe tener un producto turístico, se ha procedido a diseñar cuatro productos de reuniones a ser ofrecidos a nivel internacional, con los que se pretende potencializar a la ciudad y hacer que los diferentes servicios involucrados se beneficien de dichas ejecuciones; en el cual, el sector hotelero será el principal beneficiado, especialmente, por la demanda de personas que asistirán a los eventos y necesitarán prioritariamente de alojamiento.

5. PROMOCIÓN

En este último eje, se detallan varias estrategias para promocionar a Quito dentro de la industria de reuniones, en este caso, Quito Turismo y el Buró de Convenciones de Quito, serán las entidades encargadas de presentar a la ciudad a nivel internacional; para ello, se consideró indispensable el reconocer la oferta turística y la oferta de servicios con la que dispone.

La oferta turística será proporcionada por Quito Turismo y la oferta de servicios por el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, quién de acuerdo a los establecimientos afiliados, se encargará de presentar un catálogo de servicios, destacando principalmente, a los Consorcios de Alojamiento, puesto que el servicio de alojamiento es uno de los elementos necesarios para poder diseñar algún producto turístico.

Además se propone el diseño de paquetes turísticos, en los cuales se puedan incluir alojamiento, alimentación, transportación, como servicios adicionales complementarios; para que de esta manera, los diferentes sectores involucrados puedan desarrollarse conjuntamente.

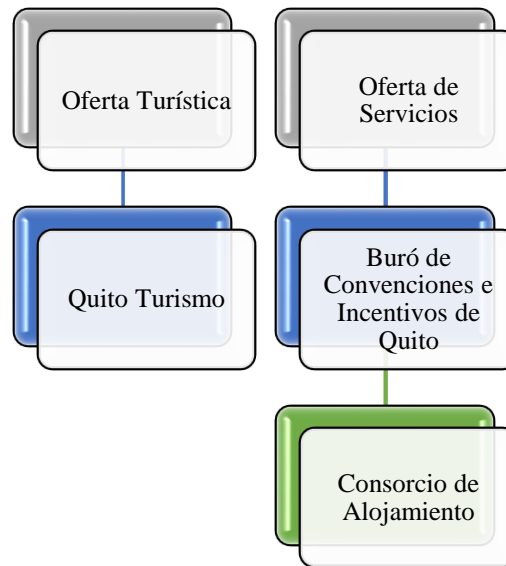


Figura 20: Instituciones involucradas en la oferta turística y de servicios de Quito
Elaborado por: Liliana Ulloa

Por otra parte, se dará a conocer la marca ciudad y la marca colectiva, que representa a todas las organizaciones inmiscuidas en el desarrollo turístico de esta industria, siendo parte de estas, los consorcios de alojamiento.

Finalmente, se puede reconocer la propuesta de estrategias para consolidar al DMQ como un destino especializado en la organización de eventos, congresos y convenciones, favorecerá enormemente a la hotelería, a los servicios involucrados y a la ciudad. Es una actividad turística que se encuentra en proceso de desarrollo, pero es el trabajo conjunto lo que permitirá aprovecharla de mejor manera y sobresalir entre los demás países de la región.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis e investigación realizada para el presente proyecto de disertación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional del Distrito Metropolitano de Quito, demuestra que políticamente se encuentra bien organizado y dirigido por un Concejo Metropolitano, que se encarga de crear mejoras en la ciudad y normar las actividades a través de ordenanzas municipales; económicamente, la situación que atraviesa el país influye directamente en la economía de la ciudad, por lo que el desarrollo de las diferentes actividades económicas se ha visto disminuida. En el aspecto social, cuenta con una fuerza laboral adecuada y disponible, la cual se acopla a los distintos campos de trabajo, se desarrolla profesionalmente, y se encuentra al tanto de los actuales avances tecnológicos. Es por esta razón, que el desarrollo de la industria de reuniones, es una excelente alternativa que servirá para generar empleo, incrementar la ocupación promedio del sector hotelero, combatir la estacionalidad, aumentar el gasto del turista nacional e internacional, aprovechar el talento humano disponible y dinamizar la economía tanto de la ciudad como la del país.
- Quito, es una ciudad que dispone de una infraestructura urbana y turística adecuada, con una amplia oferta de productos y servicios, variedad de atractivos turísticos, espacios para eventos singulares, y continuos reconocimientos internacionales; recursos que resultan ser iguales e inclusive mejores de los demás destinos de la región, mismos elementos que generan ventajas comparativas y competitivas, que al momento de ser expuestos internacionalmente, facilitarán en el proceso de posicionamiento de la capital como destino de Eventos, Congresos y Convenciones.
- Entre los principales desafíos que enfrenta Quito, está el desarrollar una infraestructura de reuniones apropiada, diseñar y adecuar instalaciones acorde a los diferentes tipos de eventos, proporcionar servicios complementarios y de calidad, especializarse y profesionalizarse en esta rama, además de elaborar actividades turísticas que complementen el evento realizado; todo ello, permitirá consolidar

productos especializados en Eventos, Congresos y Convenciones, capaces de atraer visitantes de todo el mundo.

- Quito, al estar atravesada por la línea ecuatorial y ubicada en la mitad del mundo, hace que la ciudad geográficamente sea única, la cual al ser expuesta desde esta perspectiva, y promocionada correctamente a nivel internacional, serviría para captar la atención de nuevos eventos, y lograr posicionar a la ciudad como un destino singular para eventos, congresos y convenciones.
- La organización de eventos, congresos y convenciones, es considerada como parte de la Industria de Reuniones, principalmente, por ser una amplia actividad turística que involucra a diferentes servicios de la ciudad durante su ejecución; en su mayoría, estas empresas organizadoras de eventos, surgen como un emprendimiento por la oportunidad encontrada en el mercado, misma que representa una considerable inversión y se convierte en un riesgo económico privado, prácticamente, porque se desconoce qué sucederá en lo posterior con el desarrollo de esta actividad.
- En cuanto al nivel de especialización y profesionalismo, existente notables falencias, desde el desconocimiento de qué consiste y engloba la industria de reuniones, hasta la ejecución de las actividades de manera empírica, basadas únicamente por la experiencia, añadiendo los escasos cursos de capacitación relacionadas con este sector; causas que dificultan y desaceleran el proceso de potencializar a la ciudad como un destino especializado en reuniones. Por esta razón, es necesario diseñar nuevos programas de capacitación, propagación de carreras afines e incentivar la preparación continua en esta área.
- Actualmente, no existe una entidad oficial que lleve un registro e información de las empresas organizadoras de eventos, estadísticamente se desconoce su evolución durante estos últimos años, y los registros obtenidos son generalizados más no específicos. Además hace falta trabajar de manera conjunta ente el sector público y privado, regularizar y normar a la industria para que exista una competitividad adecuada, e incentivar a la capacitación y profesionalización en los diferentes sectores de servicio de la industria, como sensibilizar a la comunidad sobre qué se

trata esta actividad. Es así, que en base a estas falencias existentes, se procedió a realizar una propuesta de estrategias dirigidas al Municipio de Quito, para que sea el principal rector involucrado con este desarrollo.

- La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, son las instituciones que se encuentran al frente del desarrollo de la Industria de Reuniones, y de la promoción de los espacios con los que cuenta la ciudad. En este sentido la mayoría de ellos, solo alquilan el uso de sus áreas, siendo las empresas organizadoras de eventos u otras empresas de servicios, quienes se encargan de esta ejecución. Es de esta manera, que resulta indispensable que estas dos entidades, promuevan la creación de alianzas estratégicas entre el sector de servicios, para que trabajen en conjunto, se beneficien mutuamente y entreguen un servicio de calidad.
- Se puede reconocer que el sector hotelero del DMQ, también es parte de la ejecución de eventos y es capaz de desarrollarlo eficientemente, puesto que la mayoría, dispone de una infraestructura, equipamiento y servicios complementarios adecuados; bajo este sentido, los establecimientos hoteleros tienen la opción de decidir, si quieren trabajar en conjunto con entes oficiales y empresas organizadoras de eventos, para captar y promover el desarrollo de la Industria de Reuniones en la ciudad; siendo ellos, quienes se encarguen de su ejecución, o en el caso de que no puedan cubrir el número de asistentes, tendrán la facilidad redirigirlo con otras empresas especializadas, pero finalmente, serán quienes proporcionen el servicio de alojamiento. Básicamente, esta es la idea central de la forma de contribución y aprovechamiento que la hotelería de Quito tendría por medio de la Organización, Eventos y Congresos.

RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente proyecto, a continuación se presentará varias recomendaciones que también aportarán con este tema:

- La recomendación primordial es el posicionar a Quito como un destino especializado en Eventos, Congresos y Convenciones, destacando las principales ventajas competitivas, comparativas, atributos, y diferenciadores que tiene la ciudad y el país, en los ámbitos: geográfico, climático, étnico, ambiental, astronómico, cultural, arquitectónico, gastronómico, entre otros.
- Aprovechar de las Alianzas Público – Privadas, como mecanismo colaborativo entre el sector público y privado, para poder posicionar a Quito como un destino Líder en Eventos, Congresos y Convenciones.
- Crear un portafolio de Eventos, Congresos y Convenciones, innovador a lo largo del año, que permita mitigar la estacionalidad del turismo, y ayude a mantener a Quito posicionado en la mente del visitante, nacional e internacional, como un destino de reuniones.
- Promover alianzas estratégicas con actores e involucrados del sector público, privado, académico, no gubernamental y comunitario, que permita fortalecer los diferentes aspectos que forman parte del ecosistema del Turismo de Congresos y Convenciones, tanto de la ciudad como del país.
- Generar un conjunto de incentivos que permita atraer inversión, para el desarrollo de infraestructura especializada del sector Eventos, Congresos y Convenciones.
- Continuar con el proceso de promoción y comercialización de los espacios para eventos y de la ciudad en sí, aprovechar las ferias turísticas internacionales, viajes de familiarización, relaciones públicas, páginas web, redes sociales y medios afines, con el fin de dar a conocer, la oferta turística y de servicios existentes en la ciudad.

- Es indispensable que tanto las empresas organizadoras de eventos como los diferentes servicios involucrados, tengan conocimiento de lo que es verdaderamente la Industria de Reuniones, reconozcan que conlleva su realización, los recursos que se necesitan para desarrollarlo, identifiquen que aspectos deben mejorar y puedan contribuir en el proceso de inserción al mercado de reuniones.
- Los diferentes servicios involucrados en esta actividad, deben estar en constante actualización con las nuevas tendencias en la Industria de Reuniones, y diseñar su oferta de acuerdo a las preferencias existentes en el mercado; también se deberá de profesionalizar al personal progresivamente, hacerlo más calificado y apto para brindar un servicio de calidad.
- Con relación al sector hotelero del DMQ, debe involucrarse directamente con el desarrollo de esta industria, puesto que, seguido de las empresas organizadoras de eventos, es el segundo servicio que se beneficia por el servicio de alojamiento.
- En cuestión de eventos a realizar en la ciudad, es aconsejable que se le explique a la población local, sobre qué se trata cada evento y porque escogieron como sede a la ciudad; con la finalidad de que la comunidad se involucre en esta industria, logre reconocer el potencial que tiene la ciudad a nivel internacional, y tenga conocimiento de que Quito también apunta para otro tipo de turismo, que es de reuniones.
- De acuerdo a los diferentes eventos internacionales efectuados en la ciudad, se sugiere el realizar una retroalimentación de su ejecución, analizar los puntos fuertes y débiles encontrados, y tomar medidas de acción para posteriores eventos; teniendo en cuenta que cada evento, siempre aportará con nuevas ideas de mejora o innovación.
- Finalmente, se recomienda la implementación de la propuesta de estrategias desarrolladas en el proyecto, ya que a más de aportar y proponer nuevas ideas como una serie de acciones, engloba aquellos puntos claves que todavía hace falta desarrollarlos de mejor manera; con la única intención de colaborar para que el Distrito Metropolitano de Quito, se consolide como un destino especializado en Eventos, Congresos y Convenciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Capece, Gustavo. *Política turística: metodología para su concepción y diseño*. Buenos Aires: Fundación Proturismo, 2012.
- Chiavenato, Idalberto. *Gestión del talento humano*. 2da. México D.F.: McGraw-Hill, 2009.
- Díaz, Beatriz. *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Síntesis, 2011.
- Gómez, Salvador. *Congresos, convenciones e incentivos: organización teoría y práctica*. Barcelona: OTAC, 2000.
- Gran Larousse Universal. *Diccionario de la Lengua Española*. Barcelona: Plaza & Janés, 1996.
- Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica. *Guía institucional del sector público ecuatoriano*. Quito: JUNAPLA, 1976.
- Maldovan, Johanna. *Asociatividad y trabajo: una comparación de casos entre cooperativas provenientes de recuperación de empresas y cooperativas de recuperadores urbanos en el Área Metropolitana*. Buenos Aires: Nómadas, 2011.
- Martín, Inmaculada. *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.
- McDonald, John. *Aprenda las claves del benchmarking en una semana*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Mesalles, Lluís. *Eventos, reuniones y banquetes: organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad*. Barcelona: Laertes, 2003.
- Organización Mundial del Turismo. *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: Cedro, 2014. Acceso: 2016.
- Peña, Diana. *Congresos, convenciones y reuniones: organización y operación de eventos especiales*. México D.F.: Trillas, 2004.
- Pérez, Manuel. *Diccionario de administración*. 4ta. Lima: San Marcos, 1999.
- Ramírez, Esthela. *Turismo de negocios*. México D.F.: Trillas, 2006.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Edición del Tricentenario, 2014.

Rodríguez, José. *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Madrid: Síntesis S.A., 2008.

Santesmases, Miguel. *Términos de marketing: diccionario - base de datos*. Madrid: Pirámide, 1996.

Spendolini, Michael. *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma, 2005.

Zambrano, Ricardo. *Quito: patrimonio de la humanidad*. Quito: Libresa, 2006.

Internet:

Aeropuerto Internacional Quito. *Aerolíneas*. Internet.
<http://aeropuertoquito.aero/es/aerolineas-1.html>. Acceso: 2016.

Aeropuerto Internacional Quito. *Conectividad*. Internet.
<http://www.aeropuertoquito.aero/es/conectividad.html>. Acceso: 2016.

Aeropuerto Internacional Quito. *Premios*. Internet.
<http://www.aeropuertoquito.aero/es/premios.html>. Acceso: 2016.

Agencia Pública de Noticias de Quito. *Los nuevos biarticulados permiten llegar a estándares internacionales*. Internet.
http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/nuevos_biarticulados_permiten_llegar_a_estandares_internacionales--19891. Acceso: 2016.

Agencia Pública de Noticias de Quito. *Más de 180 millones de pasajeros transportados en dos años*. Internet.
http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/mas_de_180_millones_de_pasajeros_transportados_en_dos_anos--19244. Acceso: 2016.

Alaeropuerto.com. *Buses express*. Internet.
<http://www.alaeropuerto.com/ecuador/quito/buses-aeropuerto-quito.php>. Acceso: 2016.

Alcaldía de Quito. *Concejo Metropolitano de Quito*. Internet.
<http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/concejo-metropolitano>. Acceso: 2016.

Alcaldía de Medellín. *Datos generales*. Internet.
<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://6488ef50a6787e1fdb4e42e62a46a67>. Acceso: 2016.

Alcaldía de Medellín. *¿Tenemos suficientes parques y espacios públicos verdes?*. Internet.
<http://descubre.mdeinteligente.co/parques-y-espacios-publicos-verdes-en-medellin-bogota-ciudades/>. Acceso: 2016.

Alcaldía Mayor de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo. *Turismo de Negocios*. Internet.
<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo-de-negocios>. Acceso: 2016.

- ANDES. *Asamblea Nacional del Ecuador aprueba Ley de alianzas público privadas*. Internet. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/asamblea-nacional-ecuador-aprueba-ley-alianzas-publico-privadas.html>. Acceso: 2016.
- ANDES. *Agencias pública de noticias del Ecuador y Suramérica -. Tasa de desempleo en Ecuador en junio de 2016 fue de 5,3% y se mantiene estadísticamente estable*. 2016. Internet. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tasa-desempleo-ecuador-junio-2016-fue-53-mantiene-estadisticamente-estable.html>. Acceso: 2016.
- Arqhys Arquitectura. *Ciudad Global*. Internet. <http://www.arqhys.com/articulos/ciudad-global.html>. Acceso: 2016.
- Autoridad de turismo de Panamá. *Panamá: mucho más que el canal*. Internet. <http://es.visitpanama.com/about/basics>. Acceso: 2016.
- Banco Central del Ecuador. *Cifras*. Internet. https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_quito. Acceso: 2016.
- BBC Mundo. *El desafío verde de Río de Janeiro, ciudad de cumbres ecológicas*. Internet. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/06/120611_rio_reto_verde_cumbre.shtml. Acceso: 2016.
- Bicicleta Pública. *¿Qué es BiciQuito?*. Internet. <http://www.biciquito.gob.ec/index.php/info/que-es.html>. Acceso: 2016.
- Buenos Aires. *Ciudad de Buenos Aires*. Internet. <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>. Acceso: 2016.
- Caldeyro Victrica. *Montevideo, La Capital del Uruguay*. Internet. <http://caldeyro.com/es/informacion/montevideo-capital-del-uruguay#top>. Acceso: 2016.
- Cartagena cómo vamos. *Conociendo Cartagena*. Internet. <http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>. Acceso: 2016.
- Cartagena de Indias. *Descubre Cartagena*. Internet. <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/descubre#cartagena-es>. Acceso: 2016.
- Dirección Metropolitana Ambiental. *Políticas y Estrategia del Patrimonio Natural del Distrito Metropolitano de Quito, 2009-2015*. Internet. <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/biblioteca-digital/category/5-patrimonio-natural?download=29:politicas-estrategias-patrimonio-natural-dmq>. Acceso: 2016.
- Distrito Metropolitano de Quito. *Fauna emblemática de Quito: Declaratoria Resolución No. 349. 2012*. Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Concejo/A%20C3%B1o%202012/RC-2012-349%20-%20FAUNA%20EMBLEM%20C3%81TICA%20DE%20QUITO%20-%20DECLARATORIA.pdf. Acceso: 2016.

- Distrito Metropolitano de Quito. *Flora emblemática de Quito: Declaratoria Resolución No. 238. 2012.* Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Concejo/A%C3%B1o%202012/RC-2012-238%20-%20FLORA%20EMBLEM%C3%81TICA.pdf. Acceso: 2016.
- Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Metropolitana No. 236: Instrumentos de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística, en el Distrito Metropolitano de Quito. 2012.* Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20-%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf. Acceso: 2016.
- Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal Metropolitana de Creación de Empresas Públicas Metropolitanas No. 309. 2010.* Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/ORDM-309%20-%20EMPRESAS%20P%C3%9ABLICAS%20METROPOLITANAS%20-%20CREACI%C3%93N.pdf>. Acceso: 2016.
- Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal Metropolitana que establece el régimen común para la organización y funcionamiento de las empresas públicas metropolitanas No. 406. 2013.* Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202013/ORDM%200406%20-%20REFORMA%20ORD.%20301%20R%C3%89GIMEN%20COM%C3%9AN%20PARA%20EMPRESAS%20P%C3%9ABLICAS%20METROPOLITANAS.pdf. Acceso: 2016.
- Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal Metropolitana referente a las “tasas”, del libro tercero del código municipal No. 243. 2008.* Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-243%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf. Acceso: 2016.
- Ecuador Ambiental. *Registro oficial: Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito.* Internet. <http://www.ecuadorambiental.com/doc/ordenanza213.pdf>. Acceso: 2016.
- Ecuador Inmediato. *54 operadoras de servicio de transporte público recibieron certificados de caja común. 2016.* Internet. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818754633. Acceso: 2016.
- Ecuador Universitario. *Quito cuenta con 21 zonas gratuitas de Wi-Fi (Internet Inalámbrico).* Internet. <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/quito-cuenta-con-21-zonas-gratuitas-de-wi-fi-internet-inalambrico/>. Acceso: 2016.
- Ediciones Legales. *Código del Trabajo.* Internet. <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>. Acceso: 2016.

- El Comercio. *Seis temas por gestionar entre Rodas y el gremio de taxistas*. Internet. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/seis-temas-gestionar-rodas-y.html>. Acceso: 2016.
- El Comercio. *Artículo: El 58% de limeños están insatisfechos con cantidad de parques en su distrito*. Internet. http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/04/elcomercio_2015-04-01_p07.pdf. Acceso: 2016.
- El Universo. *Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica*. Internet. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>. Acceso: 2016.
- El Universo. *Guayaquil gana categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016*. Internet. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668104/guayaquil-gana-categoria-destino-lider-viajes-negocios-sudamerica>. Acceso: 2016.
- El Universo. *Movilizaciones a favor y en contra del Gobierno se realizaron en Quito*. Internet. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/11/nota/5234711/movilizaciones-favor-contra-gobierno-se-realizan-quito>. Acceso: 2016.
- EPMMOP. *Parques Metropolitanos de Quito*. Internet. <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/espacio-publico/parques-y-areas-verdes>. Acceso: 2016.
- EPMMOP. *Sistema centralizado adaptativo de semaforización*. Internet. <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/movilidad/semaforos>. Acceso: 2016.
- EPMMOP. *Soterramiento de cables aéreos y recuperación de aceras en el DMQ*. Internet. <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/espacio-publico/soterramiento>. Acceso: 2016.
- EPMMOP. *Terminales Terrestres de Quito*. Internet. <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/estacionamientos-/sistema-de-terminales-interprovinciales-de-quito-stq>. Acceso: 2016.
- Eventos Ecuador. *Guía de empresas*. Internet. <http://www.eventosecuador.com/guia-de-empresas/>. Acceso: 2016.
- Fondo Ambiental del MDMQ. *Ecosistemas del Distrito Metropolitano de Quito*. Internet. http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documento_s/patrimonio_natural/biodiversidad/guia_ecosistemas_dmq.pdf. Acceso: 2016.
- Freire, Álvaro. *Los alcances y limitaciones del consorcio empresarial en la legislación ecuatoriana*. Internet. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4546>. Acceso: 2016.

- Fuentes, Valeria; Anita Argüello. *Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población*. Internet. <http://oaji.net/articles/2015/1783-1443126219.pdf>. Acceso: 2016.
- Globalization and World Cities. *Inflexiones Urbanas y Ciudades Globales*. Internet. <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb334.html>. Acceso: 2016.
- Globalization and World Cities. *The World According to GaWC 2012*. Internet. <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html> Fecha: 13 enero 2014. Acceso: 2016.
- Governo do Estado Sao Paulo. *Sobre Sao Paulo*. Internet. <http://www.saopauloglobal.sp.gov.br/esp-index.aspx>. Internet.
- Guía turística Medellín. *Información de interés*. Internet. <http://www.guiaturisticademedellin.com/index.php/es/ferias-fiestas-y-eventos/394-introduccion-ferias-fiestas-y-eventos>. Internet.
- Herrera, Washington. *Fortaleza del dólar*. Internet. <http://www.elcomercio.com/opinion/washington-herrera-opinion-dolares-economia.html>. Acceso: 2016.
- ICCA. *The International Association Meetings Market 2014: ICCA Statistics Report Public Abstract*. Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/ICcaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMKT/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.
- ICCA. *The International Association Meetings Market 2015. ICCA Statistics Report Public Abstract*. Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/ICcaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMKT/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.
- IEPI. *¿Cómo registro una marca?*. Internet. <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>. Acceso: 2016.
- INEC. *El 35% de la población de Quito nació fuera del cantón*. Internet. http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es. Acceso: 2016.
- INEC. *Índice de precios al consumidor*. Internet. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionJulio2016/Presentacion_IPC_julio16.pdf. Acceso: 2016.
- INEC. *Infografía: Uso de tecnología en Ecuador*. Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>. Acceso: 2016.
- INEC. *Presentación del índice verde urbano*. Internet. http://www.inec.gob.ec/sitio_verde/presentacion_verde_urbano.pdf. Acceso: 2016.

- INEC. *Proyecciones Poblacionales. 2015.* Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>. Acceso: 2016.
- INEC. *Reporte de Economía Laboral.* Internet. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf. Acceso: 2016.
- INEC. *Resultados de Censo - Pichincha 2010.* Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>. Acceso: 2016.
- INEN. *Turismo Organizador de eventos Requisitos de competencia laboral 2008.* Internet. <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2452.2008.pdf>. Acceso: 2016.
- ICCA. *The International Association Meetings Market 2014. 2015.* Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/IccaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMK/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.
- Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística. *Sao Paulo.* Internet. <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>. Acceso: 2016.
- Inversiones Quito. *Capital de Inversiones Turísticas.* Internet. <http://inversiones.quito.com.ec/>. Acceso: 2016.
- Inversiones Quito. *Estadísticas.* Internet. <http://inversiones.quito.com.ec/estadisticas-2/>. Acceso: 2016.
- Klaus, Schwab. *The Global Competitiveness Report 2015–2016.* Internet. http://www.pemudah.gov.my/documents/10124/178798/Global_Competitiveness_Report_2015_2016.pdf. Acceso: 2016.
- Lonely Planet. *Lonely Planet Best in Travel 2016: countries, cities, regions revealed.* Internet. <http://www.lonelyplanet.com/news/2015/10/27/lonely-planet-best-in-travel-2016-revealed-botswana-japan-usa-kotor-quito-and-dublin-top-lists/#ixzz4RcSy6lXw>. Acceso: 2016.
- Metro de Quito. *Metro.* Internet. <http://www.metrodequito.gob.ec/metro.php?c=1293>. Acceso: 2016.
- México. *Ciudad de México.* Internet. <http://www.visitmexico.com/es/ciudad-de-mexico-df>. Acceso: 2016.
- Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación. *Chile: Datos Útiles.* Internet. <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/SANTIAGODECHILE/es/VivirEn/Paginas/Establecerse.aspx>. Acceso: 2016.
- Ministerio de Trabajo. *Valores, Misión y Visión.* Internet. <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>. Acceso: 2016.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Ecuador se fortalece como destino de Turismo de Reuniones.* Internet. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-como-destino-de-turismo-de-reuniones>. Acceso: 2016.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Ecuador triunfa nuevamente en los premios “WTA 2015 Latinoamérica” con 15 premios*. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-14-premios>. Acceso: 2016.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Ley de Turismo. 2014*. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>. Acceso: 2016.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Registro oficial No. 465: Reglamento de alojamiento turístico*. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>. Acceso: 2016.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>. Acceso: 2016.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *Alianzas Público – Privadas*. Internet. <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/relaciones-internacionales/quito-en-el-siglo-xxi/31-alianzas-publico-privadas>. Acceso: 2016.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *Metrópolis tecnológica y digital*. Internet. <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/relaciones-internacionales/quito-en-el-siglo-xxi/27-metropoli-tecnologica-y-digital>. Acceso: 2016.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *Plan de desarrollo 2012 – 2022*. Internet. http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf. Acceso: 2016.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *Sistema Metropolitano de Transporte*. Internet. <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/245-sistema-metropolitano-de-transporte>. Acceso: 2016.
- Organización Mundial del Turismo. *Comunicado de prensa: El turismo internacional genera 1,4 billones en ingresos derivados de exportaciones*. Internet. <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-05-14/el-turismo-internacional-genera-14-billones-en-ingresos-derivados-de-export>, 2014. Acceso: 2016.
- Ortiz, Diego. *Quito empieza su camino de ciudad inteligente*. Internet. <http://www.elcomercio.com/tendencias/quito-tecnologia-internet-conectividad-orden.html>. Acceso: 2016.
- Perú. *Instituto Nacional de Estadística e Informática. Publicación: Población y Territorio*. Internet. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf. Acceso: 2016.
- Perú. *Lima Patrimonio de la humanidad*. Internet. <http://www.peru.travel/es-lat/donde-ir/lima.aspx>. Acceso: 2016.

- Portal oficial de turismo de Montevideo. *Descubrí Montevideo*. Internet. <http://www.descubrimontevideo.uy/es/>. Acceso: 2016.
- PROCOLOMBIA – Portal Oficial de Inversión de Colombia. *Oportunidades de Inversión en Cartagena*. Internet. <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/cartagena.html>. Acceso: 2016
- Quito. *Espacios & Eventos*. Internet. <http://host.quito.com.ec/~espacios/index.php/espacios-eventos>. Acceso: 2016
- Quito Convention Bureau. *Members and Allies*. Internet. <http://www.quitoconventions.com.ec/members>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Agencia de atracción de inversiones: Indicadores Turísticos*. Internet. <http://inversiones.quito.com.ec/indicadores-turisticos/>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Cocina Quiteña: Platos emblemáticos de la ciudad de Quito*. Internet. <http://www.quito.com.ec/que-comer-en-quito/cocina-quitena>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Datos turísticos principales*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras?download=451:quito-en-cifras-2015-2016-julio>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *El censo económico, particularidades y desafíos*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/6-datos-censo-economico?download=7:quito-censo-economico>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Expertos en turismo de reuniones debatieron el potencial de Quito en este segmento*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/noticias/actualidad-2015/652-expertos-en-turismo-de-reuniones-debatieron-el-potencial-de-quito-en-este-segmento>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Gasto y perfil de turista – Perfil turista receptor en el DMQ 2015*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/11-gasto-y-perfil-del-turista>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Historia de Quito*. Internet. <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/sobre-quito/historia-de-quito>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Policía turística*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/policia-turistica>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Principales indicadores de Quito - Llegadas de turistas a Quito*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Quito en cifras 2015-2016*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras?download=451:quito-en-cifras-2015-2016-marzo>. Acceso: 2016.

- Quito Turismo. *Quito le apuesta al turismo de reuniones 2015*. Internet. <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/boletines/quito-le-apuesta-al-turismo-de-reuniones>. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Quito, capital de inversiones turística*. Internet. https://issuu.com/quito_turismo/docs/folleto_nccq_esp/5?e=8748267/11022470. Acceso: 2016.
- Quito Turismo. *Razones para invertir en Quito*. Internet. <http://inversiones.quito.com.ec/razones-para-invertir-en-quito/>. Acceso: 2016.
- Registro Oficial. *Registro Oficial N° 652. Proyecto de Ley orgánica de incentivos para asociaciones público-privadas y la inversión extranjera*. Internet. http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/file_sasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/154-ley-aso-publi-privadas/RO-ley-aso-pub-pri-RO-652-sup-18-12-2015.pdf. Acceso: 2016.
- Secretaría de Ambiente. *Estructura orgánico funcional de la secretaría de ambiente*. Internet. <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/la-secretaria/estructura-organica>. Acceso: 2016.
- Secretaría de Movilidad. *Movilidad*. Internet. <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/movilidad>. Acceso: 2016.
- Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad. *Seguridad y Gobernabilidad*. Internet. <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/seguridad-y-gobernabilidad>. Acceso: 2016.
- Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda del Municipio de Quito. *Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito*. Internet. <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm> Acceso: 2016.
- Secretaría del Ambiente. *Biodiversidad*. Internet. <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/biodiversidad>. Acceso: 2016.
- Secretaría del Ambiente. *Índice Quiteño de la calidad del aire IQCA*. Internet. http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/red_monitoreo/informacion/iqca.pdf. Acceso: 2016.
- Secretaría del Ambiente. *Los contaminantes comunes del aire y sus efectos sobre la salud humana*. Internet. http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/red_monitoreo/informacion/contaminantes_aire_efec_salud.pdf. Acceso: 2016.
- Secretaría del Medio Ambiente. *Ciudad de Mexico: Áreas verdes vida para todos*. Internet. <http://www.sedema.df.gob.mx>. Acceso: 2016.
- Secretaría General de Planificación. *Gobierno abierto*. Internet. http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=988. Acceso: 2016.

- Servicio de Rentas Internas. *Plan estratégico institucional*. Internet. http://www.sri.gob.ec/zh_TW/plan-estrategico-institucional. Acceso: 2016.
- Servicio de Rentas Internas. *Devolución de IVA a Turistas Extranjeros*. Internet. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/356>. Acceso: 2016.
- Servicio de Rentas Internas. *Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI*. Internet. <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>. Acceso: 2016.
- Turismo en Río. *Río de Janeiro, la ciudad maravillosa*. Internet. <http://www.turismoenrio.com/>. Acceso: 2016.
- Urbapark. *Administración y manejo de plazas*. Internet. <http://www.urba-park.com/servicios-administracion-y-manejo-de-parqueaderos.php>. Acceso: 2016.
- Veo Verde. *Santiago de Chile*. Internet. <https://www.veoverde.com/tag/santiago/>. Acceso: 2016.
- Web calendar. *Montevideo, capital de Uruguay*. Internet. <http://www.web-calendar.org/es/world/south-america/uruguay/montevideo--10>. Acceso: 2016.
- World Economic Forum. *¿Qué es la competitividad?*. Internet. <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>. Acceso: 2016.
- World Economic Forum. *Key indicators Ecuador*. Internet. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=EQU>. Acceso: 2016.
- World Health Organization. *Health and sustainable development: Urban green spaces*. Internet. <http://www.who.int/sustainable-development/cities/health-risks/urban-green-space/en/>. Acceso: 2016.