



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

“CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL CON INFORMACIÓN DE LA CAPACIDAD DE
PLANTA TURÍSTICA PARA REUNIONES Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingenieros en Administración de Empresas Hoteleras
y Turísticas”

Profesora Guía
Gabriela Romo

Autores
Rubén Fernando Álvarez Navarro
José Martín Gallegos Ordoñez

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Gabriela Romo Lalama
Máster en Gestión de Destinos
C.C.1803011517

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Rubén Fernando Álvarez Navarro
C.C.171487734-5

José Martín Gallegos Ordoñez
C.C.171290472-9

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, luego a las personas que nos acompañaron durante este camino que fue la universidad. Mención especial a Gabriela Romo, quien ayudó a forjar este trabajo, producto final de esfuerzo y perseverancia.

RESUMEN

El trabajo de titulación se enfoca principalmente en el levantamiento de datos y posterior creación de un catálogo digital con información de la capacidad de la planta turística para reuniones y eventos en la ciudad de Quito. Se profundiza en temas específicos al segmento de reuniones, incentivos, congresos y eventos (RICE) o en inglés *meetings, incentives, conference and exhibitions* (MICE), y se basa en información estadística y de competitividad de la *International Congress and Convention Association* (ICCA), máxima entidad regidora de congresos y eventos en el mundo. Se compara a la ciudad de Quito con las principales ciudades de competencia, como son Bogotá, Cartagena, Medellín y Lima. Se documenta y publica datos relevantes acerca de los principales índices que demuestran el posicionamiento e interacción que han tenido estas ciudades desde el año 2004 hasta el 2013, cuyas cifras llevan demostrar lo importancia del segmento MICE y el gran impacto económico que puede generar a la urbe y sus habitantes.

ABSTRACT

Work degree focuses primarily on the collection of data and subsequent creation of a digital catalog, with information on the accommodation capacity of tourist facilities for meetings and events in the city of Quito. It delves into specific *meetings, incentives, conference and exhibitions* (MICE) segment, and is based on statistics and competitive information from the *International Congress and Convention Association* ICCA, which is the principal entity for congresses and events in the world. A comparison between Quito and the major competitive cities, such as Bogotá, Cartagena, Medellín and Lima, is documented and published as relevant data about the major statistics. It shows the position and interaction that these cities have had from 2004 through 2013. These figures demonstrate the importance of the MICE segment and the great economic impact that this industry can generate to the city and its inhabitants.

ÍNDICE

1. Problema de investigación.....	1
1.1 Enunciado.....	1
1.2 Formulación del problema.....	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.4 Justificación y delimitación del estudio	3
2. Marco teórico.....	4
2.1 Segmento MICE, Meetings, Incentives, Congress and Events.....	4
2.2 Clasificación de la planta turística.....	10
2.3 Antecedentes de la ciudad de Quito dentro del mercado RICE	13
3. Caracterización del destino	15
3.1 Información promocional del destino.....	15
3.2.- Eventos a futuro en la Ciudad de Quito	20
3.3 Comparación con las principales ciudades destino MICE de Colombia y Perú	22
4. Metodología de investigación	38
4.1.1.- Tipo de investigación.	38
4.2.- Instrumentos de investigación	42
4.3 Análisis de datos	46
5. Diseño del catálogo digital	49
5.1 Catálogo digital	49
5.2 Diseño gráfico	50
5.3 Estructura del catálogo	51

5.4 Catálogo digital	52
5.4.1 Portada y descripción de sitios turísticos de interés.	52
5.4.2 Diseño e información hotelera.	53
5.4.3 Información acerca de centros de convenciones.	54
5.4.4 Información de aerolíneas.	54
5.4.5 Información de empresas organizadoras de eventos.	55
5.4 Inversión.....	56
5.5.- Costo de capital humano para levantar información para el desarrollo del catálogo.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	61
Referencias.....	63
Anexos	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Eventos que se realizarán en el 2015 dentro de la ciudad de Quito.....	21
Tabla 2 Comparación en cuanto a la calificación crediticia- FITCH RATINGS del 2013.....	26
Tabla 3 Ranking mundial 2013 en número de reuniones que se ha sostenido por país.....	28
Tabla 4 Ranking mundial en cuanto al número de reuniones que se ha sostenido por país.....	29
Tabla 5 Ranking mundial, cantidad de reuniones en ciudades de América del Sur.....	30
Tabla 6 Cantidad de reuniones por ciudad desde el 2004 hasta el 2013.....	31
Tabla 7 Participantes de mercado RICE desde el 2004 al 2013 por año.....	32
Tabla 8 Cantidad estimada de participantes por año.....	33
Tabla 9. Porcentaje de crecimiento anual 2004-2013 en cuanto a participantes de eventos.....	34
Tabla 10 Operacionalización de variables de estudio.....	42
Tabla 11 Porcentajes hoteles categoría lujo.....	47
Tabla 12 Porcentajes hoteles categoría primera (parte 1).	48
Tabla 13 Porcentajes hoteles categoría primera (parte 2).	48
Tabla 14 Materiales e insumos.....	56
Tabla 15 Horas invertidas en el Proyecto.....	57

Índice de Figuras

Figura 1 Variables para selección de sitio.....	5
Figura 2 Tipos de eventos de acuerdo a ICCA.....	8
Figura 3 Clasificación del Alojamiento en Perú	11
Figura 4 Clasificación de los restaurantes en Perú	11
Figura 5 Clasificación de la industria hotelera en Quito	12
Figura 6 Categorización de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador.	12
Figura 7 Estructura de la población económicamente activa de la provincia de Pichincha	15
Figura 8 Establecimientos en Quito catastro 2014	16
Figura 9 Variables de <i>Benchmarking</i>	23
Figura 10 Comparación del PIB entre Ecuador, Perú y Colombia.....	24
Figura 11 Comparación entre Ecuador, Perú y Colombia en cuanto a la cantidad de extranjeros que llegan a dichos países por año.....	24
Figura 12 Llegada de extranjeros no residentes por aeropuerto en el año 2013.....	25
Figura 13 Ranking Sudamerica 2013	29
Figura 14 Cantidad de reuniones por ciudad desde el 2004 hasta el 2013.....	31
Figura 15. Promedio de participantes por año (2004-2013) dentro de las ciudades de Bogotá, Cartagena, Lima, Medellín y Quito.	32
Figura 16 Cantidad estimada de participantes a eventos por año.....	33
Figura 17 Frecuencia de las reuniones	35
Figura 18 Cantidad de reuniones por mes	35
Figura 19 Principales temas por los cuales se dan las reuniones	36
Figura 20 Procedimiento para levantamiento de información	39
Figura 21 Proceso para levantamiento de información de campo para hoteles.....	44
Figura 22 Proceso para levantamiento de información de campo para entrevistas a expertos.	45
Figura 23 Hoteles categoría lujo.....	46
Figura 24 Hoteles Categoría Primera.....	47

Figura 25 Portada.....	52
Figura 26 Sitios turísticos de interés	52
Figura 27 Diseño información general de hotel (parte 1)	53
Figura 28 Diseño Información general de hotel (parte 2)	53
Figura 29 Información centros de convenciones.	54
Figura 30 Información de aerolíneas.....	54
Figura 31 Información empresas organizadoras de eventos.....	55

Capítulo I

1. Problema de investigación

1.1 Enunciado

En el 2011 el planeta sostuvo más de 10.000 eventos de carácter internacional, de esta cifra América Latina recibió 2.500 de los eventos antes mencionados, con lo cual se generaron ingresos por al menos novecientos mil millones de dólares para esta zona del mundo (Nardone, s.f.).

Quito, capital del Ecuador, al ser el ganador por primera vez del denominado Oscar del Turismo en la categoría Destinos Líderes de Sudamérica el 2013 (El Universo, 2013) merece diversificar su oferta turística hacia otros segmentos no explotados en la ciudad, puesto que este premio nos da una ventaja competitiva frente a otras ciudades de la región para incursionar en el ámbito de eventos y congresos internacionales.

La ciudad de Quito y los organizadores de eventos, para la promoción efectiva dentro del segmento de congresos y eventos se encuentra en la necesidad de conocer cuál es su capacidad de acogida en el ámbito hotelero y de eventos, por lo cual se propone que la capital tenga un catálogo digital para la promoción y venta de la diversa oferta de servicios con la que la ciudad cuenta.

1.2 Formulación del problema

- ¿Qué tan preparada está la ciudad de Quito para atraer al mercado del turismo de congresos y eventos?
- ¿Cuál es la capacidad de carga hotelera, y las tarifas *rack* en la ciudad de Quito, Ecuador?
- ¿Cuáles son los centros especializados y empresas que se encargan de la planeación y ejecución, además de la logística de eventos, reuniones, congresos e incentivos en la ciudad de Quito?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Crear un catálogo digital con información de la capacidad de planta turística para reuniones y eventos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico en base al tema escogido, el cual permita llegar a profundizar temas técnicos como de competitividad en el área.
- Investigar cuál es la capacidad hotelera y las tarifas promedio y *rack* de los hoteles del estudio de la ciudad de Quito al año 2014.
- Obtener información acerca de la capacidad total y los precios de los centros de convenciones, reuniones y salones de eventos de la ciudad de Quito.
- Documentar la información acerca de las principales empresas que se dedican a la planificación y ejecución de eventos.
- Desarrollar un catálogo digital que incluya los datos obtenidos de la investigación de campo previa.

1.4 Justificación y delimitación del estudio

El siguiente proyecto tiene como objeto recopilar información verídica y de calidad para el área de congresos y eventos, con el fin de generar una herramienta para la promoción de este tipo de turismo, para lo cual se propone el desarrollo de un catálogo virtual de la planta turística de la ciudad, el cual ayudará a los autores del presente proyecto en la consecución del título de Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad de las Américas.

Puesto que el estudio es financiado solamente por los autores se presentan una serie de limitaciones de tipo económico; de igual forma, la investigación se rige al reglamento de titulación de la Universidad de las Américas donde dicta que el plazo máximo para el desarrollo del trabajo son diez meses. De ahí que, solo se enfocará a la planta hotelera que cuente con infraestructura para eventos, información oficial y contactos de transporte aéreo, centros de convenciones, universidades y empresas que planifiquen y realicen eventos dentro de la ciudad de Quito. Por otro lado, el presente proyecto se sujeta a la apertura de dichas empresas para proveer la información necesaria, así como a la veracidad de esta.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Segmento *MICE, Meetings, Incentives, Congress and Events*

En primer lugar, MICE es el acrónimo usado para el segmento de negocios, cuyas siglas en inglés significan *Meetings, Incentives, Congress and Events*, al cual se lo define como el conglomerado de turistas, cuyo incentivo principal para viajar está ligado con las diferentes actividades de ocio, laborales o profesionales que se dan en estos eventos (NMS Consultores, 2012, p. 9) y comprende la dinámica que se da entre los diferentes actores en esta industria tanto hotelera como turística (SECTUR, Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, 2011).

Si bien en el inglés este segmento de mercado es conocido como MICE, en la traducción a la lengua española se lo transformó en RICE, Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones. En Latinoamérica a este segmento de mercado se lo conoce como turismo de negocios, que según el doctor José Bisteni en su artículo “Turismo de negocios. Una frase mal aplicada a los congresos”, expone en sus argumentos que este término no puede englobar al segmento en mención específicamente; conviene distinguir que el turismo y los negocios son dos temas dispares, partiendo de que la principal motivación de viaje para asistir a un congreso no es por placer u ocio y no se dan o se cierran negocios en el mismo (s.f.).

Con esto en mente, se puede decir que existen diferentes definiciones de lo que el turismo RICE representa, por lo cual se tomará en cuenta diferentes autores para tener una idea clara acerca del mismo, de cuáles son sus actores principales, sus participantes, y las necesidades que estos tienen al momento de planear y ejecutar un evento; lo cual dará noción específica de lo que la ciudad tiene y necesita para acoger este mercado.

Tomando en cuenta la propuesta para la política pública de turismo MICE en Medellín y su área metropolitana, la ciudad que desea ser considerada apta para recibir el turismo del sector MICE debe poder manejar ocho factores específicos que se detalla a continuación:



La Cámara de Comercio de Medellín, destaca los ocho factores mencionados anteriormente como propiedades determinantes que una ciudad debe tener con el fin atraer al segmento MICE.

En el libro *Events Management* segunda edición, se clasifican los eventos de la siguiente manera:

- Por su tamaño:
 - Mega eventos
 - Grandes eventos
 - Eventos de contraste
 - Eventos locales o comunitarios
- Por su forma o contenido:
 - Eventos culturales
 - Eventos deportivos
 - Eventos de negocios (Bowdin, Allen, O'Tole, Harris, & McDonnell, 2006, pp. 15-23)

Dentro de la clasificación anterior de los eventos, los autores definen a estos eventos de la siguiente manera:

- ***Mega Eventos***
 - Son aquellos eventos cuya magnitud es capaz de afectar economías completas y tener a todos los medios de comunicación pendientes de lo que suceden este, dando un claro ejemplo con el mundial de fútbol.
- ***Eventos Mayores***
 - Se pueden definir a los eventos mayores como aquellos que atraen a un número significativo de visitantes a la locación, produciendo un efecto de atracción hacia los diversos medios de comunicación, haciendo este un evento de suma importancia, tanto en la imagen de la locación así como de los ingresos económicos que este conlleva.

- ***Eventos de contraste***

- Son eventos donde se pone en exposición la cultura o tradición de un pueblo como ciudad o país, lo cual genera un reconocimiento asociativo de la cultura con el país que está llevando a cabo este tipo de eventos a nivel mundial.

- ***Eventos Locales o Comunitarios***

- Son eventos comunitarios, los cuales llevan un gran apoyo de los diferentes gobiernos locales, debido a que se dirigen principalmente a brindar diversión, entretenimiento y valor social en la población de un sector específico.

- ***Eventos Culturales***

- Aunque este tipo de eventos pueden ser rival de los eventos de mayor volumen de personas, usualmente son relacionados con organizaciones gubernamentales, donde la iniciativa nace. Este tipo de eventos están ligados directamente con el turismo para la generación de negocios, y que además influye en la esencia social y cultural de una ciudad.

- ***Eventos Deportivos***

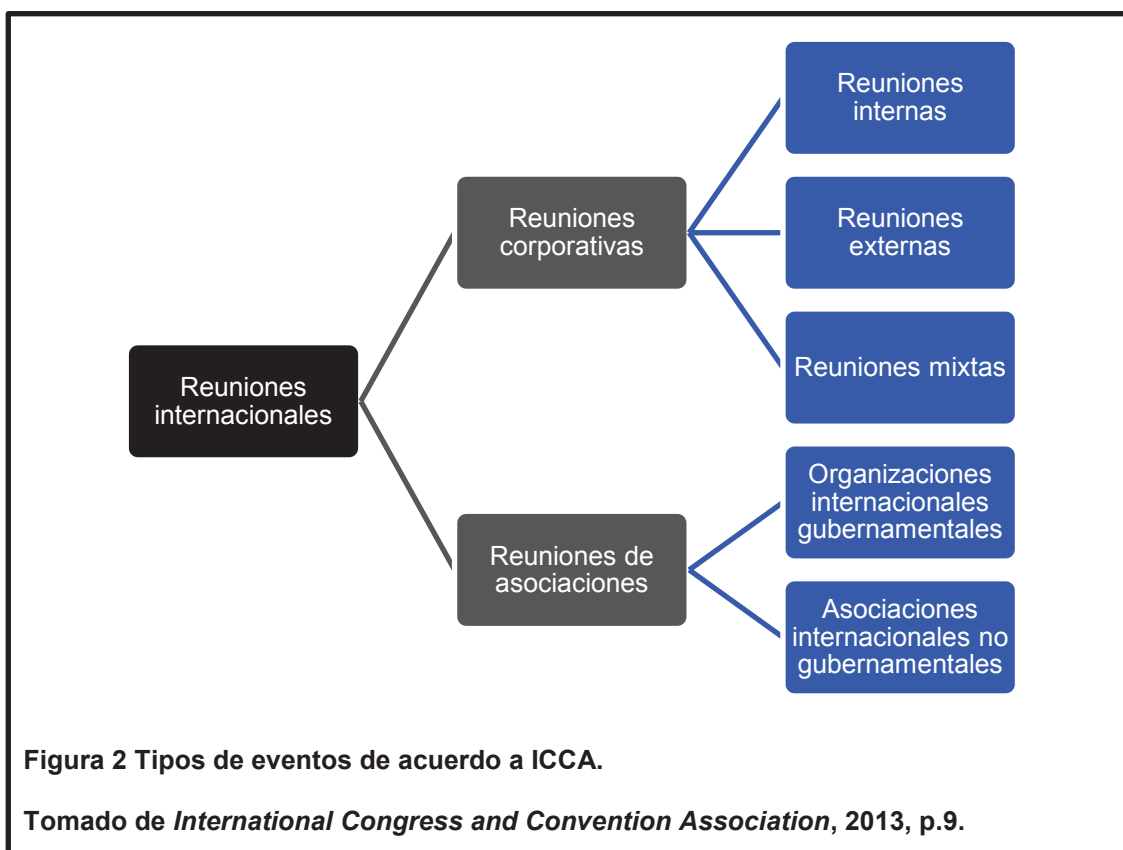
- Es un tipo de evento el cual está directamente relacionado con algún tipo de disciplina deportiva o competencia a desarrollarse en una locación específica. Estos son los eventos de mayor interés para los gobiernos, debido a que generan gran impacto tanto en la conciencia del espectador hacia el destino, así como también como en la economía y el turismo.

▪ **Eventos de Negocios**

- La industria de las reuniones, usado como termino unificador se establece para agrupar a todas las exhibiciones, conferencias, eventos corporativos y viajes de incentivos; es un sector caracterizado por su enfoque en la realización de negocios, fomentar la creación de relaciones que impulsen cualquier tipo de negocio, sea esta nacional o internacional (Bowdin, Allen, O'Tole, Harris, & Mcdonnell, 2006).

Cabe recalcar que los autores resaltan la importancia de satisfacer las necesidades del público asistente para medir el éxito del evento (2009).

Por otra parte el ICCA cataloga a los eventos de la siguiente manera:



Como se muestra en la figura 2 la ICCA aclara que el criterio principal usado por los proveedores de servicios para segmentar la industria MICE está de acuerdo al tipo de promotor o creador del evento, debido a que son ellos quienes determinan el tamaño y temática del mismo; por lo que los dos

grandes segmentos de esta industria se dividen tanto en reuniones corporativas, así como en reuniones de asociaciones o no corporativas. La ICCA segmenta al mercado no por el tipo de evento, más bien por el tipo de cliente con el que se esté haciendo negocios, el sector corporativo o asociaciones de personas o gubernamentales.

Por otra parte, Sergio Mera, director de la Escuela de Dirección y Producción de Eventos de la Universidad del Pacífico de Chile, indica que la industria de congresos y eventos es un mercado que se encuentra en pleno desarrollo dentro de Latinoamérica, siendo un nicho de oportunidades para las ciudades que realicen inversión para atraer a este mercado turístico.

Así mismo, indica que esta industria en base al desarrollo que ha mantenido durante la última década, ha integrado a la parte social, gubernamental y privada con el objetivo de gestionar estrategias y herramientas que busquen mejorar ciertos destinos con el fin de volverlos más atractivos para este segmento de mercado (2013).

Según el *International Congress and Convention Association* en su revista *A Modern History of International Association Meetings* la industria de congresos y eventos ha mantenido un crecimiento constante de 10% aproximadamente por año, empezando estos estudios en 1963 hasta el 2012 (2013, pp.12-14).

Durante el año 2011, la industria de eventos sufrió una gran decaída debido a dos razones principales, primeramente la catástrofe de las torres gemelas en *New York*, el cual generó una severa desconfianza en viajes aéreos, especialmente con largas distancias, y en segundo lugar la recesión económica mundial del año 2008 (Astroff & Abbey, 2011, p. 6).

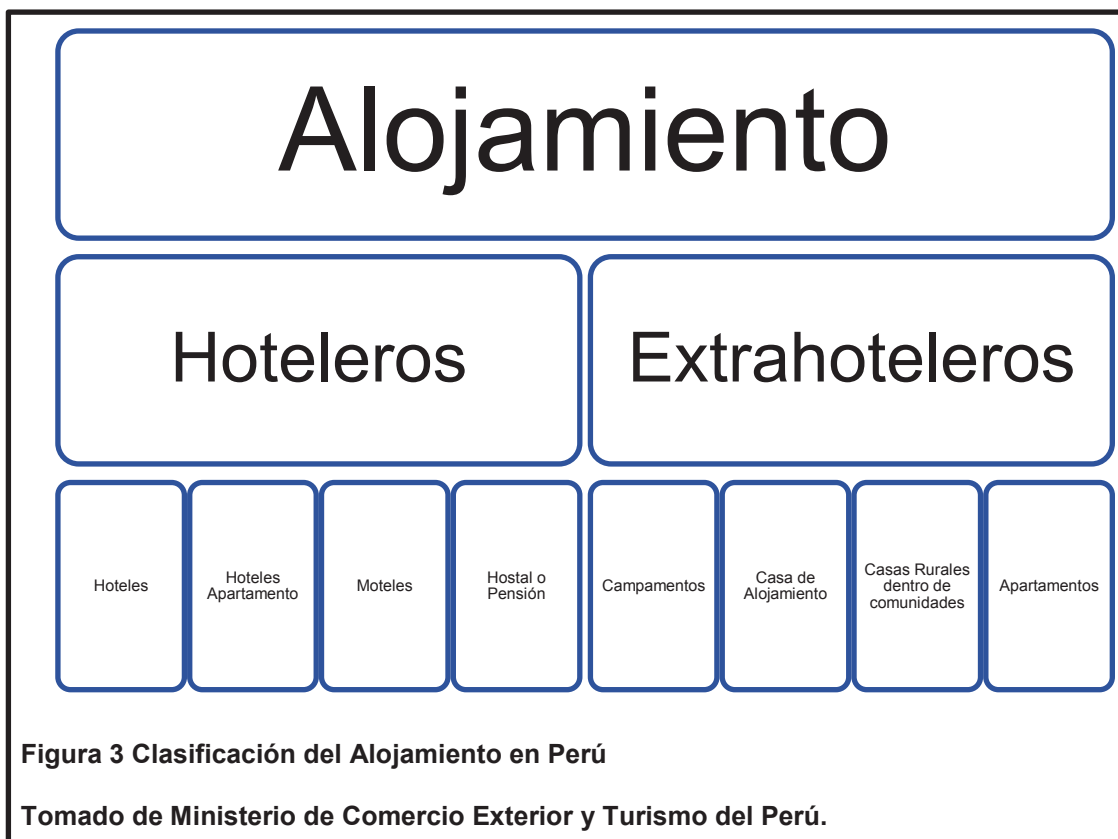
Lo curioso de estos datos mencionados es que a partir del 2008 hasta el 2012 se dieron un total de 54.844 eventos alrededor del mundo. En la misma línea, Latinoamérica entre los años 2008 y 2012 contó con un *market share* de eventos del 10% a nivel mundial (International Congress and Convention Association, 2013, pp. 12-14).

Por otra parte, la Asociación Colombiana de la Industria de Ferias Congresos Convenciones y actividades afines (AIFEC) tenía como objetivo consolidar a Colombia como sede para importantes eventos a realizarse a partir del 2010 al combinar tanto a la parte gubernamental con las principales empresas encargadas de manejar eventos a nivel nacional (Aifec, 2010). Esto demuestra la desventaja de la Ciudad de Quito en relación a la planificación y promoción de la urbe enfocada a este mercado. Quito cuenta con su Buró de convenciones el cual está ligado al ministerio de turismo, pero como país no contamos con una asociación similar a la que tienen las principales ciudades de Colombia como son Medellín, Bogotá, Armenia y Cartagena, Quito no mantiene los mismos niveles de competitividad.

2.2 Clasificación de la planta turística.

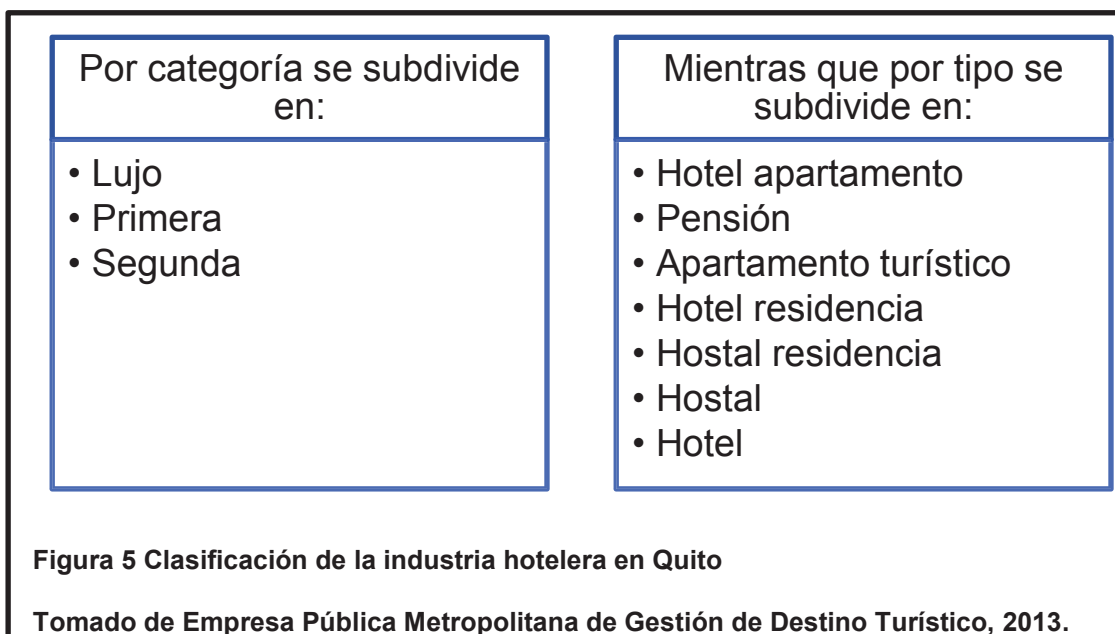
Naturalmente la ciudad de Quito, para afrontar la dura competencia que se le presenta, debe analizar de una forma crítica y objetiva a la planta turística con la que cuenta como urbe al momento. Para esto se debe entender lo que significa planta turística.

Debido a que dentro del “Reglamento de Alojamiento Turístico” registrado el 24 de marzo del 2015 no contempla el significado de planta turística se utiliza la definición que nos da el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, en su publicación “Conceptos Fundamentales del Turismo”, donde la define de una manera clara como una agrupación de establecimientos, equipamiento instrumental, negocios y copartícipes que brindan servicios de ocio y recreación; sin embargo, enfatiza que la planta turística comprende únicamente alojamiento y servicio de alimentos y bebidas, su clasificación puede ser observada en las figuras 3 y 4.



Dentro del marco de la región, y más específicamente en Quito, se maneja una clasificación de alojamiento que fue elaborada por la Empresa Pública Quito

Turismo, que como ente rector en el sector turístico de la ciudad, jerarquiza a la industria hotelera tanto por categoría como por tipo. Véase figura 5.



Sin dejar de lado la clasificación de Quito Turismo también existe una categorización de alojamiento turístico que nos da el Ministerio de Turismo del Ecuador y su nomenclatura de acuerdo al registro oficial suplemento 465 el 24 de marzo del 2015. Véase figura 6.



2.3 Antecedentes de la ciudad de Quito dentro del mercado RICE

Actualmente Ecuador se encuentra en el puesto 52 del ranking de países de acuerdo a ICCA, esto gracias al crecimiento constante de la cantidad de eventos que ha tenido durante los últimos 5 años. Cabe resaltar, que en el 2008 Ecuador fue sede de 28 eventos, para el 2010 creció a 36 eventos y para el 2012 fue sede de un total de 43 reuniones. De la misma manera, en la lista de la ICCA en donde se muestra el número de eventos realizados por países y ciudades, Quito está posicionado en el lugar 90 de este ranking entre las ciudades que más eventos realizan según esta institución, ya que en el 2012 fue sede de 29 eventos del total desarrollado en todo el país (International Congress and Convention Association, 2013, p.33).

Simultáneamente la Secretaría de Desarrollo, Productividad y Competitividad de Quito en su publicación “Quito, Ciudad de Oportunidades”, expone que en el año 2012, la urbe tuvo una afluencia de visitantes de 533.458 personas, lo cual es un 16% mayor al año 2009, donde tan solo eran 461.865 visitantes. A pesar de ese incremento en la cantidad de visitantes que llegaron a la ciudad de Quito, indican que solamente un 9% llega con el fin de asistir a reuniones, congresos y conferencias (2013, pp. 45,53).

Por su parte, al año 2013, 628.938 turistas visitaron Quito, siendo los meses de julio y diciembre los de temporada alta para la ciudad. Visto de otra manera, en el 2013 se vio un incremento de visitantes a la urbe del 18% en comparación con el 2012 (Quito Turismo, 2014).

Además la ciudad de Quito estrenó en el mes de febrero del 2013 su nuevo aeropuerto, el cual ha recibido críticas especialmente por las personas que lo utilizan, ya que no ha cumplido con las expectativas que demanda un aeropuerto internacional. Primeramente, las vías de acceso que estaban planificadas, se esperaba estén listas en julio de 2014. También es criticado por los altos precios que mantienen los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran dentro del recinto, generando que el usuario prefiera llevar su propio alimento y consumirlo mientras espera (Salvador,

2013). Sin embargo, y a pesar de las quejas y críticas, en el mes de diciembre de 2013 la aerolínea Aeroméxico inició los vuelos de su nueva ruta entre Quito y el Distrito Federal en México, mientras que la aerolínea Holandesa KLM abrió su frecuencia directa entre Quito y Amsterdam (El Comercio, 2013). Cabe mencionar que las compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Tababela son: Aero República, Aeromexico, Aerogal, American Airlines, Avianca, Continental Airlines, Copa Airlines, Iberia, KLM, Air France, Lan, Santa Bárbara Airlines, Tame y Taca. (Corporación Quiport S.A., 2015)

Consecuentemente a la demanda creciente en la industria de congresos y eventos, en la ciudad de Quito se ha creado una organización sin fines de lucro denominada Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, la cual es miembro activo de la *International Congress and Convention Association* mencionada anteriormente. Esta entidad promueve e incentiva la organización de diversos eventos que traigan consigo impactos económicos positivos para las ciudades miembros de esta organización. (Quito Convention Bureau, s.f.).

El turismo que genera el segmento RICE, aprovecha los meses de baja afluencia turística, tomando ventaja de los bajos costos en el destino (Choza, 2009); lo cual permite que exista una reactivación de los diferentes sectores involucrados tanto el público como el privado. Al ser influenciados por una demanda temporal que maneja un gasto promedio más alto, como se indica en la investigación realizada por el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, este segmento contó con un gasto promedio de \$1068 dólares por evento en el año 2013 (International Congress and Convention Association, 2014, p. 20)

Por estas razones el desarrollo de un catálogo digital acerca de la capacidad y oferta de la planta turística en materia de reuniones, congresos y eventos en la ciudad de Quito surge como una herramienta necesaria para apoyar la efectiva promoción de la ciudad dentro de esta rama del negocio turístico.

Capítulo III

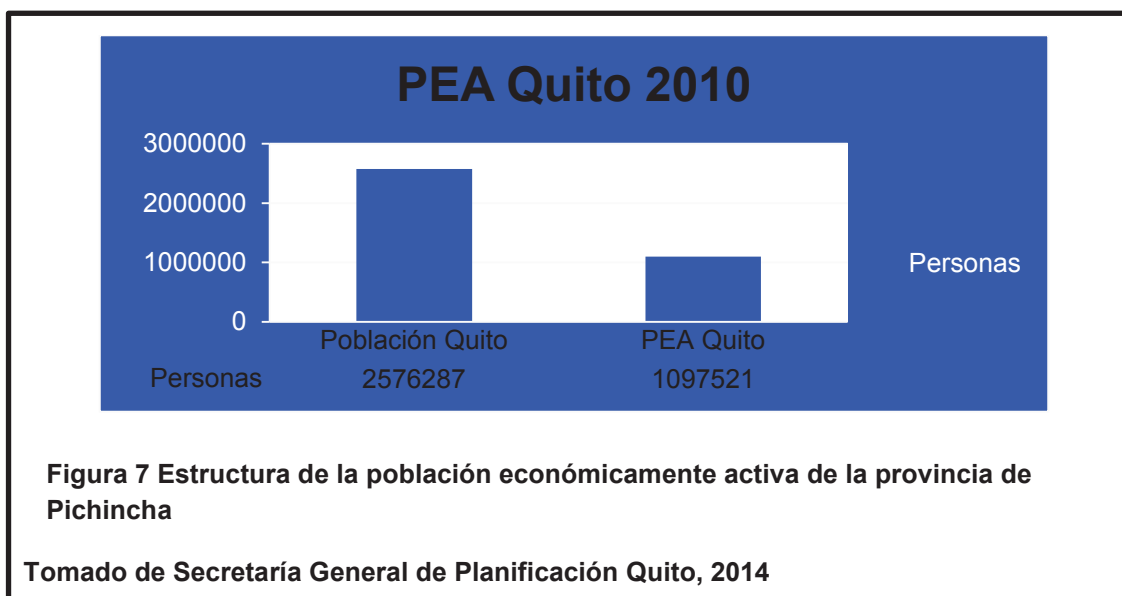
3. Caracterización del destino

3.1 Información promocional del destino

3.1.1 Datos Generales

La ciudad de Quito cuenta con un territorio de 4.204 km² y una altura de 2.850 m.s.n.m., se encuentra dividido en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). En septiembre de 1978 la UNESCO, o más bien conocida como la “Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura”, declaró a la ciudad de Quito como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (UNESCO, 2014).

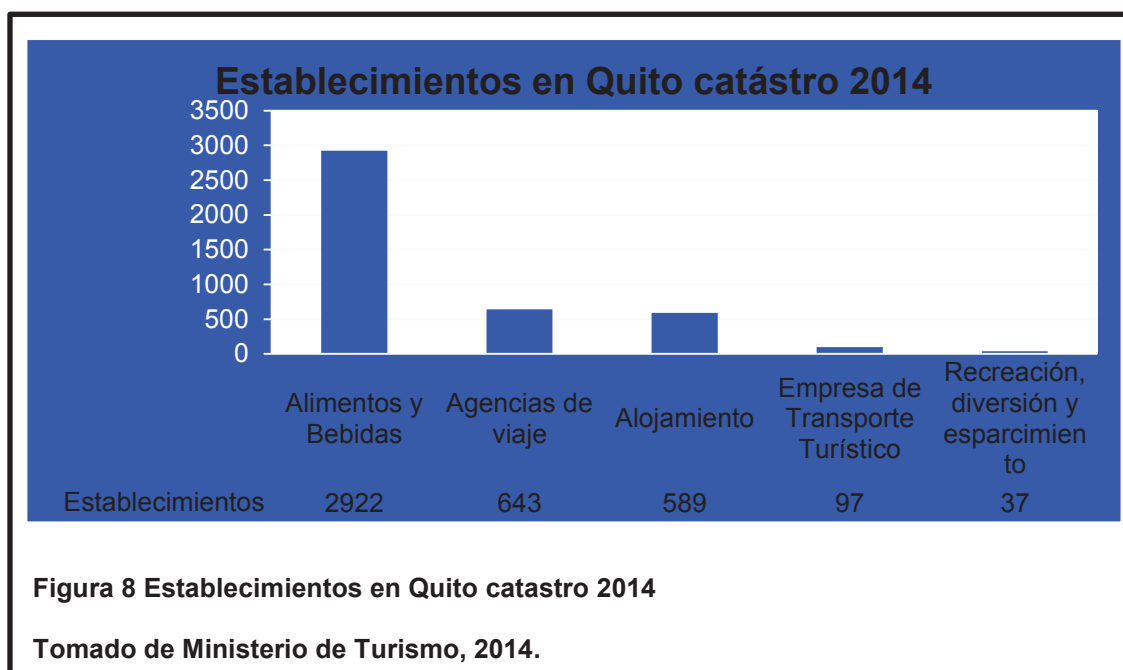
La capital de Ecuador contaba con una población de 2'576.287 personas al año 2010, de las cuales y como se demuestra en la figura 4, la población económicamente activa (PEA) de Quito al mismo año es la siguiente:



Como se observa en la figura 7 la ciudad de Quito en el 2010 contaba con un 42% de PEA. En el mismo año 2010, el sector hotelero generó 5.038 plazas de trabajo (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013), es decir el sector hotelero brindo trabajo a un 0.4% de la PEA.

Otra cifra a consideración es la de la cantidad de establecimientos que se encuentran ligados al sector de la hospitalidad solamente en el área de Quito.

Tomando en cuenta el catastro 2014 realizado por el Ministerio de Turismo para la provincia de Pichincha, los establecimientos se dividen en categorías como se lo puede ver en la figura 8.



Adicionalmente, la industria hotelera en la ciudad de Quito se mantuvo estática desde el 2007 hasta el 2014, año en el cual Quito contó con 9.254 plazas (Ministerio de Turismo, 2014). Según datos del “Análisis del mercado hotelero de Quito: Desempeño, Tendencias y Oportunidades” donde el promedio de crecimiento anual de habitaciones disponibles en los años mencionados anteriormente era apenas del 1.08%. Sin embargo, en el 2015 se proyecta un crecimiento de 8 nuevos hoteles con la participación de cadenas internacionales junto con inversionistas locales; según el informe cadenas como Wyndham, InterContinental Hotel Group, Accor y Eurobuilding planean terminar la construcción de aproximadamente 900 habitaciones hasta principios del 2017 (Cepeda, Ramia, Endara, & Villota, 2015).

En lo que se refiere a transporte terrestre dentro de la ciudad de Quito, se ofrecen tres opciones de servicio, como son el transporte público de las cooperativas, servicio de taxis y transporte ejecutivo que trasladará al visitante de puerta a puerta (Benítez, 2013). Adicional a éstos, Quito cuenta también con un sistema integrado de transporte público como son la Ecovía, la Metrovía y el Trolebús, que recorren la ciudad de sur a norte y viceversa. También se debe considerar la posibilidad de que se retome el proyecto de construcción del metro de Quito que unirá a la ciudad desde Quitumbe hasta el Labrador en un trayecto de 34 minutos, lo cual podrá mejorar la movilidad de la urbe debido a que contará con 15 estaciones estratégicamente distribuidas a lo largo de la capital (Metro de Quito-EPM, 2013).

3.1.2 Atractivos Destacados

Los atractivos que más se destacan en el documento “Quito en Cifras” donde realizaron una encuesta los turistas, cuya pregunta fue ¿Qué es lo que visitó en Quito? De esto los datos que recabaron son: el Centro Histórico con un 35,1%, el Teleférico con un 11,5%, El Panecillo con un 9,2%, la zona Mariscal con un 9,1%, las iglesias con 6,2% y los museos con un 6,2%. El sector de La Ronda cuenta tan solo con un 4,2% de afluencia (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013). Cabe mencionar que en Quito se puede realizar un viaje para visitar el complejo Mitad del Mundo, el cual se considera como otro de los importantes puntos turísticos de la ciudad.

Tomando en cuenta que para hacer a una ciudad atractiva al segmento MICE se debe incorporar los atractivos de la misma dentro del material publicitario y promocional, el archivo PDF final que se presenta, tomará en cuenta esta información para promocionar a sectores turísticos de la urbe. Teniendo en consideración los atractivos más visitados de Quito el cual está expuesto en el documento “Quito en Cifras” se toma en cuenta a los siguientes atractivos:

3.1.2.1 Centro Histórico “Relicario del Arte en América”

Es el sector que alberga a la zona colonial más extensa y mejor preservada de América. Dentro de sus 320 hectáreas cuenta con gran arquitectura barroca, gótica y republicana; hasta hoy en día sigue siendo el centro del comercio y la política del Ecuador (Quito Turismo, 2014). Esta zona conservada resguarda a una cantidad de obras arquitectónicas de gran importancia cultural y religiosa, dentro de la cual se encuentran 40 iglesias y capillas, 16 conventos, 17 plazas y plazoletas, 12 salas capitulares, 12 museos y cientos de hogares con miles de historias por contar (Molina, 2006, p.15). Se recomienda visitar este lugar ya que pueden encontrar historias ocultas entre sus callejones, hermosas iglesias en las avenidas y grandes sabores en los restaurantes.

3.1.2.2 Teleférico

Ubicado sobre la avenida Occidental, el teleférico de Quito permite subir hacia Cruz Loma, empezando el trayecto desde las faldas del Pichincha, en un recorrido que dura aproximadamente 10 minutos. Desde la estación sobre los 4.000 m.s.n.m. es posible disfrutar de una vista panorámica del centro norte y centro sur de la ciudad. En la base se encuentra localizado el parque de diversiones Vulcano Park, el que cuenta con juegos mecánicos (Molina, 2006, p. 67).

3.1.2.3 El Panecillo

El Panecillo es una pequeña elevación a 3.000 metros de altura, ubicada en la parte céntrica de la ciudad, dividiendo a Quito en norte y sur; conocida antiguamente como “Shungoloma”, fue templo de adoración al sol en la época inca llamado “Yavirac”. En el siglo XX, se volvió hogar para la escultura de la Virgen Apocalíptica del Legarda, la cual tiene 41 metros de altura desde su base y adorna la cima de este monte desde 1976 (Molina, 2006, p. 31).

3.1.2.4 La Zona Mariscal

Conocido como un sector que reúne a los ejes bancarios, comerciales y turísticos, resalta en sus calles restaurantes, bares, museos y comercios que son una opción para visitar durante su estancia en la ciudad, debido a que en esta zona se fusiona lo típico y lo cosmopolita, dando lugar a un singular ambiente. Por la mañana se puede visitar el mercado artesanal o disfrutar de buena gastronomía, mientras que por la noche inicia el ambiente bohemio en el que el turista puede disfrutar de una amplia oferta tanto cultural como artística en el corazón de esta zona (Molina, 2006, p. 62).

3.1.2.5 Turismo Religioso

Para los interesados en arquitectura y creencias religiosas, Quito es un excelente lugar para visitar. La ciudad cuenta con una gran variedad de iglesias y conventos, la mayoría ubicados en el centro histórico de la urbe. Al realizar un recorrido por esta zona, se puede apreciar diferentes estilos arquitectónicos y artísticos fusionados tanto en fachadas como en el interior de iglesias y capillas (primando el pan de oro), así como obras de arte religioso de la época de la Escuela Quiteña de arte (Quito Turismo, 2014).

3.1.2.6 Sector de la Ronda

Entre las calles más emblemáticas y tradicionales del centro de Quito se encuentra La Ronda, siendo en la actualidad uno de los puntos turísticos más importantes de la urbe gracias a su rehabilitación por parte de las autoridades y la comunidad. El callejón de La Ronda ofrece a sus visitantes una variada e interesante oferta para disfrutar el Quito antiguo: bares, restaurantes, cafeterías, negocios tradicionales y espacios para el arte. Se puede recorrer esta calle además a través de visitas guiadas donde se relatan antiguas leyendas de la ciudad (Molina, 2006, p. 54).

3.1.2.7 Mitad del Mundo

Realizando un corto viaje desde Quito se puede llegar al complejo Ciudad Mitad del Mundo, donde se encuentra el monumento a la Línea Ecuatorial por ser el lugar en el que la misión geodésica francesa en el año de 1736 realizó la medida del arco de meridiano, que posteriormente lo llamaría Ecuador. Quienes visitan este lugar podrán ubicarse a la misma distancia entre los dos polos geográficos al tener un pie en el hemisferio norte y otro en el sur. En el interior del monumento se encuentra el Museo Etnográfico, con una interesante exposición sobre la riqueza pluricultural del Ecuador (Ciudad Mitad del Mundo, 2014).

3.2.- Eventos a futuro en la Ciudad de Quito

Según Ana Mariño, *Marketing and Events Manager* para el Buró de Convenciones de Quito (A. Mariño, Comunicación personal, 3 de Octubre del 2014), el objetivo del plan estratégico de la empresa privada y pública es el de posicionar a la ciudad de Quito hasta el 2016 entre los 5 destinos de predilección para proyectar y ejecutar congresos y eventos en América Latina; sumado a esto, las entidades desean ubicar a Quito entre las 45 principales ciudades sedes de eventos internacionales a nivel mundial.

Por otra parte, la entrevistada comentó acerca de una nueva aplicación móvil, la cual servirá para ampliar la oferta de inversión en infraestructura turística para la ciudad, en otras palabras, la urbe desea facilitar el acceso a la información clave para los inversionistas, de manera de que la capital pueda atraer inversión tanto nacional como extranjera.

Tabla 1 Eventos que se realizarán en el 2015 dentro de la ciudad de Quito.

Nº	Gestionado por	Evento	Nº de asistentes	Gasto promedio diario	Total Ingresos Ciudad	Venue
1	BCIQ	23 Reunión anual del Foro Parlamentario Asia-Pacífico	500	\$ 519,00	\$ 778.500,00	Por definir
2	BCIQ	Seminario Internacional ALUMNI	100	\$ 519,00	\$ 155.700,00	Por definir
3	BCIQ	Seminario del Grupo de estudios Geo arqueológicos de América Latina GEGAL	300	\$ 519,00	\$ 464.400,00	Por definir
4	BCIQ	Congreso Latinoamericano de Bioquímica Clínica- COLABIOBLI	1200	\$ 519,00	\$ 1.868.400,00	Hilton Colón
5	BCIQ	<i>XVII Panamerican Congress for infectious Diseases</i>	1000	\$ 519,00	\$ 1.557.000,00	Swissotel
6	BCIQ	Congreso Latinoamericano de Alergia e Inmunología	400	\$ 519,00	\$ 622.800,00	Por definir
7	BCIQ	Congreso Panamericano de Productores de Seguro	800	\$ 519,00	\$ 1.245.600,00	Por definir
8	BCIQ	Seminario Internacional de Archivos	600	\$ 519,00	\$ 934.200,00	Por definir
9	BCIQ	Congreso Latinoamericano de Terapia Intensiva Pediátrica	800	\$ 519,00	\$ 1245.600,00	Swissotel
10	BCIQ	V Encuentro Latinoamericano de FELAPREACU	300	\$ 519,00	\$ 467.100,00	CCEE
11	BCIQ	VIII Coloquio Latinoamericano de la Orden masónica Mixta Internacional de Derecho Humano	200	\$ 519,00	\$ 311.400,00	Por definir
Total			6200		\$ 9.650.700,00	

Tomado de Quito Convention Bureau, 2014, p. 2.

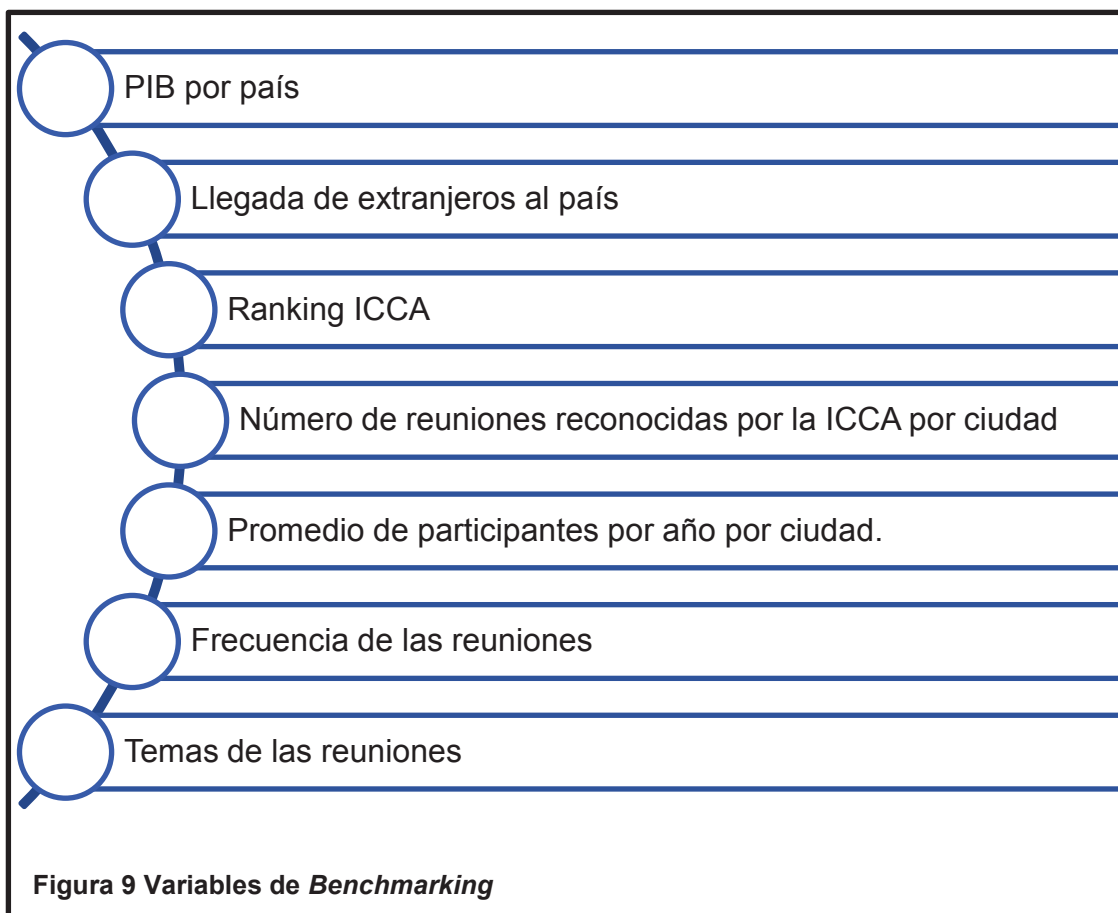
En la tabla 1 se puede observar los diferentes eventos que tendrán lugar en la ciudad de Quito en el año 2015 gracias al esfuerzo y la gestión del Bureau de Convenciones de Quito, con lo cual se espera generar un impacto económico de \$9`650.700 USD por ingresos gracias al gasto promedio de 519 dólares diarios por parte de los participantes en los diferentes eventos a parte de la promoción que la ciudad y el país recibe al traer a dichos participantes. Este tipo de eventos deben ser ejecutados de la mejor manera para que los visitantes al evento puedan hablar bien tanto de la ciudad así como del Ecuador y sus habitantes.

3.3 Comparación con las principales ciudades destino MICE de Colombia y Perú

3.3.1 Comparación *benchmarking* de ciudades y países.

Dentro de la comparación entre destinos MICE se usa la estrategia de *benchmarking*, debido a que es un proceso que se basa en recopilar información clave de la competencia que se utiliza para comparar a cualquier organización sea dentro o fuera del país, así como organizaciones públicas o privadas (Spendolini & Villa, 2005). Para el presente proyecto, se utilizó esta técnica para observar aspectos diferenciales importantes entre los competidores geográficos más cercanos como son Colombia y Perú.

Dentro del estudio las variables a comparar serán las siguientes:



Uno de los indicadores económicos más usados para comparar la economía entre países es el Producto Interno Bruto, el cual valora de manera monetaria los servicios y bienes finales elaborados dentro de la economía de un país específico (CAD SA de CV, 2013). A continuación se muestra la comparación del PIB en dólares de los tres países antes mencionados. Los cuales cuentan, según registros al 2014, con una población de: Ecuador 15'737.878 personas (Datos Macro, 2014), Perú 30'814.175 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014) y Colombia 47'661.790 personas (Banco Central de Colombia, 2014).

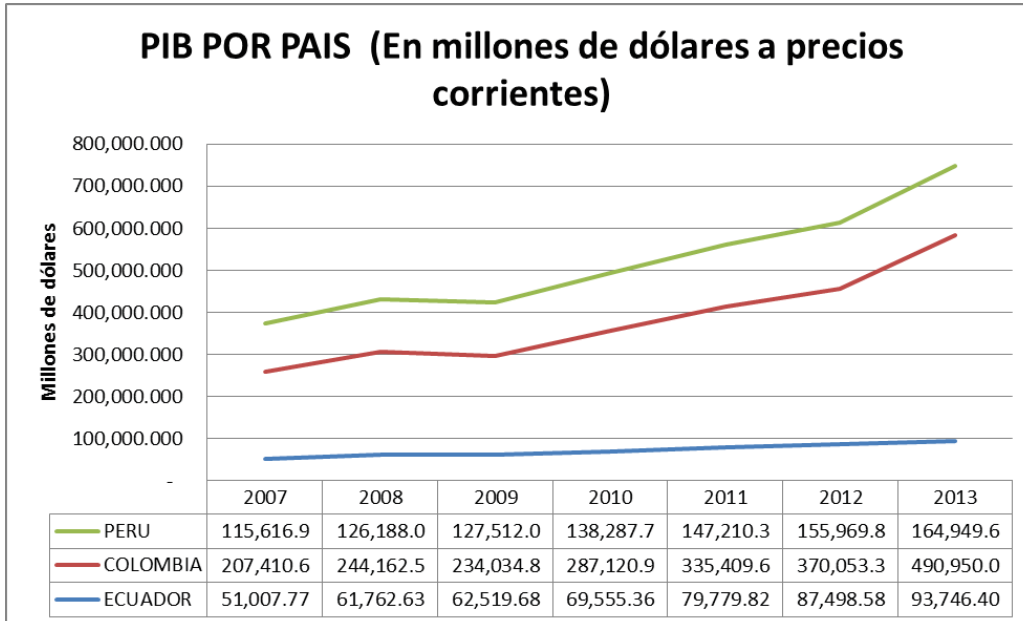


Figura 10 Comparación del PIB entre Ecuador, Perú y Colombia.

Datos numéricos tomados de: Banco Central del Ecuador, Banco Central de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia, Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.

Como se puede observar en la figura 10 todos los países han experimentado un crecimiento; sin embargo, Ecuador es el país que tiene el menor crecimiento de todos en cuanto a PIB.

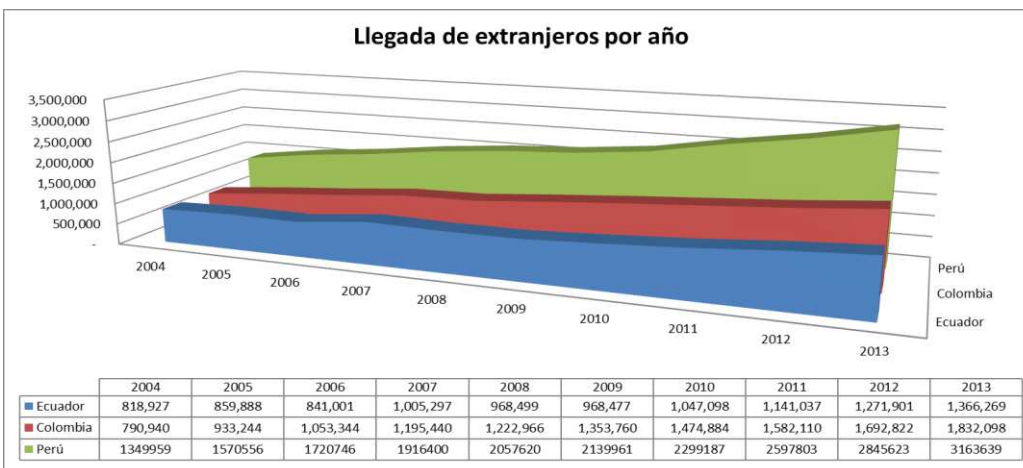
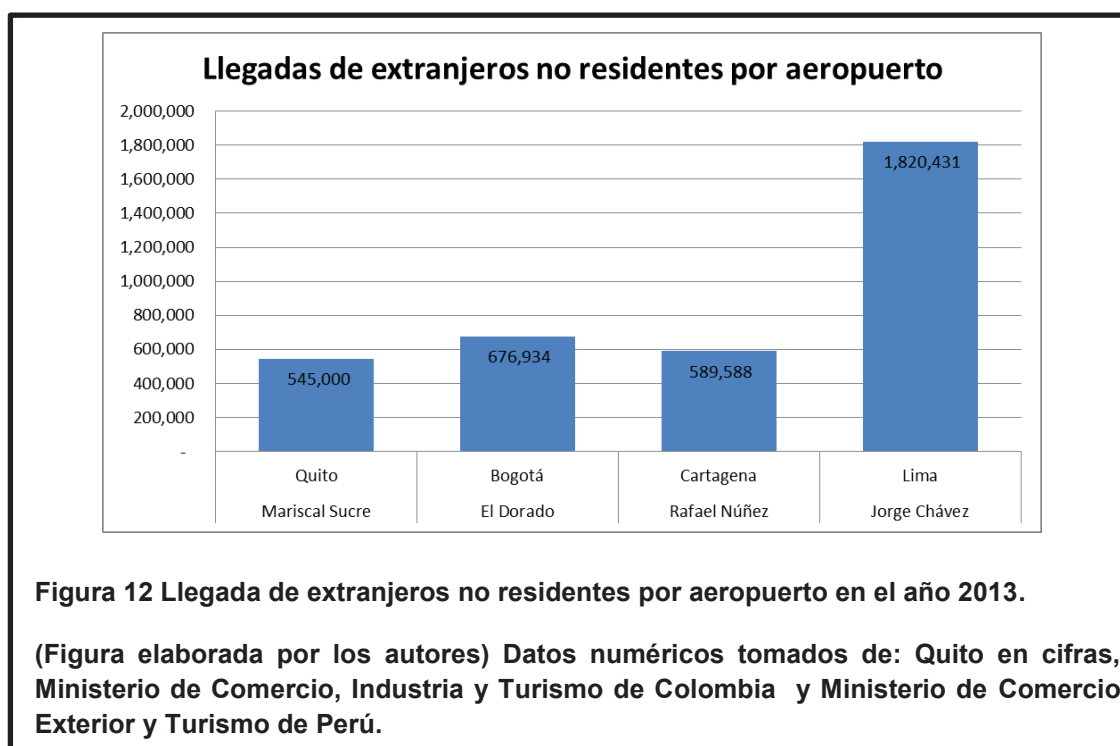


Figura 11 Comparación entre Ecuador, Perú y Colombia en cuanto a la cantidad de extranjeros que llegan a dichos países por año.

(Miles de personas) Datos numéricos tomados de: PlandeTur 2020, Ministerio de Turismo OPTUR, Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, Informe de turismo extranjero en Colombia PROEXPORT, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Por otro lado, en cuanto al segmento MICE se debe considerar la llegada de turistas extranjeros y el crecimiento que ha tenido este mercado dentro de cada país. Como se puede observar en la figura 11 todos los países han experimentado un incremento en la llegada de extranjeros, siendo Perú el país que lidera esta tendencia con 3'163.639, seguido por Colombia con el 57% del tamaño que Perú maneja y ubicándose al final Ecuador con el 43% del mercado que tiene el Perú.



Para contrastar de mejor manera a los competidores de la ciudad de Quito, se tomó en cuenta a las ciudades de Bogotá, Cartagena y Lima, debido a que estas son las ciudades más destacables en cuanto a infraestructura hotelera, respecto a los países vecinos de Colombia y Perú.

Por ejemplo, la ciudad de Bogotá cuenta con el aeropuerto de El Dorado, que es el aeropuerto por donde transita más del 60% del flujo migratorio del país de Colombia equivalente a 676.934 personas en el 2013 (Martínez , Riaño, Guzmán, & Hernández, 2013). En Lima, Perú está el aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el cual en el 2013 recibió a 2'883.821 pasajeros de vuelos internacionales (Lima Airport Partners, 2014) de los cuales 1'820.431 fueron extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Toda la región ha experimentado un crecimiento sostenido en la llegada de turistas extranjeros pero Perú es el que más crecimiento muestra. Como se observa en la Figura 12, la ciudad de Quito se encuentra en el último lugar de llegadas de extranjeros no residentes por aeropuerto; tan solo recibe un 29% de la cantidad de turistas que recibe el aeropuerto Jorge Chávez de Lima que equivale 545.000 personas en el 2013.

Otro indicador importante es el *Fitch Ratings*, el cual provee de una opinión de calificaciones crediticias sobre entidades, en este caso países, con respecto a la capacidad relativa de cumplir con obligaciones financieras; como el pago de deudas e intereses. De acuerdo a este indicador (Véase Tabla 2), Ecuador posee una calificación B, lo que indica que está en un riesgo medio-alto en cuanto al pago de la deuda externa (Fitch Ratings, 2012).

Tabla 2 Comparación en cuanto a la calificación crediticia- FITCH RATINGS del 2013.

CALIFICACION CREDITICIA- FITCH RATINGS

	2013
Ecuador	B
Colombia	BBB
Perú	BBB+

(Tabla elaborada por los autores) Datos tomados de: Riesgo Soberano Latinoamérica Fitch Centroamérica y República Dominicana. (2014)

En el año 2013, tanto Perú y Colombia contaban con una calificación que demuestra que existe un riesgo moderado como países con respecto al incumplimiento de pago con otras entidades fuera o dentro del país, mientras que Ecuador, con calificación B, tiene un riesgo significativamente elevado de incumplimiento, ya que tan solo se mantiene un limitado margen de seguridad y el cumplimiento del pago de sus obligaciones se ve vinculado a un escenario económico positivo dentro del país (Fitch Ratings, 2014). Cabe recalcar que esta comparación económica es referente al país como tal y no a las instituciones financieras que laboran dentro de este, como por ejemplo los

bancos los cuales tienen sus propias calificaciones. Este indicador demuestra que país es más confiable al momento de realizar negocios dentro de este.

3.3.2 Indicadores ICCA

Conociendo que la ICCA o *International Congress and Convention Association* es el ente mundial que se encuentra a cargo de manejar información estadística con respecto al segmento MICE, se lo considera en esta investigación como una de las fuentes más valiosas y de mayor utilidad.

Con el fin de brindar información útil de potenciales compradores y de locaciones para realizar eventos, los cuales son de gran interés tanto para países como para empresas privadas, ICCA desarrollo una herramienta con la cual se generan reportes que pueden servir de guía para los planificadores de eventos.

Dichos reportes comprenden información sobre el país destino para eventos, así como el registro de eventos realizados en este, contribuyendo al posicionamiento del mismo como un destino para el segmento MICE gracias a la cobertura, promoción y buena ejecución del evento registrado por ICCA. En el momento que un evento en un destino determinado es registrado oficialmente por la ICCA, su competitividad dentro del mercado MICE mejora.

De acuerdo a la última clasificación que realizó la ICCA, Ecuador como país, se mantiene en el puesto 53 del ranking mundial con respecto a los 114 que se encuentran registrados; mientras que a nivel de ciudades, Quito se encuentra emparejado en la posición 90 con urbes importantes como Miami y Hanoi, disputando este puesto de entre 213 ciudades en total (International Congress and Convention Association, 2014, pp. 5-38).

Tabla 3 Ranking mundial 2013 en número de reuniones que se ha sostenido por país.

Ranking	País	Cantidad de reuniones	Ranking	País	Cantidad de reuniones
1	U.S.A	829	50	Vietnam	52
2	Alemania	722	51	Nueva Zelanda	48
3	España	562	52	Romania	44
4	Francia	527	53	Ecuador	42
5	Reino Unido	525	54	Israel	40
6	Italia	447	55	Estonia	38
7	Japón	342		Kenia	38
8	China – P.R.	340	57	Bulgaria	36
9	Brasil	315	58	Latvia	35
10	Países Bajos	302	59	Islandia	33
11	Canadá	290		República Eslovaca	33
12	República de Corea	260	61	Marruecos	30
13	Portugal	249	62	Guatemala	27
14	Austria	244	63	Malta	26
15	Suecia	238	64	Costa Rica	25
16	Australia	231	65	Chipre	23
17	Argentina	223		Luxemburgo	23
18	Turquía	221		Paraguay	22
19	Belgica	214	68	Puerto Rico	20
20	Suiza	205		Qatar	20
21	Singapur	175	70	Rep. Dominicana	19
22	Finlandia	171	71	Cuba	18
23	Polonia	170		Tunes	18
24	Dinamarca	161		Venezuela	18
25	México	158	74	Bolivia	17
26	República Checa	145		Egipto	17
27	India	142		Ghana	17
28	Colombia	139		Sri Lanka	17
29	Irlanda	136	78	Macao	16
	Noruega	136	79	Rep. Macedonia	16
	Tailandia	136		Ucrania	15
32	Hungría	132	81	Mónaco	13
33	China Taipéi	122		Trinidad y Tobago	13
34	Sudáfrica	118	83	Nigeria	12
35	Malasia	117		Arabia Saudita	12
36	Chile	110		Tanzania	12
37	Indonesia	106		Uganda	12
38	Grecia	100	87	Bosnia	11
39	Hong Kong	89	88	Omán	10
40	Rusia	83		Senegal	10
41	Croacia	69	90	El Salvador	9
42	Serbia	66		Honduras	9
43	Perú	64		Libano	9
44	Emiratos Árabes	62	93	Etiopía	8
	Uruguay	62		Zambia	8
46	Panamá	61	95	Botsuana	7
47	Lituania	57		Georgia	7
	Eslovenia	57		Jamaica	7
49	Filipinas	53		Montenegro	7

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p.5-7.

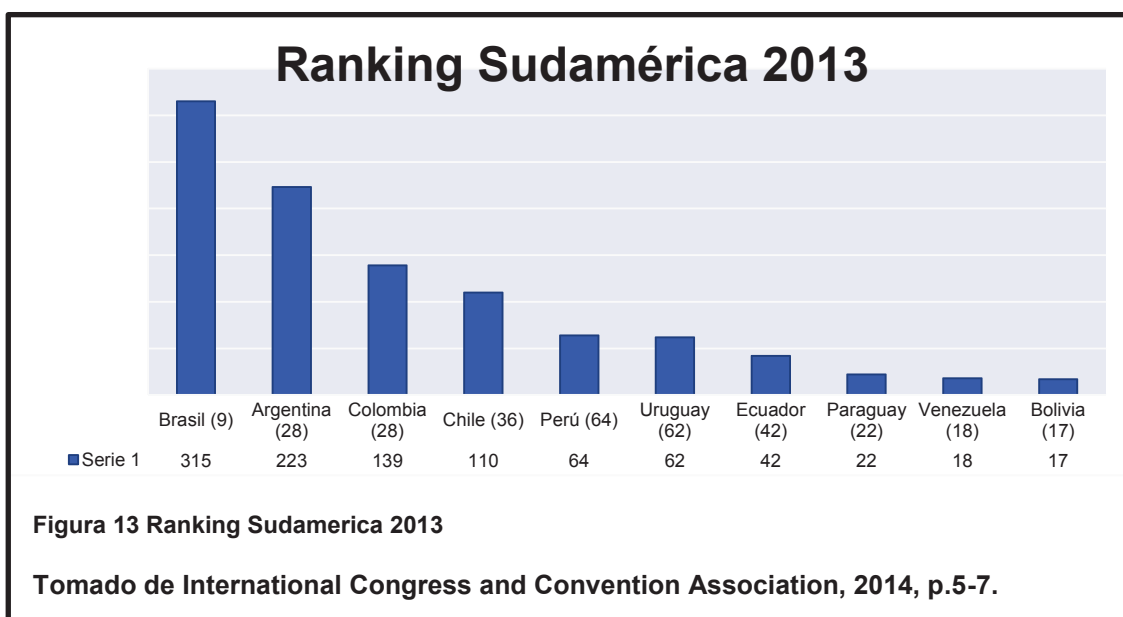
Tabla 4 Ranking mundial en cuanto al número de reuniones que se ha sostenido por país.

(Continuación)

Ranking	País	Cantidad de reuniones
95	Zimbabue	7
100	Albania	6
	Irán	6
	Kazajistán	6
	Antillas Holandesas	6
104	Cambodia	5
	Camerún	5
	Gabón	5
	Costa de Marfil	5
	Jordania	5
	Laos	5
	Mauricio	5
	Mozambique	5
	Myanmar	5
	Namibia	5
	Otros	102
	TOTAL	114

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p.5-7.

Como se puede observar en las tablas 3 y 4 del ranking mundial de la ICCA 2013 Ecuador ocupa el puesto 53 con 42 reuniones que cumplen con los estándares que requiere la ICCA para considerarlo como evento. Si contrastamos con Estados Unidos, Ecuador solo llega a manejar el 6% de los eventos que se dan en ese país. Por otra parte si comparamos el territorio de estos dos países, Ecuador tan solo cuenta con 2.9% del área total de Estados Unidos.



Dentro del ranking de países sudamericanos Ecuador ocupa el puesto 7 con 42 eventos, los competidores más formidables de Sudamérica son Brasil con 315 eventos y Argentina con 223 eventos que combinados superan al resto de países de dicha parte del continente, el resto de países solo llegan a sumar 474 eventos mientras que estas potencias suman 538 eventos.

Tabla 5 Ranking mundial, cantidad de reuniones en ciudades de América del Sur.

Ranking	País	Cantidad de reuniones
14	Buenos Aires	113
26	Río de Janeiro	79
31	Sao Paulo	70
37	Santiago de Chile	58
42	Lima	54
50	Bogotá	47
57	Cartagena	42
74	Medellín	33
90	Quito	27
136	Asunción	18
170	San Juan	14
193	Guayaquil	12
219	La Plata	10
328	Arequipa	6
328	La Paz	6
371	Santander	5

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p. 8-19.

En cuanto al ranking por ciudades de la ICCA, Quito se encuentra en el puesto 9 y Guayaquil se encuentra en el puesto 12. Los competidores con los cuales se realizó la comparación están en:

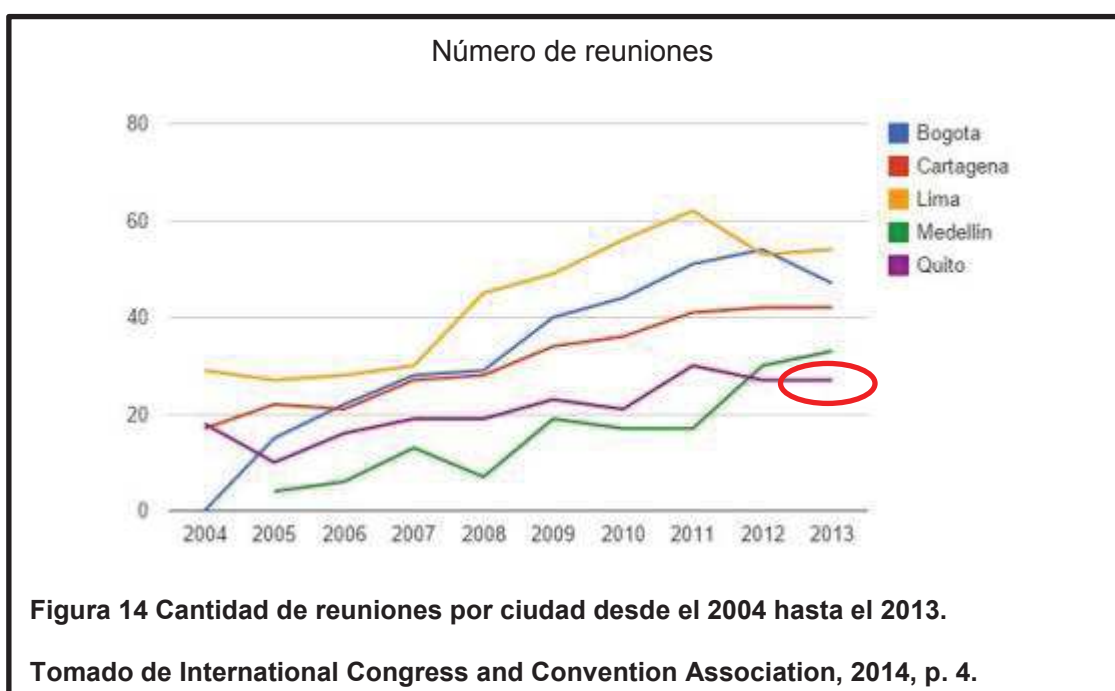
- Lima quinto puesto.
- Bogotá sexto puesto.
- Cartagena séptimo puesto.
- Medellín octavo puesto.

Con respecto a los indicadores puntuales que brindan una visión más amplia de la competencia directa que existe entre las ciudades con las que se está haciendo la comparación a Quito, los temas más importantes a resaltar son los siguientes:

Tabla 6 Cantidad de reuniones por ciudad desde el 2004 hasta el 2013.

Ciudad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Bogotá	8	15	22	28	29	40	44	51	54	47	338
Cartagena	17	22	21	27	28	34	36	41	42	42	310
Lima	29	27	28	30	45	49	56	62	53	54	433
Medellin	-	4	6	13	7	19	17	17	30	33	146
Quito	18	10	16	19	19	23	21	30	27	27	210
Total	72	78	93	117	128	165	174	201	206	203	1437

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p. 4.

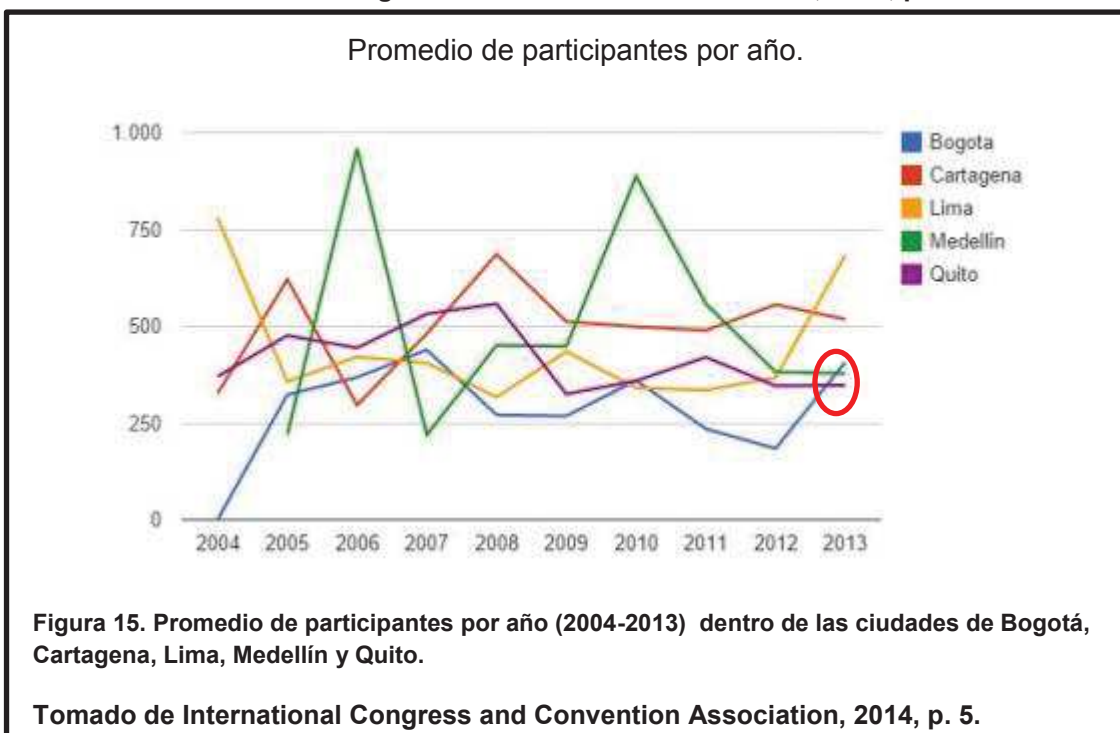


Como se puede observar en la figura 14, la ciudad de Quito ha experimentado una leve recaída en los años 2012 y 2013, ubicándola en una posición de desventaja frente a otras ciudades con las cuales compite directamente; en el gráfico se puede observar que el mercado intenta buscar nuevos destinos para realizar sus reuniones, y esto se puede ver en el crecimiento constante que tienen ciudades como Cartagena y Medellín, versus el declive que han sufrido ciudades importantes como Lima y Bogotá en el 2013.

Tabla 7 Participantes de mercado RICE desde el 2004 al 2013 por año.

Ciudad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Bogotá	614	324	368	439	271	268	360	236	184	407	347
Cartagena	326	621	296	481	687	512	499	489	556	518	498
Lima	780	357	421	406	317	435	341	335	368	684	444
Medellín	-	220	959	219	451	448	887	558	382	378	450
Quito	371	476	444	532	558	325	359	420	346	348	418
Total	2.090	1.996	2.489	2.076	2.284	1.988	2.445	2.037	1.836	2.336	2.158

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p. 5.

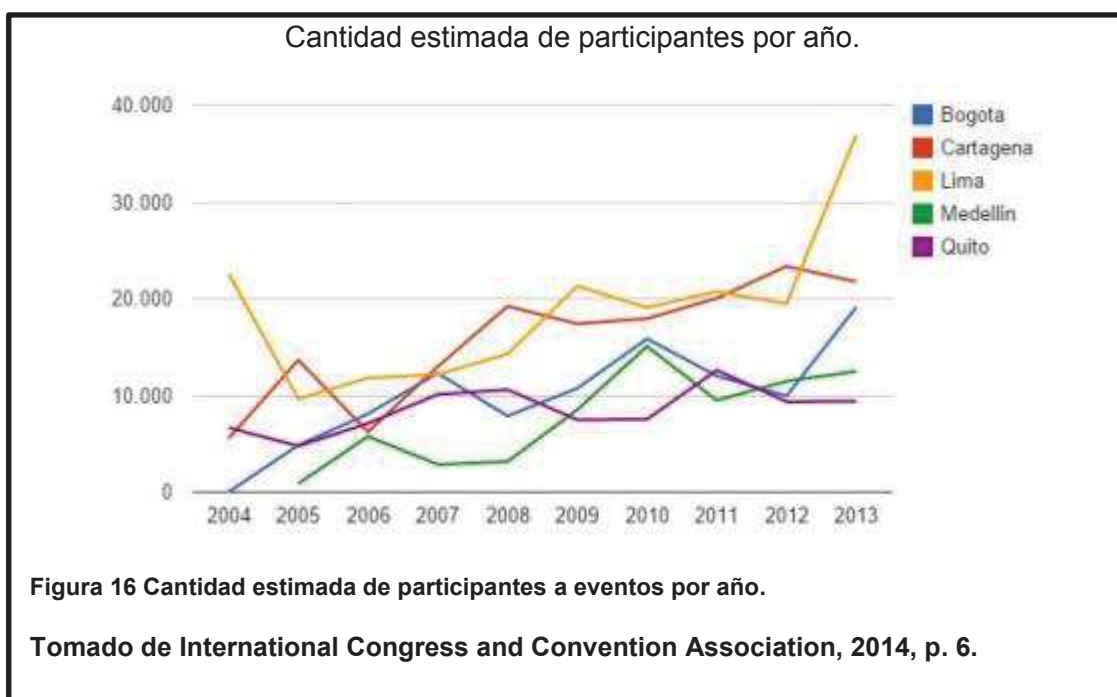


En la figura 15, se puede apreciar que en el año 2013 el promedio de participantes por evento dentro de la región andina es 468 personas, la ciudad de Quito tiene un promedio de participantes de 348 el cual está muy por debajo del promedio regional.

Tabla 8 Cantidad estimada de participantes por año.

Ciudad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Bogotá	4.913	4.852	8.093	12.304	7.866	10.728	15.857	12.009	9.942	19.141	105.705
Cartagena	5.536	13.652	6.221	12.983	19.222	17.401	17.950	20.048	23.350	21.760	158.123
Lima	22.612	9.643	11.164	12.164	14.285	21.308	19.077	20.740	19.477	36.956	188.057
Medellín	-	878	5.756	2.845	3.154	8.517	15.073	9.481	11.471	12.476	69.651
Quito	6.669	4.755	7.106	10.103	10.598	7.478	7.529	12.597	9.349	9.403	85.587
Total	39.730	33.780	38.971	50.399	55.125	65.432	75.486	74.875	73.589	99.736	607.123

Tomado de International Congress and Convention Association, 2014, p. 6.



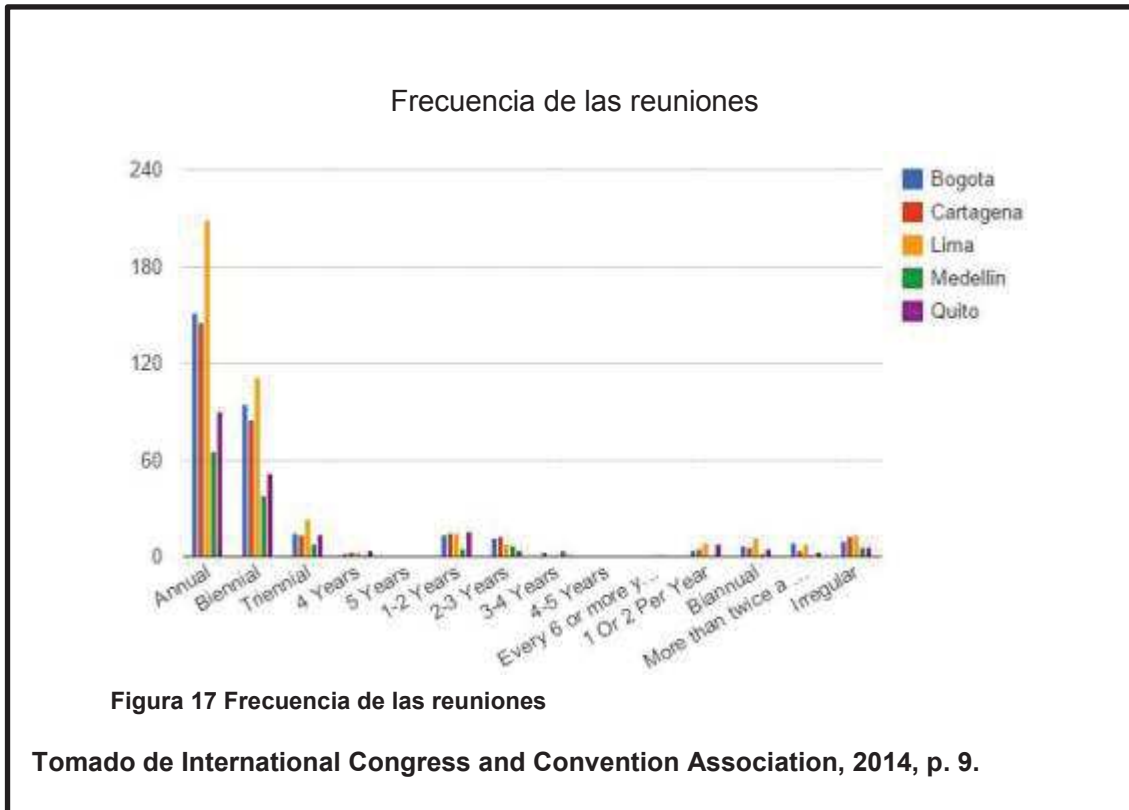
En cuanto a lo que se refiere a un estimado de los participantes totales que recibe una ciudad gracias a este mercado, claramente en el transcurso del año 2013 la ciudad de Quito se encuentra en desventaja en comparación con la ciudad que más crecimiento obtuvo en este ámbito, esto demuestra que la gestión que se está realizando en la ciudad de Lima brinda muchos más frutos que la gestión de las otras ciudades y específicamente que Quito. Viéndolo en números, la ciudad de Lima creció un 90% en el periodo de los años 2012 y 2013, mientras que en el mismo periodo Quito solo alcanzó un 1% de crecimiento.

Tabla 9. Porcentaje de crecimiento anual 2004-2013 en cuanto a participantes de eventos.

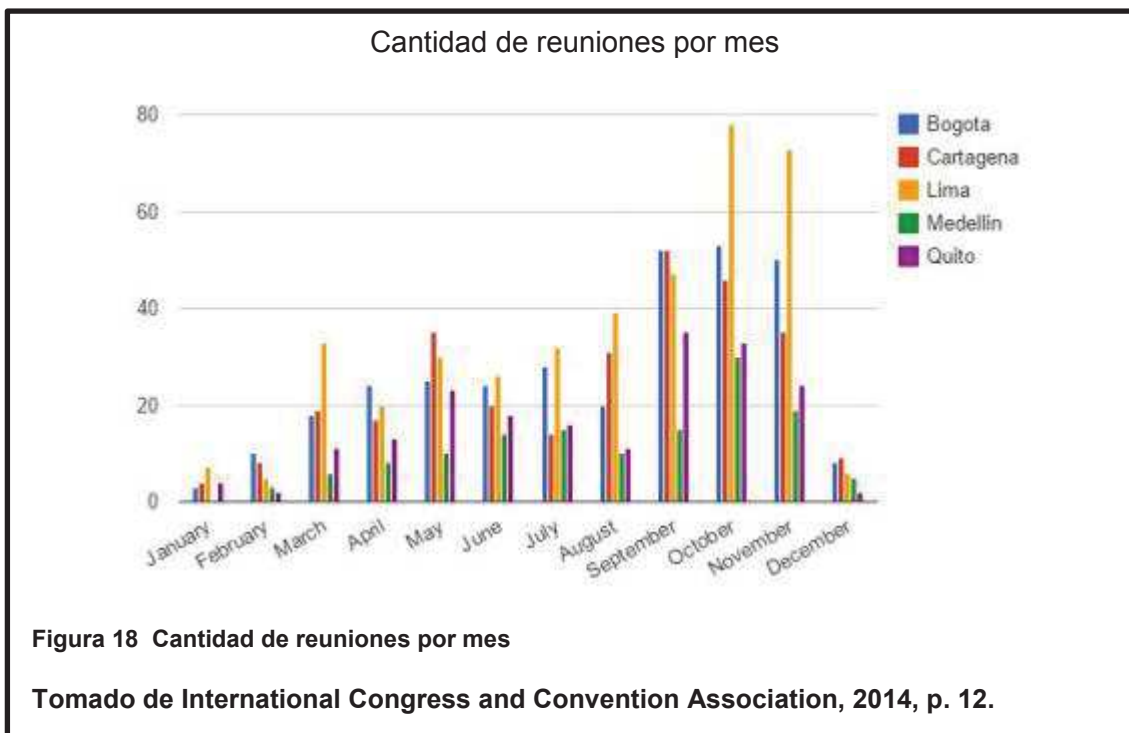
Ciudad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totales	Crecimiento Promedio
Bogotá	4.913	4.852	8.903	12.304	7.866	10.728	15.857	12.009	9.942	19.141	105.705	24%
	NA	-1%	83%	38%	-36%	36%	48%	-24%	-17%	93%		
Cartagena	5.536	13.652	6.221	12.983	19.222	17.401	17.950	20.048	23.350	21.760	158.123	29%
	NA	147%	-54%	109%	48%	-9%	3%	12%	16%	-7%		
Lima	22.612	9.643	11.795	12.164	14.285	21.308	19.077	20.740	19.447	36.956	188.057	13%
	NA	-57%	22%	3%	17%	49%	-10%	9%	-6%	90%		
Medellín	0	878	5.756	2.845	3.154	8.517	15.073	9.481	11.471	12.476	69.651	94%
	NA	NA	556%	-51%	11%	170%	77%	-37%	21%	9%		
Quito	6.669	4.755	7.106	10.103	10.598	7.478	7.529	12.597	9.349	9.403	85.587	9%
	NA	-29%	49%	42%	5%	-29%	1%	67%	-26%	1%		

Datos numéricos tomados de *International Congress and Convention Association, 2014*, p. 4.

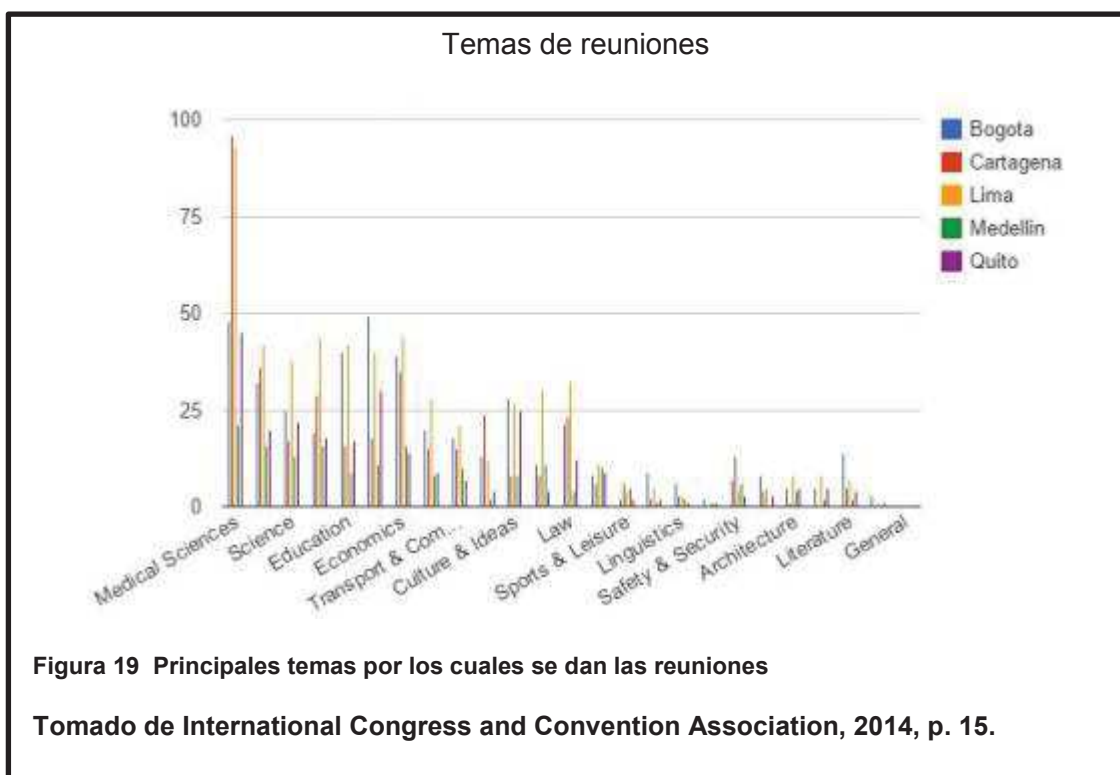
De manera global en relación al crecimiento en número de participantes, Medellín es la ciudad que experimenta el porcentaje promedio anual de incremento más alto con respecto a las ciudades que se muestran en la tabla 9; no obstante, durante estos 10 años es la ciudad que menos participantes ha recibido en total. Lima por su parte es la ciudad que recibe al mayor número de asistentes a los diferentes eventos realizados en la ciudad, a pesar de que su crecimiento promedio es tan solo 13%. La tabla 9 da a entender que Quito puede realizar un mejor trabajo en cuanto a atraer eventos, debido a que es la ciudad con el menor porcentaje de crecimiento promedio en cuanto a participantes. La urbe se lleva solamente el 14% de participación en el mercado durante estos 10 últimos años, mientras que ciudades como Lima que se lleva el 31% o Cartagena que tiene el 26% son las que abarcan el mercado MICE.



En la figura 17 se puede observar que un considerable número de eventos se repite dentro de estas ciudades de forma anual y bianual, mientras que eventos irregulares son muy raros dentro de estas urbes.



En la figura 18 se aprecia como temporada alta del mercado MICE, los meses de octubre y noviembre, mientras que diciembre, enero y febrero son meses bajos para este segmento de mercado. Por ejemplo, en el mes de diciembre, el mercado de las reuniones no tiene una demanda alta por la cantidad de eventos de tipo social que son requeridos en este mes en particular, lo cual permite que la oferta aumente el precio de los servicios.



De acuerdo a la figura 19, se confirma la teoría que tanto Ana Mariño, Jefa de capacitación de eventos, Marketing y administración de eventos de Bureau de Convenciones de Quito (A. Mariño, Comunicación personal, 3 de octubre del 2014); Carolina Blassini, *Events & Catering Director* de Swissotel Quito (C. Blassini, Comunicación personal, 26 de septiembre del 2014) ; María de Lourdes Robalino, *Sales Manager* de Hilton Colón Quito (M. Robalino, Comunicación personal, 6 de octubre del 2014) y Patricia Ferrín, Gerente de Ventas del JW Marriot Quito (P. Ferrin, Comunicación personal, 6 de noviembre del 2014); vienen mencionando en las entrevistas realizadas, que los congresos de Medicina o temas relacionados al área médica y de la salud, son

los que más relevancia y número de participantes tienen en este mercado. Esto quiere decir que este tipo de eventos científicos son los que la ciudad desea y debe atraer con el fin de incrementar la presencia de Quito en este mercado; la principal competencia en este ámbito son Cartagena y Lima.

Capítulo IV

4. Metodología de investigación

4.1.1.- Tipo de investigación.

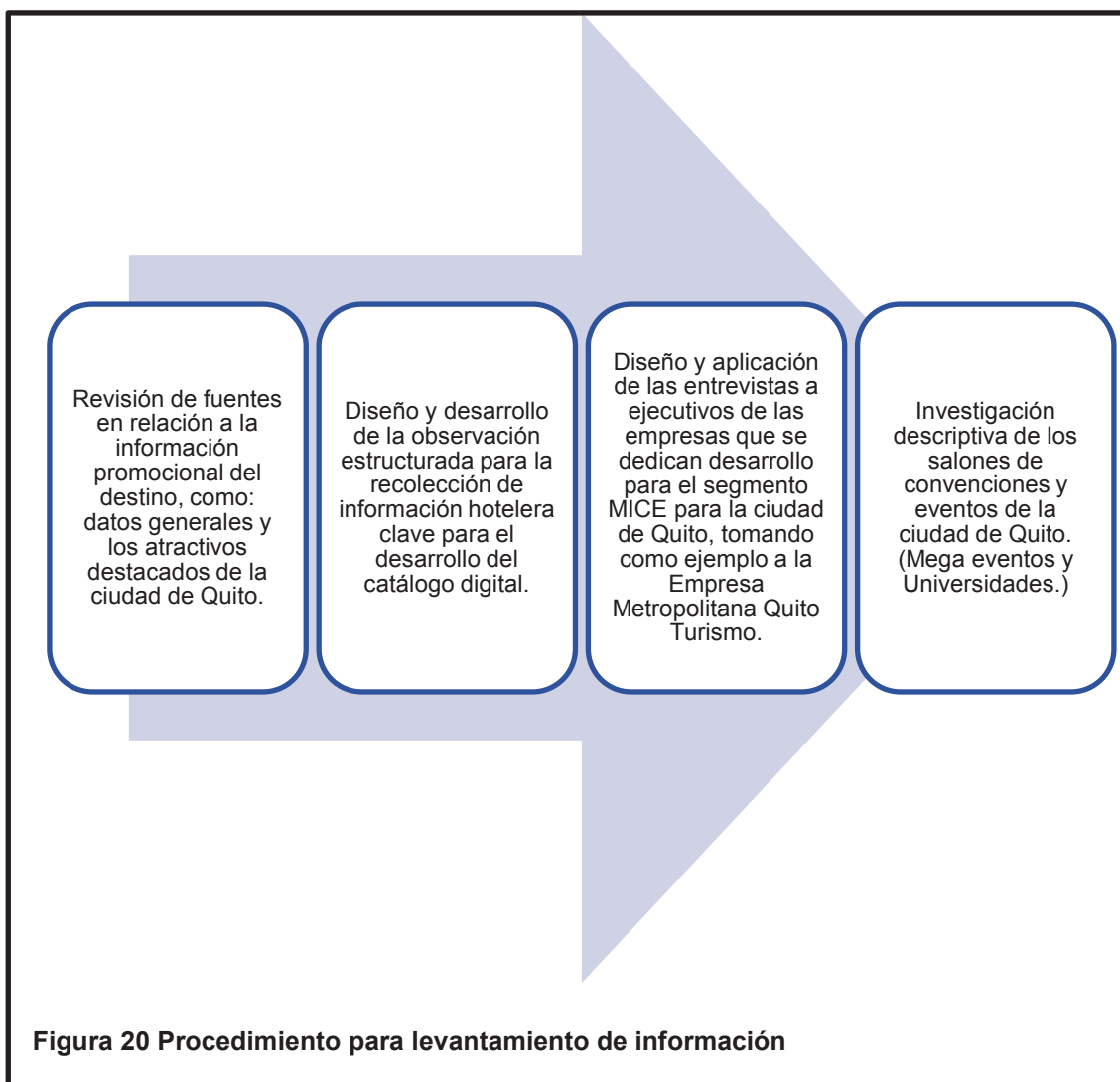
La presente investigación es de tipo cualitativa, según el libro de Metodología de la Investigación de Cesar A. Bernal, indica que es la técnica de investigación la cual no se basa específicamente en la medición, sino más bien tiene como objetivo el evaluar rasgos determinantes del tema investigado (Bernal, 2010, p.59).

Así mismo se recurrió al uso de fuentes documentales, escogiendo y detallando la información, que se encuentra en repositorios académicos, que contengan datos requeridos del tema que se está tratando, o que sean proporcionados en los mismos lugares que se visitó, incluso en los diferentes sitios donde se pueda encontrar información al respecto, con el fin de realizar la investigación apropiada en cada uno de estos (Gómez, Grau, Ingellis y Jabbaz, s.f., p. 5).

Además se aplicó observación estructurada, la que Cañizalez define como: el tipo de investigación que se encarga de realizar la contabilización de diferentes objetos de estudio, para que este sea más preciso (2011). Así mismo, Bedoya indica que la observación estructurada es cuando él o los investigadores determinarán qué es lo que se debe analizar en el momento de realizar el trabajo y, al mismo tiempo la manera de asentar los datos obtenidos en la medición (2011).

4.1.2 Procedimiento general de levantamiento de información

Para cumplir con los objetivos planteados en el estudio se empleó el siguiente procedimiento general para el levantamiento de información:



En la figura 20 se puede observar las distintas etapas de levantamiento de información que tuvieron lugar al momento de recabar los datos requeridos para el catálogo. Primero se buscaron datos generales del destino a ser promocionado, segundo se desarrollan las herramientas de levantamiento de información y de entrevistas para usarlas en la investigación de campo, y por último se tabulan y se analizan los datos de la investigación para el catálogo.

4.1.3.- Diseño de la herramienta.

Para el desarrollo del presente documento, se recurrió a la elaboración de una ficha para recopilar información respecto a hoteles categoría lujo y primera. La información recopilada servirá para la Creación de un catálogo digital con información recolectada en visitas de campo a los hoteles escogidos dentro de la muestra con el uso de la herramienta antes mencionada.

Al no existir una ficha específica para el levantamiento de datos que tiene como fin la creación de un catálogo digital con información de la capacidad de planta turística para reuniones y eventos en la ciudad de Quito. Se recurrió a modificar tres documentos:

1. Formulario de aplicación del distintivo Q de Quito Turismo.
2. Requisitos de calidad para la Zona Especial Turística (ZET).
3. Ficha inventario de activos, servicios, alojamiento y recursos de Quito Turismo.

Para el desarrollo técnico del catálogo, se consideró:

Ficha de observación estructurada para hoteles y centros de convenciones creada con métodos propios, basada en literatura relacionada y con asesoría tanto de la tutora del proyecto como del Master en Ciencias Sociales, Desarrollo Local y Territorial Walter Ocaña.

Al instrumento se le dio el nombre de Formulario de levantamiento de información para hoteles categoría lujo y primera dentro de la ciudad de Quito.

4.1.4.- Muestra

Debido a que la investigación es cualitativa debe existir una muestra, que según César A. Bernal, es una selección dentro de una población de donde se obtuvo información necesaria para el desarrollo posterior del catálogo, siendo esta información medible y observable (Bernal, 2010, p. 161). Debido al tipo de investigación utilizada, la muestra seleccionada para el presente estudio se basó en la conveniencia del catálogo, esto debido principalmente a desarrollar

el objetivo primordial del estudio. Se detalla a continuación la muestra escogida:

- Hoteles Categoría Lujo
 - Casino Plaza
 - Radisson
 - Sheraton
 - Dann Carlton
 - Hotel Quito
 - JW Marriott
 - Swissotel
 - Hilton Colon Quito
 - Mercure Alameda

- Hoteles Categoría Primera
 - Le Parc
 - La Circasiana
 - Casa Gangotena
 - Hotel Patio Andaluz
 - Hotel Barnard
 - Hotel República
 - Hotel Sebastian
 - Nu House
 - Hotel Embassy
 - Hotel Río Amazonas
 - Howard Johnson
 - Reina Isabel
 - Akross
 - Seis de Diciembre
 - Inca Imperial
 - Hotel Ambassador
 - Tambo Real

4.1.5.- Conceptos, categorías y variables

Para poder realizar la investigación, se debió conceptualizar algunas variables, que se definen según el libro Metodología de la Investigación del autor Roberto Hernández Sampieri, como una característica que puede tener alteraciones medibles y observables (Sampieri, 2014, p.105). De acuerdo con lo antes descrito y con el fin de obtener información detallada de los principales aspectos que deben tener en cuenta los hoteles de estas categorías en la ciudad, se decidió identificar las siguientes variables:

- Presencia Virtual
- Infraestructura
- Servicios
- Seguridad

4.1.6.- Operacionalización de variables

Tabla 10 Operacionalización de variables de estudio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Presencia Virtual	Mayor o menor posibilidad de acceder a servicios virtuales por medio de las distintas redes sociales y páginas web	Accesibilidad por medios de redes sociales. Accesibilidad por medio de página web de venta directa.	Cantidad de redes sociales que maneja un establecimiento. Manejo de página web oficial del hotel. Manejo de cuenta de TripAdvisor.
Infraestructura	Mayor o menor número de espacios útiles empleados con propósitos específicos.	Infraestructura general del hotel y habitaciones. Facilidades de acceso para personas de la tercera edad o con discapacidad. Infraestructura para entretenimiento. Capacidad de estacionamiento. Cantidad de sanitarios públicos. Infraestructura y equipamiento para salones de eventos. Infraestructura de bar y restaurante.	Equipamiento hotel y habitaciones, revisar anexo A.
Servicios	Mayor o menor número de servicios ofrecidos en el hotel.	Servicios de pago. Servicios básicos. Servicios al cliente.	Servicios los cuales se brindan en la propiedad, revisar Anexo A.
Seguridad	Mayor o menor cantidad de normas y servicios de seguridad para huéspedes que brinda el hotel.	Atención médica. Seguridad- Manejo de catástrofes. Infraestructura y equipos.	Manejo de la seguridad dentro de instalaciones, revisar Anexo A.

Esta tabla fue desarrollada en base al libro "Metodología de Investigación" de Pineda y Alvarado, 2008, p.113.

4.2.- Instrumentos de investigación

Con el fin de obtener los datos necesarios para la investigación que se realizó, se creó un instrumento que según Roberto Hernández Sampieri en el libro Metodología de la Investigación, indica que es un medio que el investigador utiliza para asentar datos e información que se logre obtener (Sampieri, 2014, p. 199). De esta manera se creó un formulario para la observación estructurada de los hoteles, salones de eventos, centro de convenciones.

Dentro de esta investigación se recolectó una gran parte de datos cuantitativos con los cuales se determinó la cantidad de personas que pueden asistir a un evento así como también la capacidad de hospedaje de la ciudad para acoger al mercado MICE dentro de hoteles catalogados como Lujo y Primera por la Empresa Metropolitana Quito Turismo. Considerando la explicación del libro Metodología de la Investigación, un método cuantitativo de recolección de datos es la observación, debido a que se puede realizar un registro sistemático de situaciones observables creando categorías y subcategorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pp. 260-261).

4.2.1 Ficha de observación estructurada para hoteles, centros de reuniones

Para el levantamiento de información mediante la observación estructurada, se usó un cuestionario como el instrumento principal de la indagación que se está realizando; como se explica en la quinta edición del libro Metodología de la Investigación, los autores infieren que este método podría ser el más usado para la recopilación de una o más variables de interés para los investigadores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 217).

Para el instrumento empleado, se utilizó en su mayoría preguntas cerradas las cuales debido a sus características facilitaron la recolección de datos a los investigadores, y la respuesta a los encuestados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 221).

A su vez se utilizó lo que se denomina Batería de Preguntas, la cual consiste en construir un índice de características generales de cada categoría a ser investigada; esto permitió apreciar a los hoteles, centros de convenciones, universidades, y centros de exposiciones, de una manera más detallada (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pp. 224).

Para la visualización del formato del formulario de levantamiento de datos, ver el Anexo A.

4.2.2 Proceso de aplicación del instrumento “Formulario de levantamiento de datos”

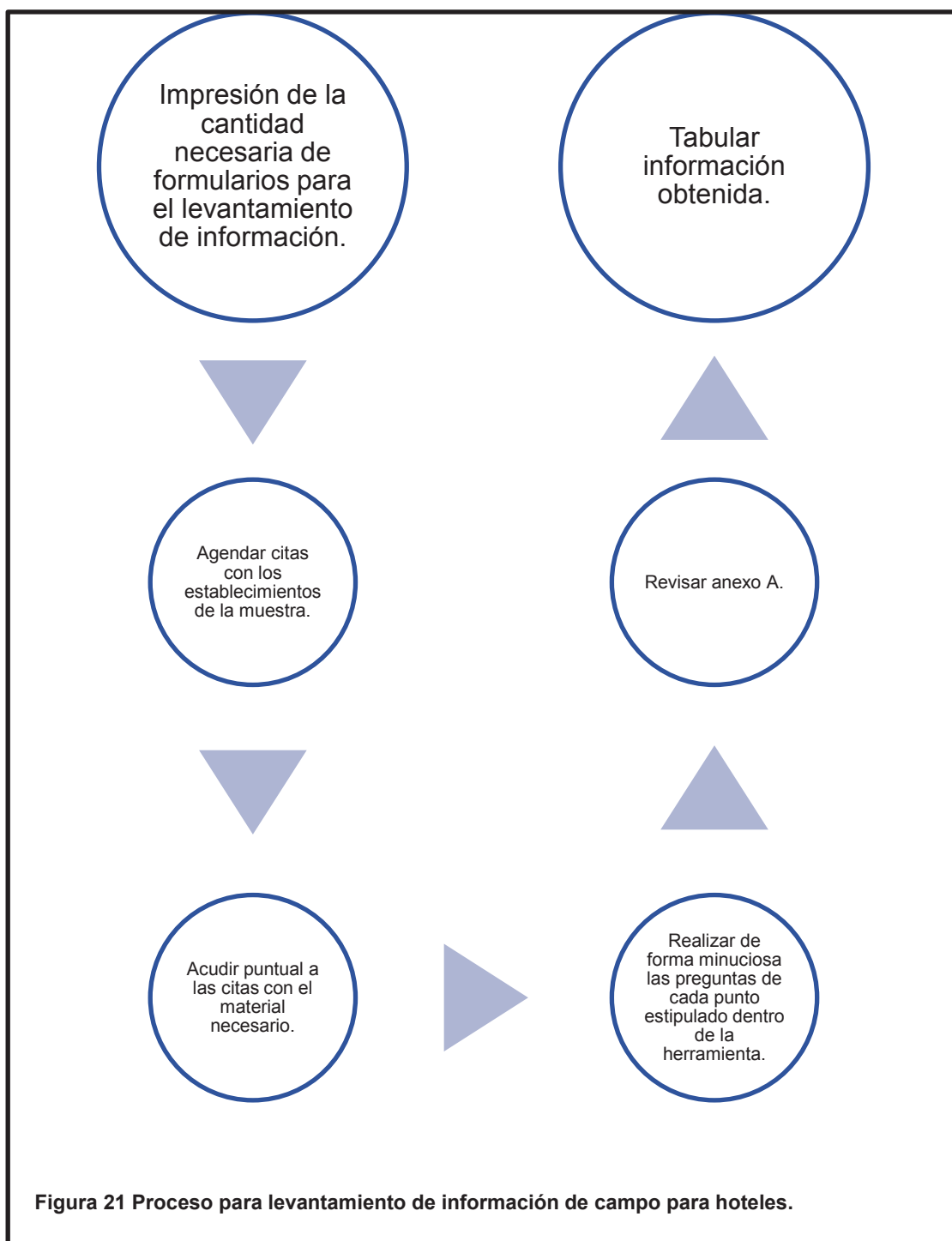
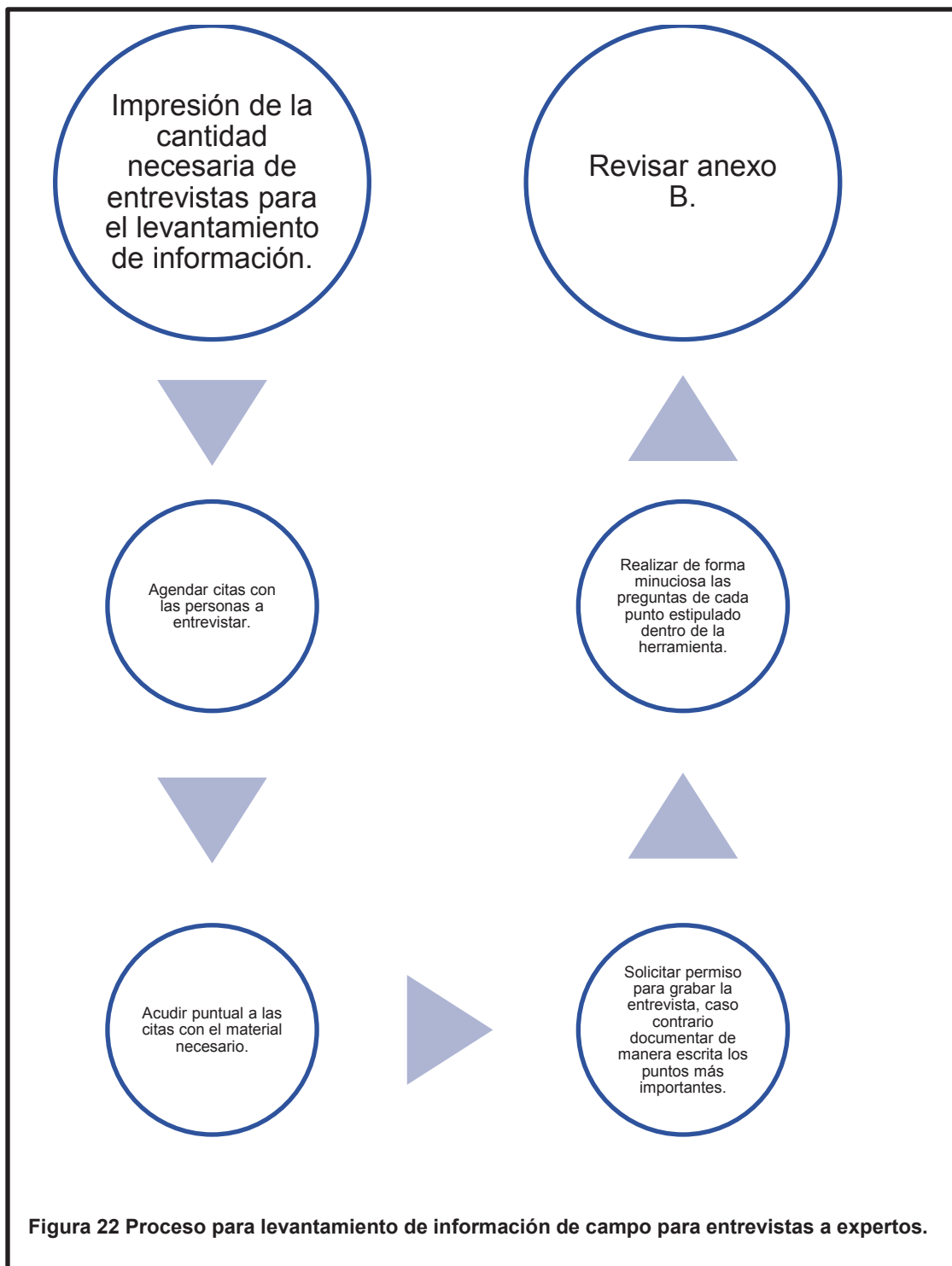


Figura 21 Proceso para levantamiento de información de campo para hoteles.

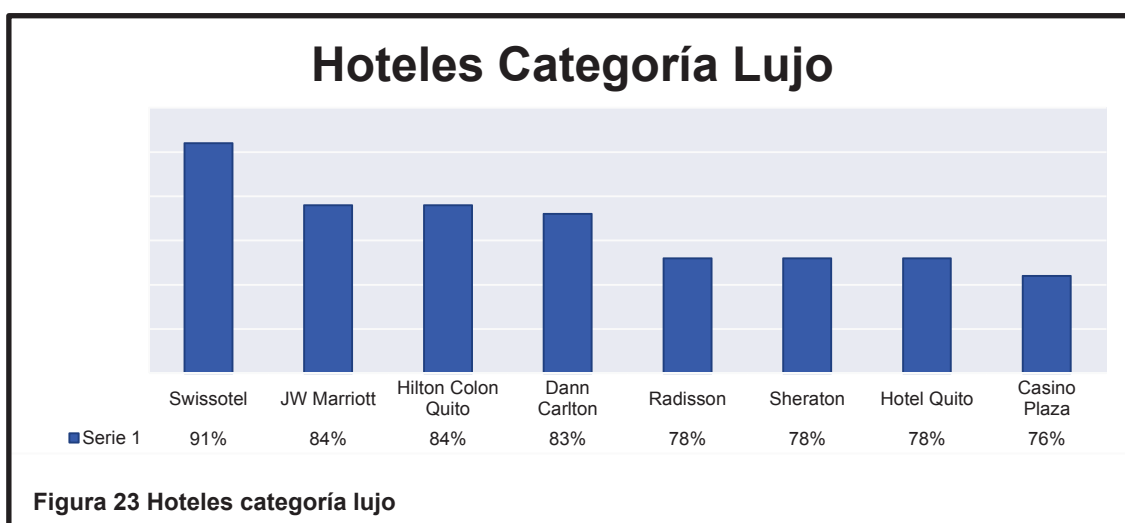
4.2.3.- Proceso de aplicación del instrumento “Guion de entrevista”



4.3 Análisis de datos

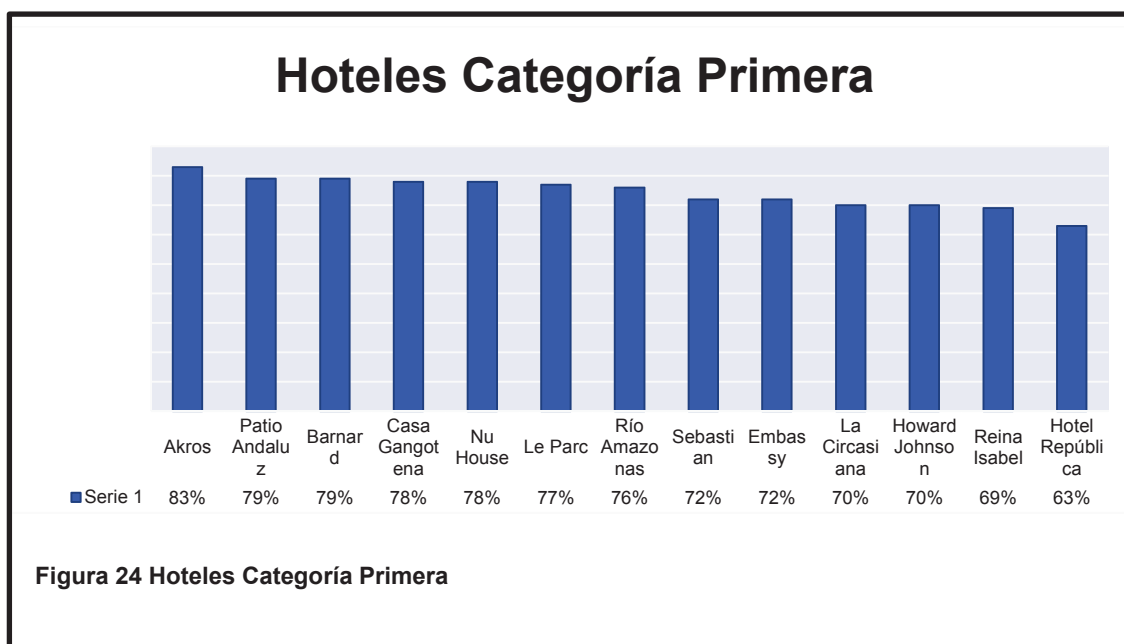
Para el análisis de la información obtenida con el “Formulario para el levantamiento de información”, se utilizó el programa Excel para tabular la información, las respuestas positivas fueron codificadas con 1 mientras que las respuestas negativas fueron codificadas con 2, ya que cada una de las preguntas mencionadas en la herramienta cuentan con una numeración específica, facilitó la tabulación de la información. En ciertos casos en el que la pregunta no aplica se usa NA. Véase Anexo C.

Una vez procesados los datos con la ayuda de Excel, cada hotel recibe una calificación basada en la cantidad de servicios que estos ofrecen al público, comparándolos con los servicios ofrecidos en hoteles alrededor del mundo, con un enfoque en las facilidades requeridas por el mercado MICE.



De acuerdo a la figura 23, se puede visualizar de manera general los promedios obtenidos por cada uno de los hoteles que conforman la categoría Lujo dentro de la ciudad de Quito. El porcentaje de cada hotel va de acuerdo al formulario de levantamiento de información por lo que se los compara tomando en cuenta las variables de estudio que son: infraestructura, presencia virtual, servicios y seguridad. También se realiza la misma comparación con los

hoteles categoría primera de la ciudad de Quito como se lo puede observar en la figura 24.



Partiendo de esta categorización general los porcentajes obtenidos por cada uno de los hoteles se lo demuestra a continuación:

Tabla 11 Porcentajes hoteles categoría lujo.

	Swissotel	JW Marriott	Hilton Colon Quito	Dann Carlton	Radisson	Sheraton	Hotel Quito	Casino Plaza
Infraestructura	77%	77%	68%	68%	62%	70%	70%	65%
Presencia Virtual	100%	62%	88%	88%	88%	75%	75%	62%
Servicios	88%	96%	79%	77%	69%	75%	75%	83%
Seguridad	100%	100%	100%	100%	94%	94%	94%	94%
Promedio	91%	84%	84%	83%	78%	78%	78%	76%

De la tabla 11 se puede observar lo siguiente:

- Los hoteles con mejor infraestructura son: Swissotel y Marriot.
- El hotel con más presencia virtual es el Swissotel seguido por el Hilton, Dann Carlton y Radisson.
- En cuanto a servicios el hotel JW Marriot es quien brinda la mayor variedad de servicios dentro de su propiedad.

- En cuanto a seguridad se refiere, todos los hoteles manejan altos estándares tanto con médicos así como en manejo de catástrofes.

Tabla 12 Porcentajes hoteles categoría primera (parte 1).

	Akros	Patio Andaluz	Barnard	Casa Gangotena	Nu House	Le Parc	Río Amazonas
Infraestructura	64%	55%	58%	60%	59%	62%	58%
Presencia Virtual	100%	100%	88%	75%	75%	88%	88%
Servicios	69%	78%	83%	82%	88%	77%	77%
Seguridad	100%	82%	88%	94%	88%	82%	82%
Promedio	83%	79%	79%	78%	78%	77%	76%

Tabla 13 Porcentajes hoteles categoría primera (parte 2).

	Sebastian	Embassy	La Circasiana	Howard Johnson	Reina Isabel	Hotel República
Infraestructura	60%	58%	63%	59%	58%	40%
Presencia Virtual	62%	75%	75%	50%	62%	75%
Servicios	77%	79%	71%	83%	63%	56%
Seguridad	88%	76%	71%	88%	94%	82%
Promedio	72%	72%	70%	70%	69%	63%

De las tablas 12 y 13 se puede ver lo siguiente:

- En cuanto a infraestructura, los hoteles Akros, la Circasiana y Le Parc son los mejores.
- De acuerdo a la presencia virtual, los hoteles Akros y Patio Andaluz son los que más penetración tienen dentro de este medio.
- En lo que se refiere a servicios el hotel Nu House, Howard Jhonson, Casa Gangotena y Barnard son los que mayor variedad tienen.
- En lo que se refiere a seguridad todos manejan altos estándares de seguridad siendo afectados únicamente los que por no tener una cantidad considerable de empleados no tienen necesidad de un médico ocupacional dentro de instalaciones, en lo que respecta a manejo de catástrofes todos los hoteles están preparados.

Capítulo V

5. Diseño del catálogo digital

5.1 Catálogo digital

Como resultado de la investigación se pretende crear un catálogo digital, lo cual desencadenó una incógnita en el diseño del proyecto. Se explicará el tipo de catálogo digital que se utilizará para la publicación del proyecto a continuación:

- Catálogo digital en PDF
 - Este tipo de archivo fue lanzado en el año 1991 por la compañía Adobe Systems y su vez se comenzó la distribución gratuita del programa que sirve para leer este tipo de archivos; el significado del acrónimo PDF en inglés equivale a *Portable Document Format* o en español formato de documento portátil. Las ventajas de este tipo de documentos son que se pueden utilizar en distintas plataformas o sistemas operativos como en *Windows*, *Linux*, *Android* o *iOS*. Junto a esto, el formato PDF tiene una gran popularidad debido a que cuando se lo imprime el documento que se obtiene será exactamente igual al que se muestra en la pantalla (Tech Terms, 2014).

Hay que tomar en cuenta, que la definición de catálogo digital o más conocido como “*e-catalog*” es una compilación de productos o servicios de una misma índole donde se observan tanto sus características como sus descripciones. A su vez toda la información que se encuentra dentro de este está ordenada de manera lógica y puede ser localizada de manera sencilla (Universidad de Salamanca, s.f.).

A su vez el catálogo a ser desarrollado cubrirá información relevante y específica de la industria como por ejemplo información de capacidad hotelera, tipos y capacidades de los establecimientos que acogerán congresos,

reuniones y eventos; además, se incluirá información de contacto de empresas organizadoras de eventos así como datos de compañías de transporte aéreo.

5.2 Diseño gráfico

Con el fin de realizar un trabajo profesional en la elaboración del catálogo digital, se contrata los servicios de un diseñador gráfico. El mismo que se encarga de brindar al presente proyecto la presentación de manera atractiva de la información que fue recopilada durante la investigación por los autores.

Durante el desarrollo del proyecto, debido a la gran cantidad de información que forma parte del catálogo, se debió utilizar tres programas informáticos que permiten al producto final ser amigable con el usuario. Los programas que se utilizaron son los siguientes:

- *Adobe Illustrator*

Según la página de *Adobe Systems Incorporated*, el programa conocido como *Adobe Illustrator*, es una plataforma de dibujo basada en vectores, la cual además de ser soportado por los sistemas Windows, iOS y Linux, es la principal herramienta de profesiones del diseño gráfico (*Adobe Systems Incorporated*, 2015).

- *Wix*

Es una plataforma para creación de páginas web, la cual permite al desarrollador tener un sitio en la red que permanece activo con diferentes planes de pago. Wix permite al administrador del sitio un crecimiento en el ámbito profesional gracias a sus herramientas de diseño y publicación en tiempo real (*Wix.com, Inc*, 2015).

- *ePaperFlip*

Con el fin de brindar una experiencia más cálida al usuario, a través del software especializado *ePaperFlip*, se plantea la evolución del archivo PDF hacia un archivo conocido como *flipbook*, el cual da la sensación al consumidor

de que se encuentra leyendo un libro real. De la misma forma, el software permite al desarrollador la facilidad de actualizar la información necesaria en caso de ser requerido, así mismo como restringir la descarga del documento a personas no autorizadas por los autores (ePaperFlip, 2015)

5.3 Estructura del catálogo

A continuación se describirá el orden y estructura básica de los elementos que conforman al catálogo digital desarrollado:

- Portada
- Contraportada
- Agradecimientos y autores
- Índice
- Introducción a la ciudad de Quito
- Datos generales
- Atractivos turísticos
 - Se detallan características principales de atractivos turísticos de la ciudad.
- Hoteles
 - Nombre del hotel
 - Presencia en redes sociales
 - Capacidad de alojamiento
 - Aforo para eventos
 - Servicios
- Centros de Convenciones
 - Nombre´
 - Contactos
 - Aforo
- Empresas organizadoras de eventos
- Contactos de Aerolíneas
- Referencias

5.4 Catálogo digital

5.4.1 Portada y descripción de sitios turísticos de interés.



5.4.2 Diseño e información hotelera.



5.4.3 Información acerca de centros de convenciones.



CENTRO DE CONVENCIONES

CENTRO DE CONVENCIONES

Centro cultural Achimboia

Colle Iquique s/n - Parque Achimboia

Equipo para eventos
Cuenta con:
Escenarios móviles
Equipos de iluminación
Equipos de sonido
Área de imperfecciones
Equipo para proyección de imágenes
Equipos informáticos para el manejo de eventos
Facilidades de acceso para personas de la tercera edad o discapacidad
Cuenta con:
Barras de acceso
Laboratorios para ensayamiento
Áreas de descanso
Áreas verdes
Internet
Cuenta con:
Servicio WiFi en áreas de recepciones y convenciones.

Nombre del contacto: 4494 919300
Teléfono fijo: 4494 919300
E-mail: info@centrocultural-quito.com
Página web: www.centrocultural-quito.com

ESTADÍSTICAS DE VISITAS	
ESTADÍSTICA DE VISITAS	
Visitas únicas	2,000
Visitas recurrentes	100

Suscríbete

Figura 29 Información centros de convenciones.

5.4.4 Información de aerolíneas.



AEROLINEAS

AEROLINEAS

AEROMEXICO

Dirección: Av. 12 de Octubre y Caldera, 508 World Trade Center, Piso 11, Of. 1108
Teléfono: (+512-2) 2423810 / 2280108
Servicio al Cliente Aeropuerto: (+515-2) 319-4000 ext. 2343
Fax: (+515-2) 2587234
Website: www.continental.com

UNITED

Dirección: Av. 12 de Octubre y Caldera, 508 World Trade Center, Piso 11, Of. 1108
Teléfono: (+515-2) 2423810 / 2280108
Servicio al Cliente Aeropuerto: (+515-2) 319-4000 ext. 2343
Fax: (+515-2) 2587234
Website: www.continental.com

Figura 30 Información de aerolíneas.

5.4.5 Información de empresas organizadoras de eventos.



The image shows a screenshot of a website with a dark background. On the left, there is a photograph of an event space with tables, chairs, and lit candles. The word 'EVENTOS' is written in large, glowing blue letters at the top of the photo. To the right of the photo, there are two purple boxes containing contact information for event organizers. The top box is for 'SOLNOR MENDES' and the bottom box is for 'ESTACIÓN DE CRISTAL'. Both boxes list their address, phone numbers, fax, website, and airport service details.

EVENTOS

SOLNOR MENDES

Dirección: Av. Amazonas 24-260 y Colón
Teléfono: (+593-2) 3944500 ext. 20235 a 20248 / 1800 500800
Servicio al Cliente Aeropuerto: (+593-2) 395-4200 ext. 2213
Fax: (+593-2) 3946397
Website: www.solnor.com.ec

ESTACIÓN DE CRISTAL

Dirección: Av. Coruña 143 y Bello Horizonte
Teléfono: 1800 343434 / (+593-2) 2181130 /
(+593-2) 3978000 / (+593-2) 3975200 /
(+593-2) 3940540
Servicio al Cliente Aeropuerto: (+593-2) 395-4200 ext. 2234
Fax: (+593-2) 3978001
Website: www.avianca.com

Figura 31 Información empresas organizadoras de eventos.

5.4 Inversión

5.4.1 Materiales e insumos para desarrollar el catálogo.

Tabla 14 Materiales e insumos.

DETALLE DEL PRESUPUESTO TOTAL A SER UTILIZADO			
GASTOS			
EQUIPO	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Memoria cámara para fotos	\$ 42.00	1	\$ 42.00
Cámara de fotos	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Laptop	\$ 800.00	2	\$ 1,600.00
TRANSPORTE Y SALIDAS			
Parqueadero Hoteles	\$ 2.50	5	\$ 12.50
Parqueadero Zona Azul	\$ 0.40	40	\$ 16.00
Gasolina	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Mantenimiento Auto	\$ 50.00	1	\$ 50.00
SOFTWARE Y SERVICIOS DIGITALES			
Subscripción a plan ilimitado WIX	\$ 74.50	1	\$ 74.50
Compra anual de dominio de internet	\$ 9.90	1	\$ 9.90
Diseño Gráfico	\$ 300.00	2	\$ 600.00
EPaperFlip	\$ 677.00	2	\$ 1,354.00
MATERIALES			
Esferos	\$ 0.35	25	\$ 8.75
Hojas Papel Bond	\$ 5.30	3	\$ 15.90
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO			
Suscripción Scribd	\$ 8.99	9	\$ 80.91
IMPRESIONES/COPIAS			
Anillados	\$ 6.00	6	\$ 36.00
CD con Logo Universidad	\$ 10.00	1	\$ 10.00
Empastado	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Impresiones	\$ 0.03	1000	\$ 30.00
SUBTOTAL			\$ 5,250.46
VARIOS E IMPREVISTOS			
Imprevistos 15%			\$ 787.57
VALOR TOTAL			\$ 6,038.03

5.5.- Costo de capital humano para levantar información para el desarrollo del catálogo.

Debido a que los autores del presente proyecto invirtieron tiempo, tanto en el desarrollo de herramientas como en la aplicación de las mismas, para el levantamiento de información y tabulación. Se toma en cuenta dentro del presupuesto el costo hora que represento a los autores el desarrollar dicho catálogo. A continuación se puede observar la cantidad de horas invertidas con su costo.

Costo hora

Sueldo promedio de los autores 2425.00

$$\text{Valor hora} = \frac{\text{Sueldo promedio de los autores}}{30 \text{ dias} * 8 \text{ horas}} = \frac{2425.00}{30 * 8} = 10.10 \text{ dólares}$$

Horas invertidas por rubro

Tabla 15 Horas invertidas en el Proyecto.

Detalle	# Horas	Cantidad	Costo hora	Total
Horas desarrollo de marco teórico	3	50	\$ 20.21	\$3,031.25
Horas desarrollo de la herramienta	70	1	\$ 20.21	\$1,414.58
Horas levantamiento información por hotel	3	26	\$ 10.10	\$ 788.13
Horas tabulación de información y traducción hoteles.	3	21	\$ 10.10	\$ 636.56
Horas levantamiento de información resto de empresas	2.5	37	\$ 10.10	\$ 934.64
TOTAL				\$6,805.16

De la tabla 14 y 15 se puede ver que el presupuesto total de desarrollar el presente proyecto fue de 12.843.19 dólares.

Conclusiones

- Durante la investigación se tomó en cuenta principalmente a Perú y Colombia como competidores directos debido a su ubicación geográfica; teniendo en cuenta los datos obtenidos después de la investigación se llega a concluir que en realidad los principales competidores en Sudamérica son Brasil y Argentina donde se dan la mayor cantidad de eventos de dicha región.
- Las estadísticas obtenidas de la ICCA son claras y demuestran que la ciudad de Quito se enfrenta a competidores posicionados en el mercado MICE; sin embargo, según la opinión de los expertos entrevistados, Quito cuenta con la infraestructura, personal calificado y experiencia para tratar este tipo de eventos. Como Ana Mariño, Jefa de Capacitación de Eventos, Marketing & *Event Manager* del Bureau de Convenciones de Quito, comentó en la entrevista que se realizó, la ciudad ha ido adquiriendo experiencia en cuanto a la planificación, manejo y protocolo que se debe tener en todo tipo de eventos (A. Mariño, comunicación personal, 3 de octubre del 2014). Tomando el caso del año 2013, con la Unión Interparlamentaria, en donde quedó demostrado que la ciudad manejó de una manera organizada y eficiente la seguridad y confort de todos los asistentes al magno evento de más de 1200 asistentes (El Universo, 2013)
- En cuanto a los precios rack se refiere se puede concluir que existe una gran diferencia como se puede ver a continuación:
 - Hoteles categoría lujo: el rango de tarifa rack va desde 146.40 hasta 4270.00 dólares dependiendo el tipo de habitación, siendo la habitación presidencial la más costosa de todas.
 - Hoteles categoría primera: el rango de tarifa rack va desde 89.06 hasta 963.80 siendo la habitación suite la más costosa.

- En lo que concierne a centros de convenciones el resultado obtenido no fue el deseado al inicio de la investigación, debido a que solo se pudo obtener datos de la capacidad e infraestructura; lastimosamente información en cuanto a precios no se pudo obtener ya que dichas cifras se las maneja de acuerdo a la negociación con cada cliente.
- El salón con mayor capacidad en el sector hotelero en Quito es propiedad del hotel Best Western Plaza con un aforo máximo de 1.500 personas en total, lo cual indica que los hoteles categorizados como los más lujosos o los mejores no tienen la capacidad de este hotel antes mencionado.
- En cuanto a lo que se refiere a mega eventos, Quito cuenta con tres espacios destinados para atender dichas necesidades. Estos pueden albergar a un aforo de 50.000 personas en el más grande, siendo éste el Centro de Eventos Bicentenario, 8.000 personas dentro de Cemexpo y 6.400 personas en total en el nuevo Quorum Q.
- Después de realizada la investigación de campo, con las entrevistas a expertos se concluye que Quito ha experimentado un interesante crecimiento, partiendo desde eventos enfocados a público local, con lo cual la ciudad y los profesionales del área ganaron experiencia en la planificación, desarrollo y seguimiento. Por esta razón, la ciudad en la actualidad se encuentra manejando eventos de mayor magnitud.
- Después de realizada una intensiva búsqueda de ejemplos oficiales de *meeting planners* para la ciudad, se advierte que dichos documentos son hechos tan solo en los idiomas español e inglés, por lo que sería una ventaja competitiva el tener el catálogo en un tercer idioma. Se encontró además que dichos *meeting planners* tienen información incompleta de las facilidades de la planta hotelera con capacidad para

eventos MICE en la ciudad de Quito; tienen información escasa de los atractivos de la ciudad o se evidencia ausencia de ésta.

- La ciudad de Quito se encuentra preparada para recibir eventos de gran magnitud y de hacer frente a la competencia que mantiene con ciudades de la región como Bogotá, Lima, Medellín y Cartagena. En este mercado el Bureau de Convenciones de Quito está realizando una buena gestión atrayendo nuevos clientes al promocionar la ciudad a nivel mundial.

Recomendaciones

- Para obtener mayor profundidad y riqueza de datos en las investigaciones turísticas u hoteleras que se realizan en la ciudad, se recomienda que se brinde mayor apertura y apoyo por parte de las empresas públicas y privadas.
- En vista que los hoteles actuales de la ciudad de Quito al año 2014 contaban tan solo con 9254 plazas (Ministerio de Turismo, 2014) las cuales cubren únicamente el 12,9% de un mega evento de 50.000 personas (Ministerio de Turismo, 2014), se ve de manera optimista la apertura e inversión en nuevos hoteles para la ciudad.
- Se recomienda que el Bureau de Convenciones de Quito mejore su gestión comercial y promocional. Se visualiza que en el año 2013 esta entidad logro la obtención de 27 eventos oficiales según la ICCA, lo cual representa tan solo un 13% del *market share* entre las ciudades de Bogotá, Cartagena, Medellín y Lima.
- Para considerar a Quito como una ciudad competitiva se debería llegar al menos a conseguir un 20% de los eventos que toman lugar dentro de la región Andina, pero lamentablemente la ciudad está un 7% por debajo; es decir está perdiendo negocios, los cuales están siendo captados por otras ciudades; entre las que se mencionan Lima, Cartagena, Bogotá y Medellín.
- Dentro de la página del Bureau de Convenciones de Quito, la empresa cuenta con un banco de información limitado únicamente a las empresas con las cuales mantiene un convenio, por lo que muchos de los hoteles, que pueden ser un gran facilitador para el segmento MICE se quedan fuera de acción. A falta de esta información, el catálogo desarrollado brinda la oportunidad a los hoteles de categoría lujo y

primera de participar en el mercado MICE sin necesidad de tener algún convenio.

- En vista de que la ciudad de Guayaquil se encuentra en el puesto 193 de 433 ciudades dentro del ranking ICCA 2013 con 12 eventos oficiales (International Congress and Convention Association, 2014), se recomienda que dicha ciudad agilite el proceso de la creación de un Buró oficial de convenciones para su ciudad ya que es un mercado muy rentable.

REFERENCIAS

- Asociación Colombiana de la Industria de Ferias, Congresos, Convenciones y Actividades Afines. (2010). *Asociación Colombiana de la Industria de Ferias, Congresos, Convenciones y Actividades Afines*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de Estados Unidos, Ecuador y México reportaron las mayores oportunidades de negocios en Colombiatex 2014: www.aifec.org
- Adobe Systems Incorporated. (2015). *Adobe Illustrator CC*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Resumen: <https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html>
- Aeropuerto el Dorado. (2014). *El Nuevo Dorado*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Estadísticas de vuelo reportadas en el Aeropuerto Internacional El dorado: <http://www.elnuevodorado.com/estadisticas.html>
- Agencia Pública de Noticias de Quito. (06 de Noviembre de 2013). *Convenio con Chicago confirma liderazgo regional de Quito*. (A. P. Quito, Editor) Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de Q Noticias Quito: www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/convenio_con_chicago_confirma_liderazgo_regional_de_quito--10153
- Astroff, M., & Abbey, J. (2011). *Convention Management and Service*. Michigan, Estados Unidos: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Banco Central de Colombia. (2014). *Banco de la República*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de PIB. Metodología año base 2005: <http://www.banrep.gov.co/info-temas-a/4024>
- Banco Central de Colombia. (2014). *Banco de la República Colombia*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Población Colombiana: www.banrep.gov.co/es/poblacion

- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2010). <http://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Estadísticas Macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Bedoya, A. (20 de Mayo de 2011). *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/55865863/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Benitez, J. (03 de Septiembre de 2013). Tres Opciones para viajar via terrestre. *El Comercio*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013
- Bisteni, J. (2005). *B.P. Servimed, S.A de C.V.* Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Turismo de negocios. Una frase mal aplicada a los congresos.: <http://servimed.com.mx/articulos.html>
- Bogotá Convention Bureau. (2014). *Greater Bogotá Convention Bureau*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de Bogotá y su infraestructura: www.bogotacb.com/organizadores-de-eventos/bogota-infraestructura-eventos/
- Bowdin, G., Allen, J., O'Tole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. England: Elsevier Ltd. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014
- Buró de convenciones de Lima. (2014). *Buró de Convenciones y Visitantes Lima*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2014, de Infraestructura: www.limaconvention.com/web/infraestructura.html
- Cañizalez, O. (23 de Enero de 2011). *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Cartagena de Indias Conventions Bureau. (2013). *Cartagena de Indias Conventions Bureau*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2014, de Infraestructura general para todo tipo de eventos: www.cartagenacontionbureau.com/turismo-de-reuniones?la=es

Cepeda , M., Ramia, D., Endara, P., & Villota, R. (2015). *Análisis del mercado hotelero de Quito: Desempeño, Tendencias y Oportunidades*. Quito.

Choza, G. (04 de Agosto de 2009). *Diariodesevilla.es*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de El turismo de congresos, clave para romper la estacionalidad.:

<http://www.diariodesevilla.es/article/economia/485524/turismo/congresos/clave/para/romper/la/estacionalidad.html>

Ciudad Mitad del Mundo. (2014). *Mitad del Mundo*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.mitaddelmundo.com/es/#curiosidades>

Club de Economía Planeta. (2013). *Club Planeta*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Producto Interno Bruto:

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Corporación Quiport S.A. (2015). *Aeropuerto Internacional de Quito*.

Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Aerolíneas:

<http://www.aeropuertoquito.aero/es/vuelos-y-aerolineas/aerolineas/internacionales-de-pasajeros.html>

Datos Macro. (2014). *Crece la población en Ecuador en 254.000 personas*.

Retrieved Febrero 24, 2015, from Ecuador población:

www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador

Departamento Administrativo de Planeación, Subdirección de

Metroinformación, Observatorio de Políticas Públicas. (2009). *Industria del Turismo Informe N°01: El turismo en Colombia, Antioquia y Medellín*. Medellín.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (22 de Marzo de 2012).

Boletín de Prensa N° 8. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de

Producto Interno Bruto-Cuarto trimestre de 2010 - Base 2005:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim11.pdf

Diario El Hoy. (16 de Enero de 2011). *hoy.com.ec*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Quito y el turismo de negocios:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-y-el-turismo-de-negocios-453276.html>

El Comercio. (22 de Agosto de 2013). *Nuevas frecuencias y un hotel para el aeropuerto de Tababela*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de

El Comercio.com: www.elcomercio.ec/quito/Nuevas-frecuencias-aeropuerto-Tababela-Quto_0_979102262.html

El Universo. (22 de Julio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de Quito arrebató a Río de Janeiro 'Óscar' turístico:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/22/nota/1193256/quito-arrebata-rio-janeiro-oscar-turistico>

El Universo. (2013, Marzo 27). *El Universo*. Retrieved Febrero 24, 2015, from La unión interparlamentaria alista conclusiones de su 128 Asamblea en Quito: www.eluniverso.com/2013/03/27/1/1355/union-interparlamentaria-alista-conclusiones-128-asamblea-quito.html

El Universo. (23 de Abril de 2014). *El Universo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/23/nota/2815506/sectores-construccion-petroleo-minas-dinamizaron-crecimiento>

Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (Abril de 2013). *Quito en cifras*.

Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de La experiencia del destino turístico: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (Octubre de 2013). BOH #86. *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos(86)*, 14-16. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013

- ePaperFlip. (2015). *ePaperFlip*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de ePaperFlip: <http://www.epaperflip.com/>
- Fitch Centroamérica y República Dominicana. (2014). *Fitch Ratings*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de Riesgo Soberano Latinoamérica: <http://www.fitchca.com/riesgosob/default.aspx>
- Fitch Ratings. (13 de Noviembre de 2012). *Fitch Ratings*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de Código de conducta: <http://www.fitchca.com/Documentos/Codigo%20de%20Conducta%20ES.pdf>
- Fitch Ratings. (Junio de 2014). *Fitch Ratings*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de Definiciones de Calificaciones: <file:///C:/Users/Ruben/Downloads/ReporteFitchInstituciones%20Financieras.pdf>
- Gómez, J., Grau, A., Ingellis, A., & Jabbaz, M. (s.f.). *Técnicas cualitativas de investigación social*. España. Obtenido de Técnicas cualitativas de investigación social.: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- in-quito.com. (s.f.). *In Quito.com*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Atractivos turísticos de Quito: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/teleferico-quito-ecuador/teleferico.htm>
- in-quito.com. (s.f.). *In-Quito.com*. Retrieved Julio 7, 2014, from Compañías aéreas en Quito: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/companias-aereas-quito-ecuador/quito-compania-aerea.htm>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). <http://www.inei.gob.pe/>. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Economía: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Retrieved Martes 24, 2015, from 11 DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2014). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2014: <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/comportamiento-economia-peruana-2014-i.pdf>
- International Congress and Convention Association. (Septiembre de 2013). The Association Meetings MARKET 1963-2012. *A Modern History of International Association Meetings*, 12. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013
- International Congress and Convention Association. (2014). *2013 Country & City Rankings*. Amsterdam. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014
- International Congress and Convention Association. (2014, Octubre 30). *ICCA Statistics Report*. Amsterdam, Holanda. Retrieved Noviembre 2014, 21, from Registration fees and total expenditure.
- Invierta en Bogota. (12 de Junio de 2012). *Invest in Bogota*. Recuperado el 05 de Abril de 2014, de <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>
- Lima Airport Partners. (2014). *Aeropuerto Internacional Jorge Chavez*. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de Acerca de LAP.

- López Olivares, S., Villamar, D., & Acosta, A. (2004). *Análisis de coyuntura económica*. (I. L. sociales, Productor) Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Una lectura de los principales componentes de la economía Ecuatoriana durante el año 2004: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/05325/coyuntura2004.pdf>
- Ludeña, A. (2012, Septiembre 19). *Planta Turística*. Retrieved Noviembre 19, 2013, from Slideshare: www.slideshare.net/videoconferencias/planta-turstica-14345298
- Martínez, L. A., Riaño, J. A., Guzmán, S. B., & Hernández, A. G. (Febrero de 2013). *Informe de Gestión 2012 Migración de Colombia*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de http://www.migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Informe%20de%20gestion%202012_baja.pdf
- Maure, G. (s.f.). Definiciones y Tendencias del Turismo de Eventos. *Contribuciones a la Economía*, 8. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de Eumed.net.
- Mera, S. (8 de Agosto de 2013). *Concorde*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de La evolución constante de la industria de los eventos: <http://www.concorde.cl/?p=287>
- Metro de Quito-EPM. (2013). *Primera línea del metro de Quito*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de Metro de Quito: www.metrodequito.gob.ec/metro.php?c=1293
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Abril de 2014). *Oficina de estudios turísticos y artesanales SG/OGEE-OETA*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Estadísticas: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (s.f.). *Mincetur*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de Conceptos Fundamentales del Turismo:

www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Diciembre de 2013). *Estadísticas de turismo*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Informe de Turismo Diciembre 2013: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. (Febrero de 2014). *Informe turismo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=70154

Ministerio de Turismo. (2007). *PlandeTur 2020*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *OPTUR*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en el Ecuador: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Ministerio de Turismo. (2014). *SIIT Pichincha*. Ministerio de Turismo, Quito.

Molina, S. (2006). *Quito*. (G. Singüenza, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Ediecuatorial. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Sectores Estratégicos*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Información General Quito: http://www.inviertaenquito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=97&lang=es

Nardone, A. (s.f.). *Quito Convention Bureau*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de Impacto Económico de la Industria de Reuniones: www.eventosquitoecuador.com/noticias/163-el-impacto-econimico-de-la-industria-de-reuniones.html

NMS Consultores. (2012). *Propuesta para la política pública de turismo MICE en Medellín y el área metropolitana*. Medellín, Colombia: Camara de Medellín. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de

www.camaramedellin.com.co:81/mdn/sites/default/files/biblioteca/propuesta_polita_publica.pdf

OPAIN S.A. (2014). *Aeropuerto el Dorado*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de Estadísticas: <http://www.elnuevodorado.com/estadisticas.html>

PROEXPORT Colombia. (2012). *Informe Turismo Extranjero en Colombia*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Cifras de 2012: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Proexport Colombia. (2013). *Comportamiento del Turismo Internacional en Colombia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_comportamiento_del_turismo_internacional_en_colombia_dic_2013_final.pdf

Quito Convention Buoreau. (2014). *Comunicado Socios*. Quito. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014

Quito Convention Bureau. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de Quito Convention Bureau: www.quitoconventions.com.ec/about-us.html

Quito Turismo. (2014). *Quito*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de Centro Histórico: <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>

Quito Turismo. (10 de Marzo de 2014). *Quito*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Llegada de turistas a Quito subió 18% durante 2013: www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/llegada-de-turistas-a-quito-subio-18-durante-2013

Quito Turismo. (2014). *Quito*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de Calle de las siete cruces: www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico/calle-de-las-siete-cruces

Ressia, A. (10 de Agosto de 2009). *Clasificación de eventos y los pasos en la Organización*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de Carreras de

Turismo y Hotelería, Universidad Tecnológica Nacional.:
www.utntyh.com/alumnos/2009/08/clasificacion-de-eventos-y-los-pasos-en-la-organizacion/

Salvador, F. (2013, Agosto 19). Medio año del nuevo Mariscal Sucre. *El Comercio*. Retrieved Noviembre 21, 2013

Secretaría de Desarrollo, Productividad y Competitividad. (2013).
Desarrollando un Destino Turístico de Clase Mundial. *Quito, Ciudad de Oportunidades*, 53. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013

SECTUR, Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos. (29 de Julio de 2011). *Turismo de Reuniones y Negocios*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos: www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

Spendolini, M. J., & Villa, C. F. (2005). *Benchmarking*. (C. F. Villa, Trad.) Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Telégrafo, E. (2012 de Marzo de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de PIB alcanzó los 26.928 millones el año pasado: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/pib-alcanzo-los-26928-millones-el-ano-pasado.html>

UNESCO. (6 de Diciembre de 1984). *Declaratoria de Quito*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Declarar el Centro Histórico de la Ciudad de Quito "Patrimonio Cultural del Estado":
http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_declaratoria_de_quito_06_12_1984_spa_orof.pdf

UNESCO. (2014). Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://www.unesco.org/new/es>

Universidad de Salamanca. (s.f.). *Los catálogos en las bibliotecas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de Bibliotecas Universidad de Salamanca: sabus.usal.es/docu/pdf/Catalogo.PDF

Valencia Correa, M. P. (2009 de Diciembre de 2009). *Industria del Turismo*.

Recuperado el 05 de Abril de 2014, de Informe N 01: El turismo en Colombia, Antioquia y Medellín.:

www.mincit.gov.co/descargar.php?id=63489

Wix.com, Inc. (2015). *Wix*. Retrieved Febrero 12, 2015, from Acerca de Wix:

<http://es.wix.com/about/us>

ANEXOS

7.1 Formulario de levantamiento de datos

Anexo A

Formulario para el levantamiento de información



1. Datos Generales

1.1. Nombre de la propiedad

1.2. Categoría (Marque con una X) Lujo Primera No aplica

1.3. Dirección

1.4. Tipo de propiedad (Marque con una X)

<input type="checkbox"/>	1.4.1. Hotel
<input type="checkbox"/>	1.4.2. Centro de convenciones
<input type="checkbox"/>	1.4.3. Universidad
<input type="checkbox"/>	1.4.4. Sala para eventos
<input type="checkbox"/>	1.4.5. Centro comercial

1.5. Contactos

1.5.1. Nombre del contacto

1.5.2. Teléfono fijo

1.5.3. Teléfono Celular

1.5.4. E-mail

1.5.5. Página web

1.5.6. Pinterest

1.5.7. LinkedIn

1.5.10. Youtube

1.5.8. Facebook

1.5.9. Twitter

1.5.11. Trip advisor

2. Infraestructura

2.1. Infraestructura general del hotel. (Marque con X donde aplique)

	SI	NO	NO APLICA
2.1.1. Cuenta con una bodega de maletas			
2.1.2. Cuenta con caja de seguridad en recepción			
2.1.3. Cuenta con una zona comercial			
2.1.4. Cuenta con un spa			
2.1.5. Cuenta con un salón de belleza			
2.1.6. Cuenta con un sistema de sonido para las áreas comunes			
2.1.7. Cuenta con equipos para realizar copias			
2.1.8. Cuenta con una sala de prensa			
2.1.9. Cuenta con una sala de proyección			
2.1.10. Ingreso diferenciado para empleados			
2.1.11. Ingreso diferenciado para clientes			
2.1.12. Servicios higiénicos para personal			
2.1.13. Cuenta con comedor exclusivo para trabajadores			
2.1.14. Cuenta con salidas de emergencia			

2.2. Facilidades de acceso para personas de la tercera edad o discapacidad

	SI	NO	NO APLICA
2.2.1. Cuenta con rampas de acceso			
2.2.2. Cuenta con elevadores			
2.2.3. Cuenta con señalética braille			
2.2.4. Cuenta con sillas de rueda de transferencia			
2.2.5. Intérprete de lenguaje sordo/mudo			

Este documento es propiedad de los autores José Gallegos y Rubén Álvarez, su reproducción parcial o total está prohibida sin el consentimiento de los mismos.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS

4. Seguridad

4.1. Atención Médica

- 4.1.1. Botiquín de primeros auxilios
- 4.1.2. Consultorio médico
- 4.1.3. Médico de planta
- 4.1.4. Enfermera
- 4.1.5. Servicio médico externo

SI	NO	NO APLICA

4.1.5.1. Por favor, podría indicar la empresa

4.2. Seguridad

- 4.2.1. Cuenta con personal de seguridad
- 4.2.2. Cuenta con cámaras de seguridad

SI	NO	NO APLICA

4.3. Manejo de catástrofes

- 4.3.1. Existen rutas de escape
- 4.3.2. Existen puntos de encuentro libres de obstáculos
- 4.3.3. Existe señalización para evacuación
- 4.3.4. Existe señalización contra incendios
- 4.3.5. Existe una brigada para responder en caso de emergencia

SI	NO	NO APLICA

4.4. Infraestructura y equipos

- 4.4.1. Cuenta con extintores
- 4.4.2. Cuenta con mangueras para extinción de incendios
- 4.4.3. Cuenta con sensores de humo
- 4.4.4. Cuenta con spínter de agua contra incendios
- 4.4.5. Cuenta con señalización de uso exclusivo de personal
- 4.4.6. Cuenta con señalización de áreas peligrosas o material inflamable

SI	NO	NO APLICA

7.2 Guion de entrevista

Anexo B

Guion de entrevista a Expertos



- 1.- Nos podría comentar acerca de su empresa.
- 2.- Mercado actual y mercado potencial
 - 2.1.- ¿Por qué razones estos mercados se han vuelto importantes para la empresa y para el país? y ¿por qué los potenciales podrían llegar a serlo?
- 3.- Competencia entre ciudades directa e indirecta
- 4.- Opinión acerca de la ciudad y del segmento MICE
 - 4.1.- ¿Cuál diría usted que es el principal factor que Quito tiene para incrementar el mercado RICE?
- 5.- ¿Cuales son las necesidades a satisfacer del segmento antes mencionado?
- 6.- ¿ En su opinión cree usted que existe cooperación entre el sector público y privado?

