



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO DE
TURISMO DE NEGOCIOS. ESTUDIO DEL CASO SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS**

Estudiante:

WENDY BANEGAS CARDOSO

Director de Tesis:

Lic.PhD. José Pancorbo.

Santo Domingo – Ecuador

Julio, 2014

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO DE
TURISMO DE NEGOCIOS. ESTUDIO DEL CASO SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.

Lic.PhD. José Pancorbo.

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Katusca Rosero

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. Alberto Mazón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Fredy Román

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....2014.

Autor: Wendy Valeria Banegas Cardoso

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA DESARROLLO DE
TURISMO DE NEGOCIOS. ESTUDIO DEL CASO
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

Fecha: Julio, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

Wendy Valeria Banegas Cardoso

171239316-2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2014.

Ing. Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presente.

De mis consideraciones.-

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por (el) o (la) (señor) o (señorita): **WENDY VALERIA BANEGAS CARDOSO**, cuyo tema es: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO DE TURISMO DE NEGOCIOS. ESTUDIO DEL CASO SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Lic. Phd. José Armando Pancorbo Sandoval.
DIRECTOR DE TESIS.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y hermanos, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

WENDY B.

Agradecimiento

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, pero sobre todo creyendo en mí y las cosas que puedo lograr.

A mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Al Ing. José Pancorbo por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

A todos ustedes GRACIAS!!!

WENDY B.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Título de la investigación	1
1.2 Problema de investigación.....	1
1.2.1 Planteamiento del problema:	1
1.2.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivo	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.	6

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico	7
2.2. Marco Conceptual.....	15
2.3. Marco Legal.....	169

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación.....	24
3.2 Tipo de investigación.....	26
3.3 Unidad de Análisis (Población, Muestra, Tipo y Cálculo).....	27

3.4	Métodos de Investigación a utilizar.....	27
3.5	Fuentes de Información y Técnicas para la captación de información.....	28
3.6	Encuesta - Formato de pregunta (estructurado).....	28
3.7	Tabulación y Análisis de Datos	29
3.8	Hipótesis	29
3.9	Operacionalización	29

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	Análisis de las encuestas.....	31
4.1.1	Análisis General de las encuestas	44
4.2.	Inventario de instalaciones hoteleras	45
4.3.	Análisis del FODA	47

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1.	Propuesta de posicionamiento y formulación estratégica del producto MICE en Santo Domingo.....	53
5.2.	Objetivos.....	54
5.3.	Desarrollo de la propuesta	55

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	CONCLUSIONES.....	62
6.2.	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXOS	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Encuesta al Turista.	31
Cuadro N° 2 Encuesta al Turista.	32
Cuadro N° 3 Encuesta al Turista.	33
Cuadro N° 4 Encuesta al Turista.	34
Cuadro N° 5 Encuesta al Turista.	35
Cuadro N° 6 Encuesta al Turista.	36
Cuadro N° 7 Encuesta al Turista.	37
Cuadro N° 8 Encuesta al Turista.	38
Cuadro N° 9 Encuesta al Turista.	39
Cuadro N° 10 Encuesta al Turista.	40
Cuadro N° 11 Encuesta al Turista.	41
Cuadro N° 12 Encuesta al Turista.	42
Cuadro N° 13 Encuesta al Turista.	43
Cuadro N° 14 Comparación de la puntuación otorgada a las categorías, según su importancia, por los organizadores de eventos y por los participantes	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Turismo Receptor por motivo de visita	15
Gráfico N° 2 Encuesta al Turista.....	31
Gráfico N° 3 Encuesta al Turista.....	32
Gráfico N° 4 Encuesta al Turista.....	33
Gráfico N° 5 Encuesta al Turista.....	34
Gráfico N° 6 Encuesta al Turista.....	35
Gráfico N° 7 Encuesta al Turista.....	36
Gráfico N° 8 Encuesta al Turista.....	37
Gráfico N° 9 Encuesta al Turista.....	38
Gráfico N° 10 Encuesta al Turista.....	39
Gráfico N° 11 Encuesta al Turista.....	40
Gráfico N° 12 Encuesta al Turista.....	41
Gráfico N° 13 Encuesta al Turista.....	42
Gráfico N° 14 Encuesta al Turista.....	43
Gráfico N° 15 Inventarios de Hoteles.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Información de Salones.....	24
Tabla N° 2 Tabla de la Muestra.....	27
Tabla N° 3 La operacionalización de las variables	30
Tabla N° 4 Expertos en Hotelería.....	46
Tabla N° 5 Matriz FODA	53
Tabla N° 6 Factores Importantes	59

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es una actividad promisoriosa y su importancia en términos de generación de empleo e ingreso para las distintas localidades es innegable. En la actualidad esta concepción se ha transformado de tal manera que se considera que el turismo también puede abarcar los tiempos de trabajo, de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan de los servicios turísticos, con lo cual se ha creado el llamado turismo de negocios, que genera importante ingreso económico, en los sitios escogidos anteriormente el turismo de reuniones de negocios se denominaba solamente “turismo de negocios”, en virtud de que estaban contemplados dos tipos de turismo en un mismo segmento, el turismo individual y el grupal.

El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual viaja, frecuentemente llamados viajeros de negocios. (Benko, 2000).

Se diferencia del turismo de negocios grupal entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización (Benko, 2000).

ABSTRACT

Tourism is a promising activity and its importance in terms of generating employment and income for all localities is undeniable. Nowadays this conception has changed in such a way that it is considered that tourism may also include working time, people who have to perform activities outside their usual working environment and use of tourism services, it created the business tourism, which generates significant incomes at sites previously chosen tourism business meeting was only called "business tourism", under which were referred to two types of tourism in the same segment, individual and group tourism.

Individual tourism businesses is understood by a person who travels and visits a specific destination based on the business and professional activities carried out, in addition to activities based on business (Job) for which the person travels, often called business.(Benko, 2000).

It differs from tourism group business among other things because in the case of individual tourism the destination is selected by the market or product that is the main interest of the business to be performed, while tourism group business has the possibility to select the destination where a conference, convention or a motivational trip as long as it accomplishes with the requirements for its organization. (Benko, 2000).

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Título de la investigación

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO DE TURISMO DE NEGOCIOS. ESTUDIO DEL CASO SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema:

A partir del estudio del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” emitido por el Banco Interamericano de Desarrollo se evidencia las oportunidades del turismo como sector locomotora para la economía del país, sin embargo se observa claramente en este informe de que en el portafolio de productos turísticos no se considera el de negocios y se centra mucho en el de naturaleza que ciertamente es importante pero la autora del presente proyecto considera un error no diversificar adecuadamente el mismo.

En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

- Ecoturismo y Turismo de Naturaleza
- Turismo Cultural
- Turismo de Deportes y Aventura
- Convenciones y Congresos
- Turismo de Salud
- Turismo de Sol y Playa

- Agroturismo
- Turismo Comunitario

La ofertas de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos estrella y productos A aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

La selección de los Productos Turísticos del Ecuador que reúnen las mejores puntuaciones dentro de las valoraciones realizadas según los criterios de Unicidad, Valor Intrínseco, Carácter Local, Notoriedad, Concentración de la Oferta son el ecoturismo y el de deporte y aventura, lo que evidencia la debilidad del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones que es uno de los que más crece a nivel mundial.

Si se estudia el documento ya mencionado se observa que sobre el MICE – Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones... Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones, solo se considera a tres destinos:

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América.

Por lo tanto ciudades como Santo Domingo con una fuerte presencia empresarial vinculada a la agricultura y al comercio, se centra su débil y mal estructurada oferta turística en el área de naturaleza obviando su importante concentración de empresarios que ocupan el mayor por ciento de su planta hotelera en el año. Si a esta situación se le añade la gestación de un puerto seco en la región, se hace evidente de que un nicho importante sin explotar es precisamente el turismo de negocios y en su contexto el asociado a la generación de congreso, incentivos y eventos orientados al mercado empresarial nacional e internacional. La falta de información y control han hecho que el turismo incremente de una manera desorganizada sin contar con una ayuda correcta para el desarrollo en el área turística de negocios en Santo domingo de los Tsáchilas.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Se aprovecha adecuadamente el potencial turístico de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas de acuerdo a la demanda del sector empresarial que se centra en la región?

1.3 Justificación

El turismo de negocios es un segmento de la demanda turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones. La evolución del turismo de negocios presenta un desempeño notable si lo comparamos con los demás segmentos turísticos (Benimelis y Ordinas, 2003). Es uno de los segmentos más importantes del sector de servicios del nuevo milenio, y su visibilidad puede presentarse como factor transformador de una sociedad o región.

La importancia del desarrollo del segmento del turismo de negocios se refleja en las inversiones públicas, como son la financiación de palacios de congresos en los principales centros urbanos (Benimelis y Ordinas, 2003), y las inversiones estructurales e intangibles (Ponce, 2007), que son importantes para mejorar la oferta.

Tal como defiende Ponce (2006), el turismo de negocios induce al crecimiento basándose para ello en lógicas económicas y territoriales, que no son necesariamente coincidentes con las lógicas del turismo veraniego. Con el objetivo de profundizar la situación actual de este segmento en esta ciudad, el presente artículo dibuja la situación estratégica y las características más significativas de la oferta y de la demanda de este sector.

Cuatro de cada diez estiman que los congresos recibirán más asistentes el próximo año, frente a un 10 % que calcula una caída del número de delegados.

El segmento de turismo de negocios crece con potencial interesante a nivel internacional, representando el 10% de total arribos internacionales a nivel mundial

El crecimiento estimado en 10% anual durante los próximos 10 años y multiplica esfuerzos de promoción turística:

- 40% de turistas regresan al destino con amigos, familia o colegas.
- Contribuiría a regular la estacionalidad de la demanda de turismo
- Gasto promedio por visita de turismo de negocios es entre 3 y 7 veces el gasto promedio por visita de turismo general.

El segmento de mercado dentro del turismo de negocios denominado “Congresos y Convenciones” hoy llamado LA INDUSTRIA DE REUNIONES ha cambiado dramáticamente el destino y futuro de infinidad de ciudades a lo largo y ancho del planeta, otorgando una nueva oportunidad de desarrollo a aquellas que figuraban con modelos obsoletos y caducos de oferta y en otros casos abriendo una nueva posibilidad a destinos que nunca siquiera habían soñado con la idea de encontrar un producto que les abriría las puertas del gran mercado global del turismo.

El encuentro de personas tiene tantas motivaciones como nuestra mente nos permite pensar; a su vez existe una amplia gama de reuniones: congresos, convenciones, conferencias, debates, simposios, jornadas, foros, asambleas, mesas redondas, fiestas, ferias etc.; cada una con características propias y distintos objetivos. Estas actividades se han convertido en los motores de crecimiento sostenido de aquellas ciudades que han elegido por vocación identificarse con este mercado.

En este segmento, debemos destacar además el aporte educativo de los eventos al destino en donde se realizan: generalmente se valora la rentabilidad económica como factor a considerar, pero la educación es sin duda una fortaleza única que este mercado ostenta. Cuando se realiza un congreso internacional se cuenta con la concurrencia de los principales exponentes del sector, quienes se reunirán con el resto de los participantes, no sólo en su posición de conferencista, sino de colega; esta experiencia se constituye como una oportunidad única, en muchos casos, para los profesionales y estudiantes de ese destino, de tener un contacto directo y la posibilidad de intercambiar experiencias con estas personalidades. Paralelamente, en la mayoría de los congresos se realizan nuevos aportes

tanto sea en lo que respecta a la investigación como a la incorporación de nuevas herramientas, así como también se comparten experiencias y conocimientos actualizados; este intercambio permitir establecer una sinergia única entre los profesionales del destino y sus visitantes. Por lo antes expuesto, esta industria de reuniones también es conocida como Industria del Saber.

Suele ser una preocupación habitual de algunas ciudades, donde se comparten diversos productos turísticos, la generación de grandes flujos de personas en la temporada alta del producto insignia que puedan ostentar. Este fenómeno es fácil de manejar en este segmento de mercado ya que se registran eventos a lo largo de todo el año, lo que permitirá establecer nuestra estrategia de captación en los meses de ocupación baja o media. Los congresos y ferias por tanto no solamente permitirían llenar esos vacíos históricos de ocupación hotelera y presencia de turistas sino que a su vez serían el factor decisivo de crecimiento cualitativo por la calidad de los visitantes que concurrirían.

El segmento de mercado de Asociaciones Profesionales es el que más aumenta año a año; lo hace sostenidamente y a razón de un 10%. Globalmente, y en forma anual, se estima que existe en base de datos, de un total de casi 21.000 reuniones, 18.000 figuran en ICCA (International Congress and Association) con información actualizada. De este total de reuniones, el 48% rota a nivel mundial; Ecuador aun habiendo participado activamente en la captación de reuniones internacionales, todavía tiene prácticamente un 90% del mercado sin explorar y al cual podrá acceder. Este proceso de captación regional e internacional generará en forma paralela, dentro de Ecuador y en particular en Quito, un crecimiento del mercado nacional en forma consistente y este propio crecimiento será en definitiva el gestor de presentación de infinidad de candidaturas.

La principal rama de actividad económica de la provincia es el comercio o sector terciario seguido por los servicios y posterior la agricultura. Las actividades manufactureras son escasas.

Otros indicadores económicos necesarios de destacar, es el aporte de ingresos fiscales de la provincia, los cuales fueron de 26,1 millones de USD, que representan el 20% de la

Región 4 y el 0,4% a nivel nacional. (Ministerio de Coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011).

De igual modo, la ausencia de una infraestructura de locales adecuados para desarrollar convenciones, congresos, obliga a que los escasos eventos se desarrollen en hoteles que no cumplen con los parámetros establecidos para este tipo de eventos.

Es por ello que la autora del presente estudio propone estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo de un turismo de negocios que va a requerir de infraestructura especializada en el desarrollo de congresos, eventos e incentivos asociados a las actividades empresariales que se desarrollan actualmente.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo General

Definir las estrategias de marketing más adecuadas para el desarrollo de turismo de negocios.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Exponer las tendencias actuales en el sector del turismo de negocios.
- Identificar a partir de una investigación de mercado potencialidades del turismo de negocios dentro del producto turístico de la ciudad de Santo Domingo.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan a la consolidación de un producto turístico urbano para la ciudad de Santo Domingo.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

El turismo corporativo, se divide en individual y grupal. El primero hace referencia a aquellas personas que viajan por razones de trabajo a un destino específico, el segundo lo constituyen hombres y mujeres de negocios que se trasladan de su lugar de residencia con el fin de asistir a un evento (congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivos).

El turismo de reuniones es el segmento turístico de mayor crecimiento en la última década a nivel mundial.

Mientras en Europa y Estados Unidos este boom llegó hace unos 20 años, en Asia hace 10 años, en Latinoamérica es más reciente convirtiéndose en una tendencia en crecimiento. Hoy en día, existe una gran competencia entre destinos para captar congresos, convenciones y viajes de incentivos internacionales por los beneficios que éstos generan.

El gasto de quienes participan en el turismo de eventos es habitualmente entre 3 y 4 veces más que el generado por un turista vacacional.

El turismo corporativo, se divide en individual y grupal. El primero hace referencia a aquellas personas que viajan por razones de trabajo a un destino específico, el segundo lo constituyen hombres y mujeres de negocios que se trasladan de su lugar de residencia con el fin de asistir a un evento (congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivos).

El turismo de reuniones es el segmento turístico de mayor crecimiento en la última década. Mientras en Europa y Estados Unidos este boom llegó hace unos 20 años, en Asia hace 10 años, en Latinoamérica es más reciente convirtiéndose en una tendencia en crecimiento. Hoy en día, existe una gran competencia entre destinos para captar congresos, convenciones y viajes de incentivos internacionales por los beneficios que éstos generan.

El gasto de quienes participan en el turismo de eventos es habitualmente entre 3 y 4 veces más que el generado por un turista vacacional.

Así mismo, el perfil socio económico de un asistente a un evento internacional es realmente alto, siendo por lo general, profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y con un presupuesto solventado por la institución que representan, a lo cual se suma el propio presupuesto personal de cada participante (GETZ, 1991)

El turismo de eventos crea empleos calificados, promueve la capacitación, la democratización de la educación y el intercambio profesional. Se constituye como una herramienta de relaciones entre países; moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas y se convierte en un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales. (GETZ, 1991)

El turismo de negocios considera un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos) convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

Elementos característicos del sector

La actividad relacionada con el turismo de negocios se ha convertido en un importante elemento tractor y dinamizador de enclaves urbanos con vocación turística al reactivar destinos por su carácter desestacionalizador, a la par que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante (OLMO, 2004).

De este modo, el turismo de negocios cuenta con unas características diferenciales y definitorias que lo distinguen del resto de subsectores:

Carácter cíclico: Después del declive sufrido en el año 2000, la actividad mostró un gran crecimiento en el año 2005. La tendencia demuestra que estas oscilaciones se producen, con carácter general, con una periodicidad de cinco años.

Un segmento turístico que sigue resultando atractivo para las ciudades que lo acogen: A pesar de la inversión necesaria en infraestructura, promoción y captación de candidaturas, capacitación de los recursos humanos, etc. el impacto económico y en imagen, tanto directo como inducido, sigue resultando especialmente atractivo para las ciudades. Se encuentra caracterizado por una falta de identidad sectorial entre los diversos agentes implicados en el mismo.

Un segmento turístico que sigue resultando atractivo para las ciudades que lo acogen: A pesar de la inversión necesaria en infraestructura, promoción y captación de candidaturas, capacitación de los recursos humanos, etc. el impacto económico y en imagen, tanto directo como inducido, sigue resultando especialmente atractivo para las ciudades. Se encuentra caracterizado por una falta de identidad sectorial entre los diversos agentes implicados en el mismo.

La elección del destino se realiza por parte del convocante o prescriptor, de modo que la inaccesibilidad de alguno de los elementos del destino condiciona el éxito o fracaso del evento y, en ocasiones, el prestigio del propio convocante o prescriptor.

Las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). Las reuniones y las conferencias también pertenecen al segmento del turismo conocido como turismo de negocios. El turismo de las reuniones y conferencias se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma. La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) publica información sobre las reuniones de asociaciones internacionales. Las reuniones deben congregarse por lo menos a 50 participantes, organizarse regularmente y contar con representantes de al menos cuatro países diferentes, contar con 300 participantes como mínimo, de los cuales al menos el

40% deben ser extranjeros, una representación de cinco nacionalidades como mínimo y una duración media mínima de tres días. (Ventocillas, 2005).

El turismo de las reuniones y conferencias complementa el turismo de ocio en la medida en que facilita o comparte la misma infraestructura y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local. Asimismo, dada su expansión geográfica y su actividad durante todo el año, puede fomentar el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos. Los estudios también demuestran que el turismo de los negocios fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones y conferencias regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos, colegas o amigos. Asimismo, el turismo de los negocios crea empleo, generalmente trabajos de categoría y calidad con personas muy calificadas con el objetivo de atender las complejas demandas de los viajeros de negocios en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos. Además, en fases de contracción económica, el sector de las reuniones y conferencias es más fuerte que otros sectores y se mantiene en el mismo un alto nivel de empleo y de inversión.

La mayoría de las razones mencionadas anteriormente dan lugar a que muchos destinos se esfuercen actualmente por desarrollar su mercado de reuniones y conferencias, por lo que este mercado posiblemente experimente un crecimiento anual del 10% en el presente decenio. No obstante la amenaza permanente de las videoconferencias y el uso de Internet para la celebración de conferencias con o sin enlaces visuales, el crecimiento del mercado de las reuniones y conferencias parece asegurado. El atractivo de los productos turísticos, además de los servicios de conferencia y alojamiento propiamente dichos, contribuyen notablemente a la comercialización de los destinos en sí dentro de este segmento. Durante la mayoría de las reuniones y conferencias, los delegados tienen ocasión de visitar la ciudad o la zona donde se hospedan y las atracciones nuevas únicas o espectaculares facilitan la venta de destinos para el turismo de los negocios. (Ventocillas, 2005).

El segmento de Congresos es el que más aumenta año a año; lo hace sostenidamente y a razón de un 10%. Globalmente se estima que existe en base de datos, de un total de casi

250.000 reuniones, 100.000 figuran en ICCA, de las cuales 95.000 figuran con información actualizada. De este total de reuniones, el 48% rota a nivel mundial.

El proceso de captación regional e internacional a establecer, va a generar en forma paralela, dentro de Chile, un crecimiento del mercado nacional en forma consistente y este propio crecimiento será en definitiva el gestor de presentación de infinidad de candidaturas. Dentro de este mercado regional e internacional existe una gran oportunidad para Chile y sus ciudades y es donde más adelante, en base a datos estadísticos, mostraremos con más claridad este nicho de mercado potencial.

Hoy América Latina aparece como una de las mejores opciones en el concierto internacional como destino de eventos. En los últimos años otros destinos en pleno desarrollo han sufrido múltiples reveses que han afectado su negocio y participación de mercado en forma dramática: la guerra en Medio Oriente, el SAR en Asia, sumada la posibilidad de un enfrentamiento bélico contra Irán y Corea del Norte por su desarrollo nuclear, los pasados episodios pero aún recordados del 11 de setiembre de 2001 en Estados Unidos, el reciente atentado en el aeropuerto de Moscú, los problemas políticos en Egipto y los fenómenos climáticos devastadores que cada vez se registran con más frecuencia, como ha sido el caso de Australia con las terribles inundaciones hace poco tiempo atrás y recientemente el terremoto y tsunami en Japón. Recordemos que Japón ha sido el primer destino dentro de la región Asia Pacífico, y ahora su negocio se ha visto totalmente afectado con la cancelación de sus congresos y reuniones.

Un muy buen ejemplo de la vocación de América Latina para participar de este mercado, son las cifras vertidas por la OMT: muestra que se registró en América Latina un crecimiento por encima del promedio mundial en el flujo de turistas. Cada vez más, los turistas de mayor poder adquisitivo provenientes de Europa o Estados Unidos, están buscando nuevos destinos para sus eventos. Según un estudio realizado por la consultora “Mercer” con base en Nueva York, entre los destinos más buscados para la realización de eventos se pueden mencionar entre los más destacados, aquellos ubicados en América Latina, así como los países que recientemente han ingresado a la Comunidad Económica Europea (ex países de la Europa del Este) en el continente europeo. Los mismos datos

estadísticos antes mencionados muestran además otras ventajas que estos países están teniendo por la importante relación costo-servicio; esto va de la mano con el alto rendimiento y poder adquisitivo que tiene el Dólar y el Euro todavía en América Latina, a pesar de la depreciación que ambas monedas han sufrido en relación con las monedas locales en los últimos 2 años, comparativamente con un destino como Europa donde los costos son muy elevados y especialmente las asociaciones internacionales están siendo renuentes a realizar sus eventos allí. A esta situación económica se suma la avidez de las organizaciones internacionales por visitar nuevos destinos, fuera de los tradicionales europeos, donde seguramente ya han reiterado su realización. Por las razones antes expuestas es que insistimos en que nuestra región experimenta una gran posibilidad de crecimiento. (Ventocillas, 2005).

Actualmente a nivel internacional no existen consensos sobre los datos estadísticos que se reúnen cada año, tampoco a nivel de la OMT existe una recopilación de datos ciertos que permitan elaborar estadísticas. Desde hace dos años, en el seno de la OMT, se viene trabajando para establecer parámetros adecuados; se conformó un grupo de trabajo integrado por ICCA (International Congress & Conventions Association), MPI (Profesionales Internacionales de Reuniones) y Reed Travel Exhibition (una de las más poderosas empresas organizadoras de ferias del Mundo). A la fecha se han implementado varias acciones que se comenzarán a desarrollar en el corto plazo, tales como la elección de 5 países en diferentes regiones para establecer en ellos cuentas satélites de reuniones, y la determinación de los parámetros que deberá cumplir una reunión para ser tomada en cuenta para una estadística internacional.

En el primer caso, el segmento corporativo es aquel donde las reuniones son organizadas por corporaciones o grandes empresas tales como por ejemplo IBM, GM, VW, Microsoft etc. En el segundo caso, el segmento no corporativo es aquel que nuclea a todas las reuniones organizadas por asociaciones profesionales y organismos gubernamentales. (Ventocillas, 2005).

Las actividades de la industria de las reuniones cobran una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de

conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas.

La industria de las reuniones presenta varios “puntos positivos” (Ventocillas, 2005)

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Es una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones representan la “gama alta” en cuanto a gastos de los viajeros.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- Las reuniones perfilan las comunidades.
- Las reuniones contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales.

Sin embargo, uno de los mayores obstáculos al desarrollo de la industria de las reuniones es la incapacidad de gestionar lo que no se mide. Lo que es peor, si algo no se puede medir, parece que no existe. No obstante, el hecho de que no resulte fácil llevar a cabo estas mediciones no es motivo para cejar en el empeño o desconocer el valor de las reuniones, las convenciones y las exposiciones. En ello reside el problema, incluso hoy en día. Para medir debidamente la industria de las reuniones deberíamos medir factores como:

- Los gastos de los participantes, incluidas todas las compras, con los impuestos y propinas correspondientes, realizadas por el participante/ expositor y sus acompañantes, por ejemplo su cónyuge. Se incluyen también todos los gastos adicionales anteriores y posteriores al acto debido a estancias prolongadas.

- Los gastos de los expositores, incluidos los gastos locales en los que incurren los expositores como consecuencia de su participación en el acto.
- Los costos de la organización del acto, con los gastos en los que incurre el centro de congresos a la hora de adquirir productos y servicios relacionados con los actos de recepción. Ello incluye también los gastos realizados por los organizadores de actos para ofrecer actividades de entretenimiento al margen de las reuniones.

La brecha mayor corresponde al factor más importante: el beneficio que el turismo de reuniones genera en el ámbito del desarrollo profesional, la transferencia de conocimientos, la generación de inversiones, la creación y la conservación de empleo, la adquisición de talentos, el progreso técnico y todas las demás esferas que constituyen la razón misma de la existencia de estos actos. En este aspecto nunca se han hecho verdaderos esfuerzos, ni siquiera se han emprendido intentos, con lo que se pasa por alto el beneficio más valioso (Mujica, 2006).

La OMT ha operado mucho tiempo en ámbitos como el turismo de jóvenes. Antes hemos hablado del Informe sobre el turismo joven, pero debe tenerse en cuenta una gran transformación cuando hablamos de todas estas generaciones desde el punto de vista del turismo de las reuniones, ya que son nuevas sus necesidades y expectativas y, naturalmente, están acostumbrados a nuevos formatos de educación. Es muy importante tener esto en cuenta al diseñar estrategias dentro de la industria de las reuniones.

La actitud de los gobiernos y de las comunidades determina nuestro entorno laboral como sector. Ambos controlan las decisiones principales que determinan nuestro futuro, incluidas cuestiones como la inversión de capital en instalaciones para reuniones, inversiones en marketing y promoción de reuniones, el desarrollo de infraestructura local (por ejemplo, hoteles), el apoyo de las comunidades a la celebración de actos potencialmente problemáticos, la política de transporte y viajes (acceso en condiciones de competencia), las medidas de seguridad nacionales e internacionales y las políticas tributarias de ámbito local y nacional.

En el informe de la OMT Tourism Towards 2030 (El turismo hacia 2030), uno de los principales datos se refiere a la aparición de nuevos mercados en nuestro panorama. Estos mercados nuevos no solo son receptivos, sino que también parecen convertirse en nuevos clientes de la industria de las reuniones (OMT, 2013)

En el informe antes mencionado se expone claramente como el turismo de negocios y motivos profesionalmente crece de forma sostenida tal y como se muestra en la siguiente figura:

Gráfico N° 1
Turismo receptor por motivo de visita



Fuente: OMC

Elaborado por: Banegas Wendy

Este mercado, como ocurre en todas las industrias, es mundial, por lo que supone esfuerzos y oportunidades para todos, no solo para los nuevos reguladores del turismo de las reuniones, sino también para los que se han dedicado muchos años a este mercado y deben adaptarse y crear estrategias nuevas

2.2. Marco Conceptual

Turismo: La OMT (Organización Mundial de Turismo), en la Conferencia Internacional de Ottawa, celebrada del 24 al 28 de junio de 1991, definió el turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Esta definición se mantiene vigente en la actualidad y es usada por la gran mayoría de entes encargados del turismo en el mundo. (OMT, 2013)

Turismo de negocios: Corresponde al desarrollo de actividades relacionadas con el quehacer profesional o laboral. (OMT, 2013)

Turismo de Negocios:

Tipo de turismo motivado principalmente por la asistencia a congresos, convenciones empresariales, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y festivales. Es una modalidad del turismo de negocios que moviliza esencialmente a académicos y profesionales de distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio. Participan por los siguientes motivos: entretenimiento, intercambio de información con sus pares, investigación, actualización del conocimiento, nuevas tendencias e innovaciones del mercado. (OMT, 2013)

El turismo de negocios o viajes de negocios es un subconjunto más limitado y enfocado de turismo regular. Durante los viajes de negocios, los individuos todavía están trabajando y siendo pagados, pero lo están haciendo tan lejos, tanto de su lugar de trabajo como del lugar de residencia.

Algunas definiciones de turismo tienden a excluir a los viajes de negocios. Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define los turistas como la gente "viajando y permaneciendo en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año consecutivo por ocio, negocios u otros propósitos".

Las actividades primarias de turismo de negocios incluyen: reuniones, conferencias asistidas y exposiciones. A pesar del término "negocio" en turismo de negocios, cuando los individuos de organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro se dedican a actividades similares, este es aún categorizado como turismo de negocios.

Estrategias de Marketing:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (Vásquez Lesly, 2013)

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando. (Elias Arturo, 2014)

Eventos Corporativos: Encuentros realizados por entidades privadas para capacitar a sus empleados.

Centro de convenciones: Espacio construido con el propósito de realizar asambleas, conferencias, congresos, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico académico o religioso, entre otros. (OMT, 2013)

Evento: "Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial,

religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/ experiencias entre los participantes” (Buró de Convenciones Bogotá, 2013)

Congreso: Reunión de un grupo de profesionales que hacen parte del mismo segmento, por ejemplo médicos cardiólogos, arquitectos y abogados y en general se relaciona al mercado asociativo. (Buró de Convenciones Bogotá, 2013)

Convención: Reunión de un grupo de personas relacionadas a una misma empresa (funcionarios/ proveedores/ clientes) o empresas relacionadas al mismo segmento (generalmente es usada para el mercado corporativo). En los eventos asociativos se presentan también convenciones las cuales agrupan a personas del mismo sector en tema específicos del mismo. (Buró de Convenciones Bogotá, 2013)

Ferias: Muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad son la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía. (Buró de Convenciones Bogotá, 2013)

Marketing Urbano: Según Friedman (2000) es visto como una efectiva herramienta de gestión local, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, de su competitividad. En el sentido amplio, es un modo eficiente de dirigir el desarrollo urbano y/o regional en la dirección deseada, consiguiendo una mejor comunicación entre los gobiernos locales y los demandantes de productos urbanos (Pancorbo, J. 1999).

Demanda urbana Según Pancorbo (1999) la demanda urbana está compuesta por la demanda interna y la demanda externa. La primera proviene de los agentes sociales y económicos que residen en la ciudad, o sea es la demanda de las personas y las empresas, desde el punto de vista económico. Pancorbo (1999) plantea que no constituye una demanda homogénea, marcada por múltiples competencias: entre grupos sociales por las viviendas, equipamientos y los servicios públicos y por la localización de los servicios comerciales así como entre las empresas para el equipamiento de los servicios urbanos entre otros.

Oferta urbana La oferta urbana está constituida por un conjunto de elementos presentados por Pancorbo, J. (1999), que tratan de adaptarse a las exigencias que plantean el entorno, la demanda y otras ciudades. Esta capacidad de adaptación marca en gran medida el éxito o el fracaso de una ciudad para hacer frente a los desafíos presentes y futuros. Los elementos están compuestos por la formación, estructura social, base económica, sistema de transporte, sistema de telecomunicaciones, calidad de vida, apoyo público, equipamiento urbano, viviendas y la oferta de servicios tradicionales e implantación de nuevas actividades.

2.3. Marco Legal

En la búsqueda de información necesaria para este informe de investigación se revisó la documentación referida al marco legal de la investigación de los que resultó que las principales relaciones jurídico-legales con la investigación se enmarcan en los siguientes documentos legales:

El gobierno ecuatoriano perfila un modelo de desarrollo consciente (turismo sostenible + turismo ético + experiencia transformadora de vida) de los recursos turísticos, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles (destinos, servicios, personas), generando alto valor agregado, adelantándose a la tendencia, y considerando la inclusión económica y social, a través del conocimiento y del talento humano.

La articulación de estrategias a los ejes de cambio de la Matriz de Transformación Productiva considera los siguientes puntos:

1. Ampliar la oferta turística con alto valor agregado
2. Diversificar la oferta turística
3. Incrementar la productividad y calidad
4. Integrar a nuevos actores (turismo comunitario)
5. Desconcentrar territorialmente la oferta turística

DESARROLLO DE LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR

a) LEY QUE FOMENTA EL TURISMO EN EL ECUADOR

Según Quishpe Mendoza, C., & Meza Ibarra, F. (1992-1993). Aspectos Jurídicos de la Actividad Hotelera en la Ciudad de Quito. “Se la expidió en el año de 1930, en la presidencia del Dr. Isidro Ayora, con el nombre de “LEY QUE FOMENTA EL TURISMO EN EL ECUADOR”. Esta ley destacaba los siguientes aspectos:

- Los turistas extranjeros tenían facilidades de ingreso hacia nuestro país.
- Las empresas de transporte marítimo que traían a grupos de más de 20 turistas gozaban de exoneraciones tributarias.
- Las empresas que se dedicaban a realizar promoción turística recibían ayuda económica de la administración pública.
- El Ministerio de Relaciones Exteriores era el encargado de realizar las promociones turísticas oficiales del país a través de sus delegaciones diplomáticas.

b) LEY DE TURISMO

La segunda ley se la promulga durante el periodo presidencial del General Alberto Enríquez Gallo, en el año de 1938, con el nombre de “LEY DE TURISMO”, la cual resalta los siguientes aspectos:

- Establece un régimen de facilitación para el ingreso de los turistas extranjeros al país, para lo cual se creó la cédula de turismo;
- Conserva las exoneraciones tributarias de la ley anterior;
- Las exoneraciones tributarias se extendían también a favor del sector hotelero, especialmente para quienes construían hoteles y posadas modernas en el país;
- Crea la Dirección de Turismo del Estado como primer organismo especializado dependiente del ministerio de Bienestar Social y Turismo

c) LA REFORMA A LA LEY DE TURISMO

En la presidencia de Don Galo Plaza Lasso año de 1948. No se expide una nueva ley, sino que se reforma la ley en vigencia, en los aspectos siguientes:

- Se establece la tarjeta de turismo por medio de la cual podía ingresar cualquier extranjero procedente de cualquier Estado Americano.
- Se conserva la cédula para extranjeros de otros continentes.

d) LEY DE FOMENTO TURISTICO

Es expedida una nueva ley en el gobierno de la Junta Militar, año de 1964, la cual se denominó “LEY DE FOMENTO TURÍSTICO”, de acuerdo a la cual:

- Todo extranjero tenía acceso a la tarjeta de turismo;
- Se establece con mayor claridad los beneficios tributarios a favor de quienes realizan actividades turísticas (prestadores de servicios);
- Se crea la Corporación Ecuatoriana de turismo CETURIS, con la personería jurídica propia y autonomía en su administración constituyéndose en una entidad estatal.

e) LA NUEVA LEY DE FOMENTO TURISTICO

La quinta ley se crea en el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, año de 1974, con el nombre de “NUEVA LEY DE FOMENTO TURISTICO”.

Esta ley se destaca por lo siguiente;

- Se crea la Dirección Nacional de Turismo, DISTURIS, entidad que estaba adscrita al Ministerio de Industrias, Comercio e Integración MICEI;
- Se establece el procedimiento de acceso hacia los beneficios tributarios, para el desarrollo de las actividades turísticas;

- Se determinan las diversas actividades turísticas;
- Se especifican varias obligaciones para quienes ejercen actividades turísticas;
- Se establece un régimen penal administrativo (sanciones) para aquellos que incumplan la ley y el Reglamento.

A partir de 1976 se ha venido expidiéndose una serie de reglamentos en base a la Nueva ley de fomento turístico, los cuales han sido derogados por la ley vigente.

f) LEY DE TURISMO

El 11 de julio de 1989, en el gobierno del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, se expide LEY DE TURISMO, que deroga la ley anterior y todos sus reglamentos. Expidiéndose el 11 de octubre de 1989 el Reglamento General de Aplicación de esta ley.

La ley de turismo dejó sin vigencia el Reglamento Hotelero publicado en el Registro Oficial N° 699 el 26 de octubre de 1978; sin embargo, la Corporación de Turismo CETUR, utilizó tal documento como punto de apoyo para el cumplimiento de sus funciones, lo cual no implica que los empresarios inversionistas, administradores, etc.

Utilicen la misma guía para el desarrollo de sus actividades aunque la ley de turismo carezca de características especiales que debe reunir un hotel para que se le conceda la categoría que merece”.

g) LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO

El 28 de enero de 1997, en el gobierno del Presidente Jaime Abdalá Bucaram Ortiz, se expide “LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO” promulgada en el Registro Oficial 118, se considera los siguientes aspectos:

- Que la Constitución Política del Estado garantiza la libre asociación, contratación e inversión en las diferentes actividades económicas, especialmente las provenientes de capitales extranjeros.
- Que es preciso incentivar la inversión y la reinversión turística tanto nacional como extranjera.
- Que es necesario establecer los organismos del Estado encargados de planificar, supervisar y ejecutar las actividades turísticas.
- Que es deber controlar la explotación racional de los recursos turísticos.
- Que la actividad turística cumple un papel fundamental en el desarrollo del país para lo cual requiere de una normatividad adecuada; y,
- El ejercicio de sus facultades constitucionales y legales.

h) LEY DE TURISMO

El 27 de Diciembre del 2002, en el gobierno del Presidente Lucio Edwin Gutiérrez Borbúa, se expide “LEY DE TURISMO”, se considera los siguientes aspectos:

- Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;
- Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

El análisis del estudio presente se realiza tomando como punto de partida el trabajo con las fuentes de información secundarias, que son publicaciones realizadas con anterioridad y recolectadas con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación, que van a proveer al investigador de las características, datos, entre otras, necesarios para determinar la identidad urbana de cualquier ciudad objeto de investigación (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2009).

En el caso que se estudia no existe base de datos sobre el flujo turístico en la ciudad, ya que la información existente se centra en la región, por lo que la autora de la presente investigación debe considerar el análisis a partir de la información que recopila por espacio de tres meses en hoteles seleccionados como los de mayor afluencia del turismo de negocios y que son los siguientes.

Tabla N° 1
Información de salones

HOTELES	CAPACIDAD	
	N. de salones	N. de personas
Grand Hotel Santo Domingo	7	700/ 450
Hotel Zaracay	3	300 / 450
Hotel del Toachi	5	600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Banegas Wendy

Para llegar a esta decisión la autora consultó a varios empresarios con experiencia con más de 20 años en el sector, ya que no existen en la región expertos en el tema a quienes

consultar, por lo que una vez consultado con el director de la tesis de pregrado se decide por esta variante.

El procedimiento seguido en esta investigación ha sido la siguiente:

- a. Identificar de la planta hotelera los que mayor capacidad y experiencia tienen en la prestación de servicios a este segmento del mercado.
- b. Seleccionar a los empresarios con mayor experiencia en el sector, para poder diagnosticar la situación actual.
- c. Aplicar entrevistas a los huéspedes de los hoteles seleccionados anteriormente, para lo cual se decide emplear la técnica de muestreo por conveniencia, al no conocerse por ausencia de información oficial la cantidad de turistas que visitan a la ciudad en estudio.

En el caso específico, como ya se ha explicado anteriormente no existe una base de datos fiables sobre el turismo que visita la ciudad, inclusive no se segmenta por lo que la autora ha tenido que generar su propia base de datos durante tres meses para poder evaluar a un grupo de turistas que se han logrado identificar como empresarios que visitan la región para desarrollar actividades comerciales.

- d. Se aplican entrevistas a empresarios hoteleros con experiencia en el tema y que han podido aportar ideas a partir de la matriz FODA desarrollada a los mismos.
- e. Se aplica la técnica de observación durante un mes en los tres hoteles, aplicándose la observación participante, que es la indicada para propósitos exploratorios, y forma parte del proceso de familiarización del investigador en el estudio de la situación.
- f. El investigador debe determinar qué es lo que debe observar y cómo va a registrar esas observaciones. Debe plantear su estrategia anticipadamente, así como establecer listas y registros de observación de manera que la observación sea selectiva, concentrándose ésta en los detalles sustantivos.

El investigador es un observador declarado y aceptado por la comunidad. De esta manera éste se conforma como uno más de la comunidad y participa y observa de todas sus

actividades siempre y cuando aquellas no interfieran en la investigación como tal. La premisa básica de este tipo de investigación es la convivencia en el medio para el conocimiento del mismo. Es una manera de investigación en profundidad y ocupa por lo general un tiempo prolongado. Propuesta de estrategias de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.2 Tipo de investigación

- **Descriptiva**

Esta investigación fue aplicada para describir como se encuentra el estado del turismo de negocios en la ciudad de Santo Domingo

Se utilizó este tipo de investigación ya que se realiza un inventario de hoteles y de eventos que se desarrollan en la ciudad asociados a la gestión empresarial.

- **Correlacional**

Permite relacionar la causa y efecto entre las variables de la investigación, en este caso entre estrategia de marketing y el producto turístico de negocios en la región en estudio.

Para relacionar las variables de investigación se utilizaron encuestas con la finalidad de identificarlas principales causas por la que el turismo de eventos no ha tenido desarrollo en la región.

Para esto se hizo uso de la hoja de cálculo EXCEL, realizando tablas y graficas que ayudaron para el análisis y discusión de los resultados.

3.3 Unidad de Análisis (Población, Muestra, Tipo y Cálculo)

La unidad de análisis del presente proyecto son empresarios que residen en las instalaciones hoteleras de la ciudad de Santo Domingo, para lo cual se consideraron tres meses de estancia de turistas en las instalaciones seleccionadas (tres), que son las que se consideran por los hoteleros consultados como las que ocupan su mayor capacidad en este segmento de mercado.

En este caso se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo consiste en la selección de unidades según la intención del investigador donde se toma una muestra dirigida. Supone un procedimiento de selección informal y hasta arbitrario, siendo esta una de sus desventajas (Sampiere, R. 1991), pero que en el caso presente es la única alternativa ante una población infinita que visita la zona.

Tabla N° 2
Tabla de la muestra

Detalle	N
Hotel Toachi	10
Hotel Zaracay	13
Grand Hotel	17
	40

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Banegas Wendy

Es decir N= 40 personas.

3.4 Métodos de Investigación a utilizar

- **Método Deductivo.**- Partiremos de lo general hasta llegar a la particularidad de los hechos. Iniciamos analizando el comportamiento de los huéspedes de las instalaciones donde se aplicarán las encuestas

- **Método Inductivo.-** Iniciamos de lo particular hasta llegar a establecer la generalidad de la toma de decisiones de la población tomada como muestra.

3.5 Fuentes de Información y Técnicas para la captación de información

Fuentes: La recolección de datos se realizó de fuentes primarias y secundarias de información.

Las fuentes primarias consideradas son las recolectadas en la investigación realizada a través de las encuestas que se ejecutaron a los huéspedes de las instalaciones hoteleras, así como a partir de las entrevistas realizadas.

Las fuentes secundarias sobre el comportamiento de este tipo de turismo no fueron factibles de identificar para la ciudad en estudio, ya que toda la información existente no es segmentada e inclusive no se diferencia al segmento de turistas de los excursionistas.

Técnicas: Se realizó: observación y cuestionarios para poder cumplir con el objetivo establecido en la investigación.

3.6 Encuesta - Formato de pregunta (estructurado)

Se utilizó la encuesta para recopilar información y así poder determinar la percepción y la necesidad de identificar oportunidades de desarrollo del turismo de congreso y eventos. La encuesta estuvo conformada por: preguntas de información que proporcionaron datos verdaderamente necesarios para el desarrollo de la investigación. Esta encuesta fue de tipo personal, donde se encontraron formuladas preguntas tanto cerradas y a su vez dicotómicas y politómicas, como de opción múltiple. Este método que se utilizó para la recopilación de la información primaria. La misma que se encuentra en el Anexo 1.

3.7 Tabulación y Análisis de Datos

La información obtenida de la investigación se procesó en paquetes informáticos para análisis y procesamiento de datos como:

- Excel (Tablas de Cálculo)

3.8 Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing centrados en el desarrollo del segmento de turismo de negocios contribuirá al desarrollo de un producto turístico más adecuado para la ciudad de Santo Domingo.

Se considera como variable independiente a las estrategias de marketing y como variables dependientes a desarrollo del turismo de negocios en la región,

3.9 Operacionalización

Tabla N° 3
La operacionalización de las variables

VARIABLES	VARIABLE CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION	INDICADORES
Variable Independiente Propuesta de Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	Exponer las tendencias actuales en el sector del turismo de negocios	Satisfacción del cliente Incremento de parte del mercado
Variable Dependiente Desarrollo de turismo de negocios.	Es aquel que se desarrolla con objetivo de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial.	Implementar los equipos necesarios para realizar turismo de negocios.	Crecimiento económico y de turistas para Santo Domingo de los Tsáchilas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Banegas Wendy

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las encuestas.

1. ¿Por qué motivo visitó Santo Domingo? (marcar con una 'x' la opción elegida)

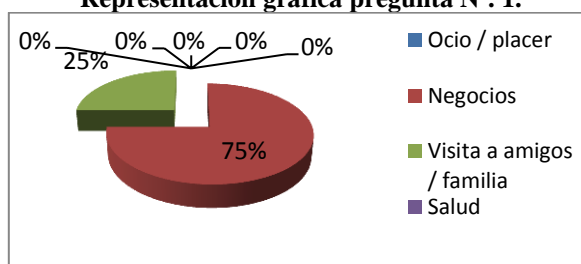
Cuadro N° 1
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ocio / placer	0	0%
Negocios	30	75%
Visita a amigos / familia	10	25%
Salud	0	0%
Eventos	0	0%
Cultura	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 2
Representación gráfica pregunta N°. 1.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Se puede palpar mediante la encuesta realizada y los resultados obtenidos, que la mayor parte de personas encuestadas visitan Santo Domingo por motivo de negocios, el resto de las personas encuestadas visitan la tierra colorada por motivo de visitar a sus amigos.

2.- ¿Cuál fue el motivo del viaje?

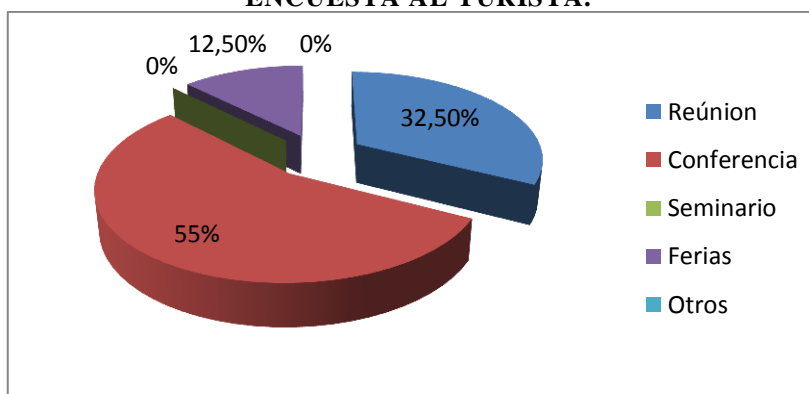
Cuadro N° 2
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Reunión	13	32,50%
Conferencia	22	55%
Seminario	0	0%
Ferias	5	12,50%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 3
ENCUESTA AL TURISTA.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

El motivo que primó en el grupo de personas encuestadas fueron las conferencias, indican que han venido a Santo Domingo por conferencias de sus empresas, otro grupo significativo por reuniones y un grupo pequeño pero no menos importante lo ha hecho por ferias. Obteniendo así un 55% de las personas tuvieron el motivo de conferencias para venir a Santo Domingo, un 32,5% lo ha hecho por el motivo de reuniones y un 12,5% lo han hecho por ferias.

3.- ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el destino de negocios?

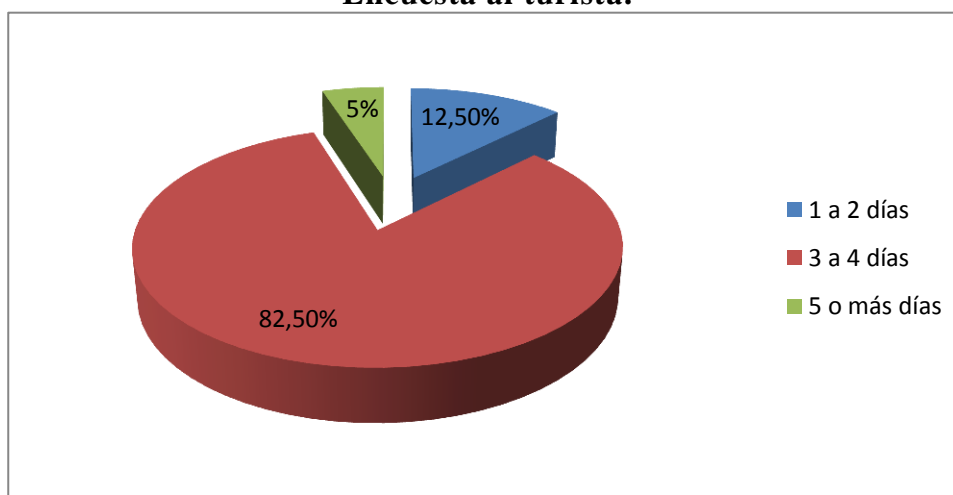
Cuadro N° 3
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 días	5	12,50%
3 a 4 días	33	82,50%
5 o más días	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 4
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Se puede observar que la mayor cantidad de turistas encuestados, es decir el 82.50% pasa en la ciudad de 3 a 4 días, el 12.50% pasa de 1 a 2 días y el 5% pasan de 5 a mas días. Es notorio resaltar que la mayoría de los turistas encuestados han permanecido en el destino de negocios de 3 a 4 días, esta información es muy importante para esta investigación.

4.- ¿La estadía en el país ha sido organizada por una empresa externa (en la mayoría de los casos)?

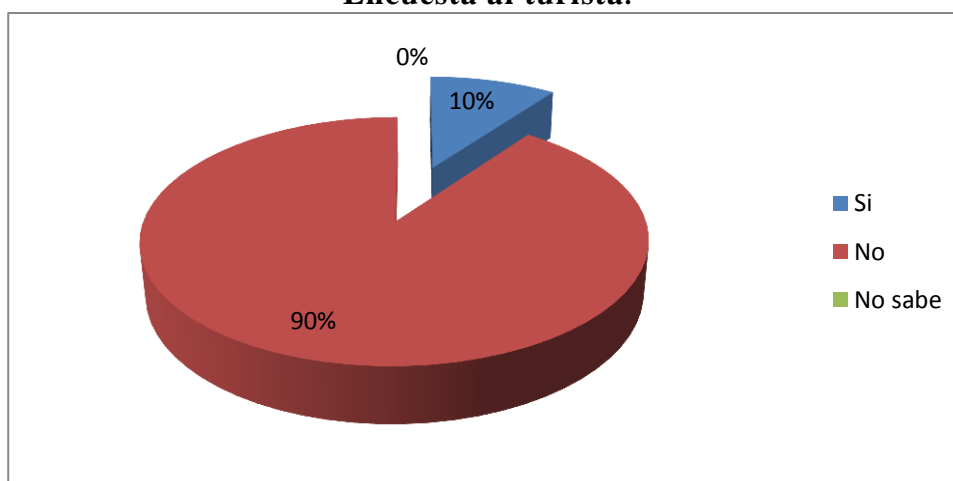
Cuadro N° 4
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	4	10%
No	36	90%
No sabe	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 5
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Observando lo plasmado en las encuestas nos damos cuenta que los turistas no han sido organizados para la estadía en nuestro país por empresas externas, es decir que ellos obtienen información acerca de sus estadías por empresas internas o por simple curiosidad del turista.

5.- ¿Cómo se ha movlizado en el lugar de destino?

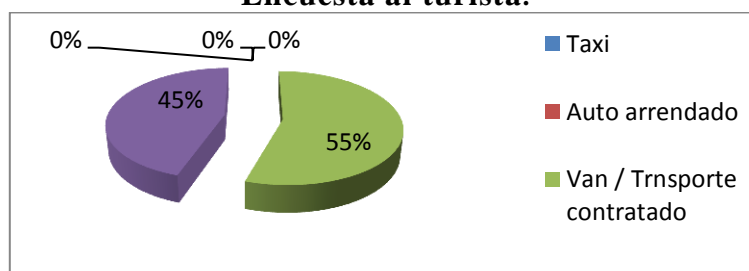
Cuadro N° 5
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Taxi	0	0%
Auto arrendado	0	0%
Van / Transporte contratado	22	55%
Transporte público	18	45%
Otro	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 6
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

La gran mayoría de los turistas encuestados han preferido movlizarse a sus destinos en van o en transporte contratado hacia su lugar de destino, otras personas han afirmado que es mejor movlizarse en transporte público, por cuanto así conocen mejor la ciudad y economizan al movlizarse en estas unidades públicas. Un 55% del total de los encuestados afirmaron ocupar un transporte contratado puerta a puerta o simplemente ocupar van para movlizarse hacia sus lugares de destino, otro porcentaje de los turistas encuestados en un porcentaje del 45% acotaron prefieren movlizarse a sus lugares de destino en unidades públicas o transporte público.

6.- ¿Cree que su tiempo libre (en un viaje de negocios) es suficiente como para realizar alguna actividad de diversión luego de su actividad de negocios?

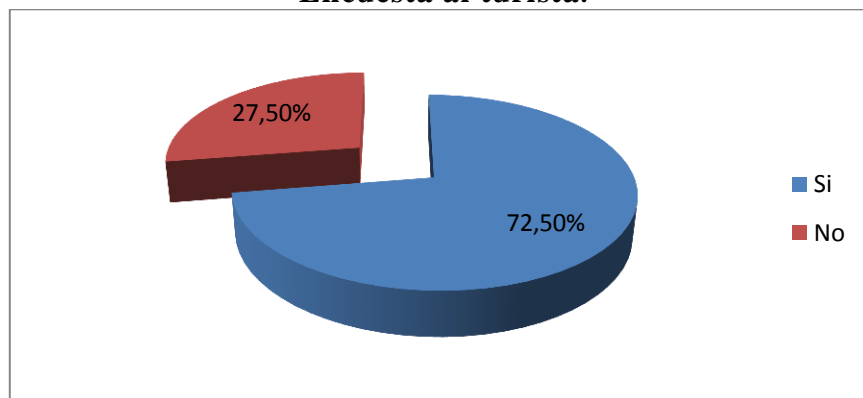
Cuadro N° 6
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	29	72,50%
No	11	27,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 7
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Esta pregunta saco muchas sonrisas a las personas encuestadas, llegando a un acuerdo total se podría decir, con la mitad más uno, es decir un 73% acoto que disponen de tiempo necesario y suficiente como para realizar alguna actividad de diversión luego de haber ejecutado y culminado sus negocios. Un grupo no tan minoritario del 27% de los turistas encuestados dijeron que no disponen de tiempo, que ellos prefieren culminar sus actividades de negocios y regresar a su tierra natal o de origen a compartir con sus seres queridos. A la mayor parte de los encuestados les gusta la idea de conocer y de divertirse en Santo Domingo de los Tsáchilas mientras ellos tengan un tiempo libre entre sus negocios o una vez finalizados los mismos, acotan que Santo Domingo es un lugar de diversión en cuanto a bailes y rumbas ocupando las palabras citadas.

7.- ¿Cuál es su promedio de tiempo libre diario (durante su estadía de negocios)?

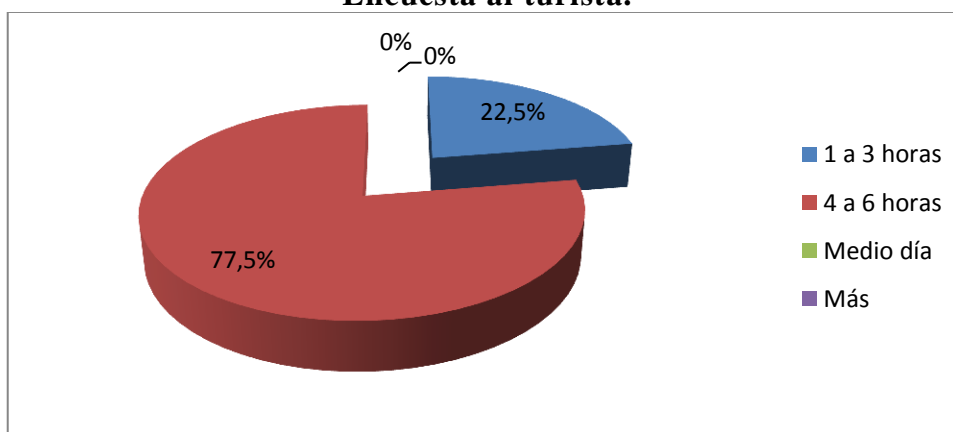
Cuadro N° 7
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 horas	9	22,50%
4 a 6 horas	31	77,50%
Medio día	0	0%
Más	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 8
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Los turistas coincidieron en que disponen de 4 a 6 horas promedio de tiempo libre diario después de haber realizado sus negocios o entre sus negocios. Otro grupo de turistas afirmaron tener de 1 a 3 horas libres. Esta información es muy notorio por cuanto este grupo minoritario es el mismo que prefiere retornar a su tierra de origen antes que quedarse en Santo Domingo. Un 78% redondeando claro esta dispone de 4 a 6 horas de tiempo libre a diario, un 22% dispone de 1 a 3 horas diarias de tiempo libre

8.- ¿Por lo general en que momentos dispone de mayor tiempo libre en su viaje?

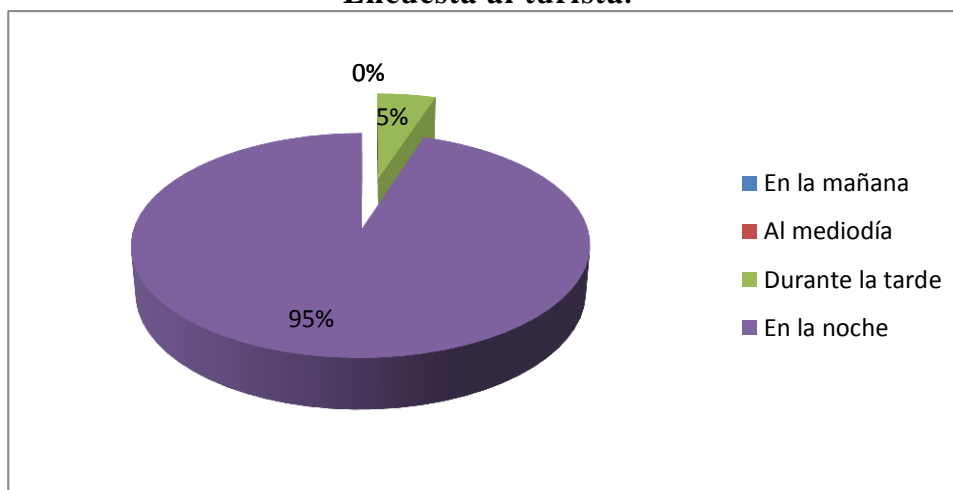
Cuadro N° 8

Opciones	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	0	0%
Al mediodía	0	0%
Durante la tarde	2	5%
En la noche	38	95%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 9
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Un 95% de los turistas encuestados afirmaron disponer de mayor tiempo libre en la noche, por cuanto trabajan durante todo el día y en la noche se dedican a conocer la ciudad, salir a servirse unos alimentos en distintos lugares de la ciudad, salir a divertirse en los centros nocturnos de diversión en Santo Domingo de los Tsáchilas, un 5% de los turistas encuestados afirmaron tener tiempo durante la tarde, por cuanto, sus clientes no atienden por las tardes a los proveedores, por tal motivo ellos disponen de tiempo libre en la tarde, claro está recalcar que también les queda libre la noche a esta minoría.

9.- ¿Qué actividad gusta hacer en su tiempo libre?

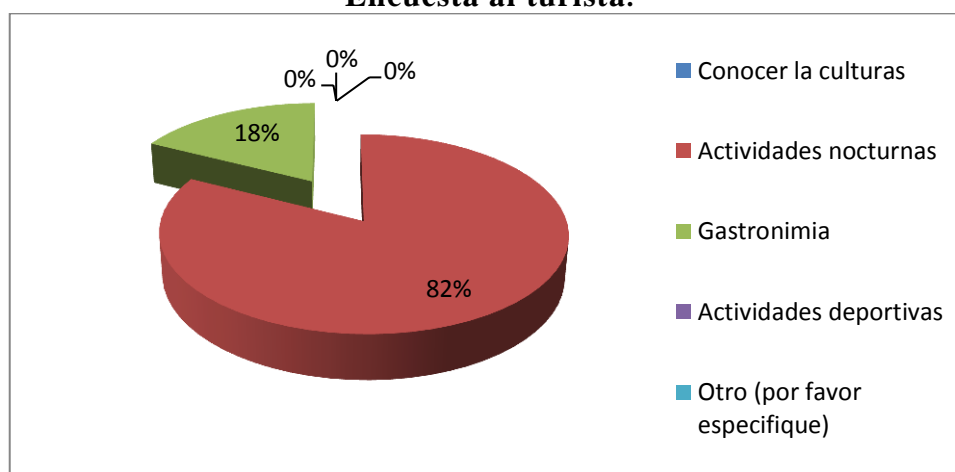
Cuadro N° 9
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Conocer la culturas	0	0%
Actividades nocturnas	33	82%
Gastronomía	7	18%
Actividades deportivas	0	0%
Otro (por favor especifique)	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 10
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Los turistas encuestados afirmaron hacer actividades nocturnas en su tiempo libre, claro está recordar que acotaron en la pregunta anterior la gran mayoría que disponen de tiempo libre por la noche, entonces es claro y notorio que preferirían las actividades nocturnas, este grupo ocupó el 82% del total de los turistas encuestados. Un 18% de los turistas encuestados afirmaron que en su tiempo libre les gusta la gastronomía, degustar de los platos típicos de Santo Domingo.

10.- ¿Cuál de estas cualidades son más importantes para ti a la hora de escoger un panorama?

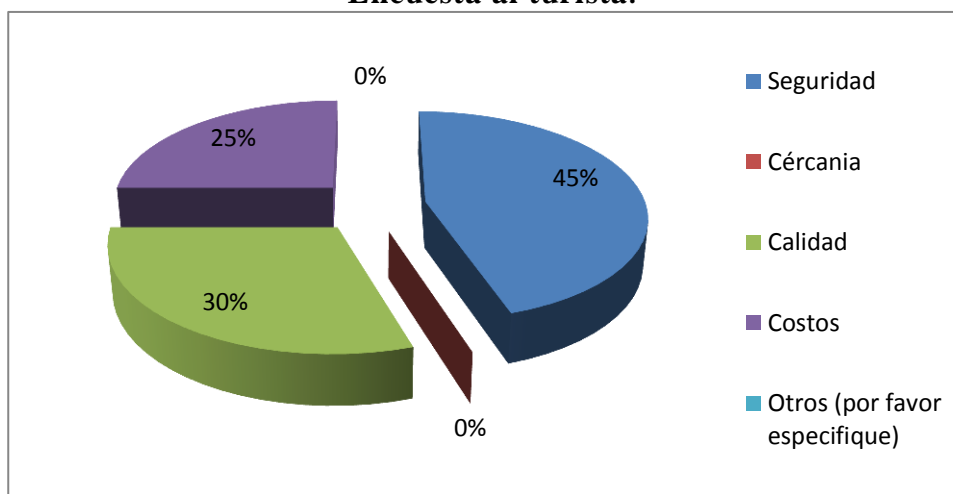
Cuadro N° 10
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Seguridad	18	45%
Cercanía	0	0%
Calidad	12	30%
Costos	10	25%
Otros (por favor especifique)	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 11
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Los turistas prefieren como panorama principal para establecer el destino al cual se van a trasladar a la seguridad como factor primordial, luego lo toman a la calidad y por último a los costos. Vemos reflejado en la encuesta que la seguridad es lo que más importa a los turistas obteniendo un 45% y otros de los factores que tuvieron más aceptación con un 30% es la calidad, con estos datos vemos que los turistas están optando mas por su seguridad en el lugar que visiten.

11.- ¿Mediante que vía obtiene información o datos para poder realizar estas actividades y conocer la oferta turística del lugar?

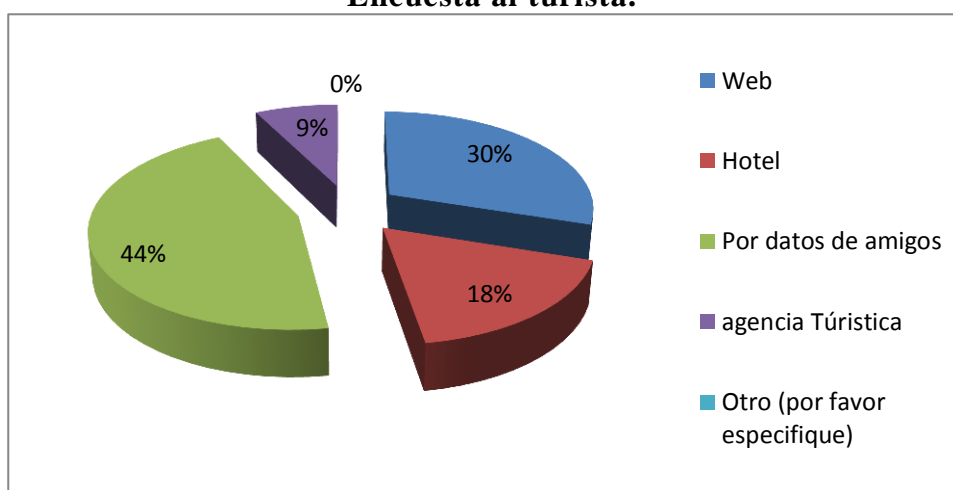
Cuadro N° 11
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Web	12	30%
Hotel	7	18%
Por datos de amigos	18	44%
Agencia Turística	3	8%
Otro (por favor especifique)	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 12
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

En esta pregunta de cómo el turista obtiene información sobre las ofertas turísticas a tenido un amplio porcentaje que se obtienen información por medio de amigos o familiares ocupando así en la encuesta el 44% , también vemos reflejado que el 30% de turistas lo obtienen por medio de la web donde buscan información turística que ofrece nuestra provincia.

12.- ¿La información obtenida por medio exteriormente señalado, cree que ha sido suficiente, veraz y oportuna?

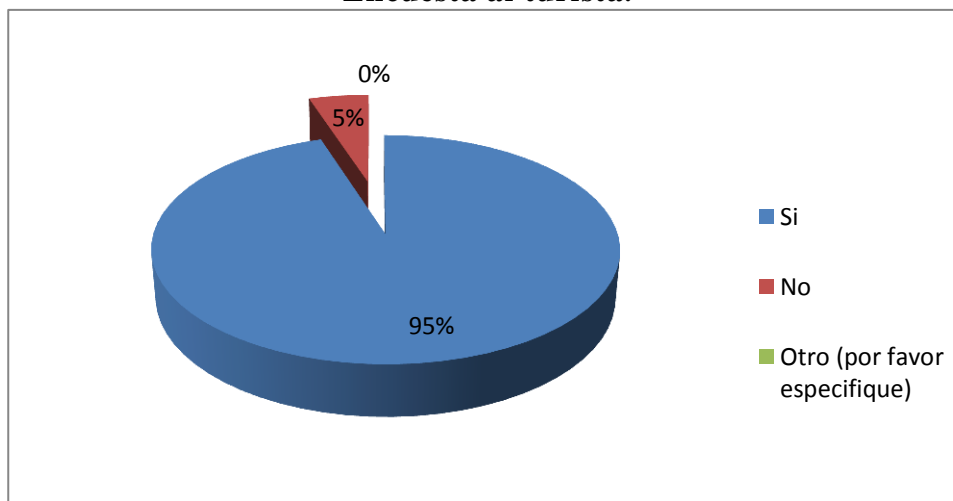
Cuadro N° 12
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5%
Otro (por favor especifique)	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 13
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

Obteniendo información con la anterior pregunta podemos notar que los turistas si están de acuerdo con toda aquella información que fue brinda por amigos y familiares sobre los lugares turísticos que cuenta la provincia, vemos que el 95% está de acuerdo con que aquella información ha sido suficiente y veraz que les brindaron sus conocidos.

13.- ¿Cómo te gustaría enterarte de la oferta turística del lugar?

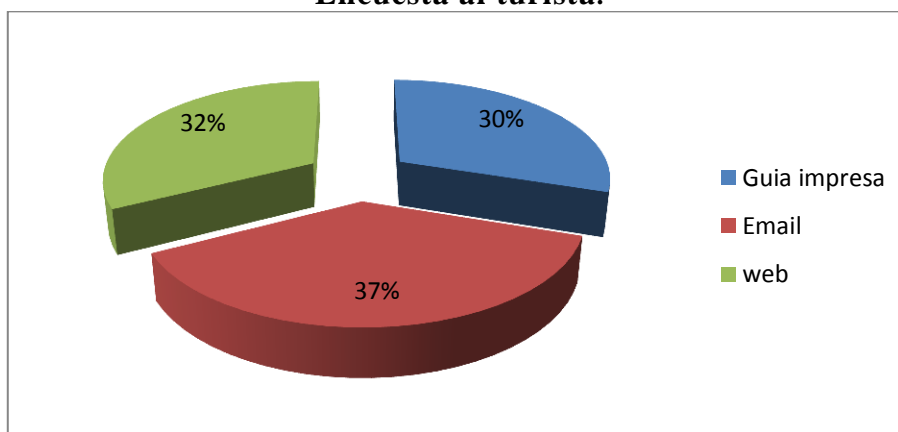
Cuadro N° 13
Encuesta a Turistas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Guía impresa	12	30%
Email	15	38%
web	13	32%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Gráfico N° 14
Encuesta al turista.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Análisis:

En la pregunta vemos reflejado que con un 37% de aceptación, los turistas prefieren que llegue información turística a sus mail, así los mismos se sentirían más cómodos recibiendo información turística de nuestra provincia por medio de email, promocionando diversas actividades que podrían realizar a su llegada, el 30% está de acuerdo en que tengan en hoteles y diversos centros más guías impresas de toda información que podrían hacer en Santo Domingo.

4.1.1 Análisis General de las Encuestas.

Al encontrarse Santo Domingo en un lugar céntrico, con sus cuatro arterias principales, las cuales hacen que Santo Domingo una a todas las provincias del Ecuador, es decir todos tienen que pasar por esta provincia.

Se puede palpar mediante esta encuesta realizada a 40 turistas el por qué de su visita a nuestra Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas la cual su mayoría lo realiza por negocios por implementar ventas, visitas a posibles clientes entre otros, los cuales nos llevan a la conclusión que es necesario explotar al máximo los centros de convenciones que tenemos en nuestra provincia explotando adecuadamente los recursos que tenemos, implementando un desarrollo del turismo de negocios y creando una nueva forma de turismo hacia nuestra provincia.

4.2. Inventarios de instalaciones Hoteleras.

Gráfico N° 15
INVENTARIOS DE HOTELES.

Provincia	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Hab.	Plazas Hab.	Mesas Total	Plazas Mesas	RUC	Teléfono	Fax	Mail	Web
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301504546	FARAON	BANEGAS BELTRAN ALFONSO OSWALDO	BANEGAS BELTRAN ALFONSO OSWALDO	AV. CHONE Y JUAN MONTALVO	PRIMERA	31	64	4	16	1704315975001	3700900			
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301505411	DEL TOACHI	PALACIOS PESANTEZ JAIME ROLANDO	PALACIOS PESANTEZ JAIME ROLANDO	VIA A QUITO Y RIO YAMBOYA	PRIMERA	52	90	119	476	1707076715001	2754688	2754690	reservaciones@hotel deltoachi.com	www.hotel deltoachi.com
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301502999	GRAND HOTEL SANTO DOMINGO	EMPRESARIOS Y PROMOTORES COLORADOS EMPRECOL S.A.	DUENAS THALY	RIO TOACHI Y GALAPAGOS	PRIMERA	40	66	30	120	1791166892001	2767950	2750131	reservas@grandhotel santodomingo.com	www.grandhotel sd.com
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503002	ZARACAY	HOTEL ZARACAY CIA. LTDA.	PEREZ ENRIQUE INTRIAGO	AV QUITO 1639 FRENTE RECINTO FERIAL-VIA	PRIMERA	0	0	8	32	1705203527001	2750316	2754535	hotelzaracay_ep@hotmail.com	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301502962	CLUB HOTEL IDA MARIA	CALLE AGUIRRE MERCEDES ALEXANDRA	CALLE AGUIRRE MERCEDES ALEXANDRA	AV QUITO 1261 Y CHORRERAS DEL NAPA	PRIMERA	30	55	6	24	1708700461001	2760360	2757587	clubhotelidamaria@gmail.com	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503004	DIANA REAL	CEDEÑO MACIAS RAMONA AMARILIS	CEDEÑO MACIAS RAMONA AMARILIS	LOJA Y 29 DE MAYO ESQ.	SEGUNDA	32	80	10	40	1704797271001	2752880		hoteldianareal@yahoo.es	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503754	DEL PACIFICO	RAMIA DE LA CUEVA MARTHA IRENE	RAMIA DE LA CUEVA MARTHA IRENE	29 DE MAYO 510 e IBARRA Y LATACUNGA	SEGUNDA	38	79	13	52	1701830992001	2760373	2752806	hotel.delpacifico@hotmail.com	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301505883	MILENIO SANTO DOMINGO	INTRIAGO MONTES JENNY ESPERANZA	INTRIAGO MONTES JENNY ESPERANZA	VIA QUEVEDO KM 1 y JUAN PIO MONTUFAR	SEGUNDA	33	67	13	52	1711557692001	3710516	3710518	maritamora@hotmail.com	www.milenioho telecuador.com
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301506813	GENOVA 2	SACHERI ERRAEZ ALDO GIUSEPPE	SACHERI ERRAEZ ALDO GIUSEPPE	AV. QUITO Y RIO YAMBOYA	SEGUNDA	30	66	0	0	1717241382001	2760017	2743098	hotelgenova@hotmail.es	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301506820	HOTEL GOLDEN VISTA	QUEZADA CABRERA MARCOS VINICIO	QUEZADA CABRERA MARCOS VINICIO	AV. ABRAHAM CALAZACON, URB LOS LAURELES, MZ C	SEGUNDA	36	53	6	24	1717103855001	2746250	2752924	hotelgoldenvista@hotmail.com	www.hotelgoldenvista.com
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	2301506818	MULAUTE LOOGE AND CAMPING (TIERRA PROMETIDA)	COMPANIA MULAUTE CIA. LTDA.	ESCUDERO ESCUDERO ROBINSON HERNAN	VIA LAS MERCEDES KM 30 MARGEN DERECHO	TERCERA	16	35	11	44	1792099838001	2759689		centaurobusiness@hotmail.com	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	2301505718	REY TOUR DE LOS COLORADOS	RODRIGUEZ ALBAN RICARDO GUILLERMO		VIA QUEVEDO ENTRADA A LA PARROQUIA EL ESFUERZO	TERCERA	12	24	22	88	200387785001	3700764			
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503005	EJECUTIVO No 2	ACOSTA ACOSTA JORGE MISAEL		29 DE MAYO Y CUENCA	TERCERA	43	67	8	32	901061291001	2763305	2763305		
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503008	BRISAS LAS No 2	CORDOVA FONSECA OLGA MARINA	CORDOVA FONSECA OLGA MARINA	COCANIGUAS 405 Y PILATON	TERCERA	36	38	6	24	500574819001	2753720			
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	2301503021	CEIBOS LOS	QUEZADA CABRERA ELMER HERNAN		ABRAHAM CALAZACON TERMINAL TERRESTRE	TERCERA	44	89	6	24	1102702543001	2767715			

Fuente: Cámara de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

Matriz FODA

Para la realización de esta técnica se aplicó entrevista a 10 empresarios (que aparece en el anexo 2) donde se consideraron los siguientes puntos:

- Gestión y planificación
- Destino
- Producto
- Promoción y comercialización
- Innovación

Socialización y cultura de sector

Para cada uno de estos parámetros, se han identificado las especificidades detectadas a lo largo del análisis previo. Considerándose de que fue imposible reunir a los empresarios para desarrollar la matriz FODA por lo que se recurrió a la variante de aplicarles entrevistas a los empresarios seleccionados y luego con los tres expertos seleccionados por sus años de experiencia

Tabla N° 4
Expertos en hotelería

Nombres y Apellidos	Hotel	Experiencia en el área hotelera
Oswaldo Banegas Beltrán	Hotel Faraon	15 años
Milton Torres García	Hotel Zaracay	25 años
José Dueñas Cedeño	Grand Hotel Santo Domingo	31 años

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

4.3. Análisis FODA.

Fortalezas

- Gestión y planificación
 - a. Cultura empresarial del entorno,
 - b. Existencia de un compromiso y un marco de trabajo por parte del Gobierno

- Destino
 - a. Presencia de empresas nacionales e internacionales que permiten el desarrollo de eventos de magnitud
 - b. Percepción del destino como destino comercial de importancia nacional
 - c. Existencia de un tejido empresarial, industrial y científico tecnológico adecuado para potenciar el desarrollo de este segmento de mercado.

- Producto
 - a) Existencia de una estructura de planes por productos turísticos.

- Promoción y comercialización
 - a. Dotación de presupuesto e inversión importante en actividades comerciales considerando el desarrollo del puerto seco

- Innovación
 - a. Existencia de agentes especializados en la investigación e innovación para el turismo en general dentro de Ecuador, a través del desarrollo de proyectos de interés, con un personal altamente cualificado que pudiera ser empelado

- Socialización y cultura del sector
 - a. Interés de la Cámara de Comercio y de instituciones locales en el desarrollo del turismo de negocios.
 - b. Desarrollo del puerto seco como potencial fuente emisora de turismo de negocios

Oportunidades

- Gestión y planificación
 - a. El turismo de negocios puede servir como elemento desestacionalizador de la demanda de turismo en general.

- Destino
 - a. Los organizadores consideran a Santo Domingo como un destino poco explotado o emergente.
 - b. Puesta en valor de la oferta del destino como un destino de calidad elevada y no asociado al ecoturismo exclusivamente.
 - c. Utilización de destinos secundarios especializados en ecoturismo para el desarrollo de una imagen de destino más potente y atractivo.

- **Producto**
 - a. Posibilidad de potenciación de productos emergentes, como los de incentivos, gracias al desarrollo de productos asimilables o con sinergias, para el turismo en general (producto gastronómico, eco turístico etc.) así como el desarrollo de los programas a partir del desarrollo de puerto seco

- **Promoción y comercialización**
 - a. El hecho de que los distintos destinos ecuatorianos sean unos grandes desconocidos a nivel internacional propicia que se puedan utilizar de manera más intensiva los viajes de familiarización como herramienta de promoción.
 - b. Creación de materiales promocionales conjuntos en los que se ponga de manifiesto la completa oferta de turismo de negocios existente en la región, considerando la ubicación cercana al receptor más importante de turismo de negocios que es la ciudad de Quito.
 - b) Sobre la base de estos resultados, se elaboro una propuesta de solución del problema, que se presenta en el próximo capítulo.

Debilidades

- **Gestión y planificación**
 - a. No se realizan acciones conjuntas por parte del sector para la gestión y planificación del turismo de negocios y de los recursos disponibles en la ciudad de Santo Domingo.
 - b. No existe una visión de conjunto de turismo de negocios, ni un marco conceptual conjunto que permita la gestión y planificación conjunta.
 - c. Existe escasa información de calidad sobre el turismo de negocios en Santo Domingo, lo que dificulta la gestión y planificación conjunta.

- d. Se desconoce el volumen exacto de demanda de turismo de negocios en Santo Domingo.
- e. No existe una coordinación real entre los distintos agentes del sector. Cada agente de la cadena de valor de turismo en Santo Domingo trabaja de manera individual, sin una visión conjunta del sector.
- f. En muchos casos los agentes de la cadena de valor trabajan con una visión local y desde una perspectiva local, lo que puede impedir el desarrollo y planificación de acciones conjuntas a nivel de Santo Domingo.

- Destino

- a. Existe un distinto nivel de desarrollo en cuanto a la imagen de destino de Santo Domingo
- b. La imagen de marca de Santo Domingo se asocia en gran medida al ecoturismo
- c. Las imágenes de marca de Santo Domingo no cuenta en la actualidad con una proyección internacional consolidada.
- d. Existe un bajo nivel de desarrollo de la infraestructura de acceso existentes y por tanto distinta capacidad de creación de destino y atracción de turistas
- e. El destino Santo Domingo es percibido como un destino de precio medio-alto, en relación con otros destinos nacionales, con especial incidencia en este aspecto en el caso de Quito.

- b) Producto

- a. Existe un insuficiente aprovechamiento en general del potencial de recursos y subproductos turísticos existentes.
- b. En general, existen pocos programas de incentivos actualmente desarrollados de manera paquetizada.
- c. No existen productos conjuntos que junten la oferta de recursos y posibilidades que ofrece la ciudad.

- Promoción y comercialización

- a. En general no se realizan acciones de promoción activa por parte de algunos de los agentes del sector, siendo más bien la actitud de promoción de los agentes reactiva que proactiva.
- b. Se realizan escasas acciones de promoción internacionales.

- Innovación

- a. No existen empresas operantes en el sector de turismo de negocios.
- b. La atomización y falta de cultura de colaboración entre los distintos agentes del sector, puede limitar en gran medida la innovación.

- Socialización y cultura del sector

- a. No existe una cultura de sector, los agentes operantes en el mismo se perciben como competidores y pueden presentarse múltiples barreras al trabajo conjunto en colaboración. Existen escasas dinámicas de trabajo sectoriales.
- b) En general, existe la necesidad de desarrollar una cultura de servicios profesionalizada, con calidad en toda la cadena de valor (hoteles, sedes, restaurantes etc)

Amenazas

- Gestión y planificación

- a. Pérdida de peso en el tejido empresarial de ciertos sectores estratégicos y por tanto, disminución de la actividad del potencial turismo de negocios de carácter regional.
- b. No consideración de la actividad de turismo de negocios en general debido a la política trazada por el MINTUR de centrarse en otros sectores

- Destino
 - a. Inseguridad del destino por hechos delictivos y ausencia de una infraestructura sanitaria de cobertura internacional
 - b. Existencia por parte de otros destinos de paquetes de ayudas para la celebración de reuniones, congresos y otro tipo de eventos.

- Producto
 - a. El desarrollo de nuevas tecnologías puede suponer una amenaza a la hora de crear productos conjuntos, dado que la oferta de productos por internet, puede eliminar la necesidad de que intermediarios actúen en el sector.

- Promoción y comercialización
 - a. No existe agencias especializadas en la gestión del turismo de negocios en la región estudiada.
 - b. Importancia del precio en la toma de decisiones y procesos de negociación.

Tabla N° 5
Matriz Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Mejora la ocupación en temporadas bajas F2: Presencia de empresas nacionales que permiten el desarrollo de eventos de magnitud. F3: Percepción del destino turístico, como destino comercial de importancia nacional. F4: Infraestructura Hotelera para distintos tipos de Turismo.	O1: Buenas conexiones de acceso a la ciudad. O2: Mercado mal atendido. O3: No existe continuidad de planes de turismo. O4: Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Falta de información Turística D2: No es muy promocionado a nivel nacional. D3: Falta de capacitación. D4: La imagen de marca de Santo Domingo se asocia en gran medida al ecoturismo. D5: No existen empresas operantes en el sector de Turismo	A1: Inseguridad del destino turístico de negocios. A2: No existen agencias especializadas en la gestión del turismo de negocios en la región. A3: Importancia de precio en la toma de decisiones y procesos de negociación. A4: Alta competencia a nivel nacional, por captar el turismo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Banegas Wendy

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Propuesta de posicionamiento y formulación estratégica del producto MICE en Santo Domingo.

La reflexión estratégica tiene como objetivo determinar el posicionamiento al cual debe aspirar Santo Domingo en turismo de negocios considerando el futuro escenario definido a partir de la Matriz FODA y de la información derivada del plan de desarrollo municipal.

Los resultados esperados de esta reflexión se traducen en la identificación y definición de un conjunto de ejes o ámbitos de actuación (propuesta de formulación estratégica) en torno al posicionamiento del turismo de negocios en Santo Domingo sobre los cuales se identificarán, valorarán y definirán las principales líneas de actuación a seguir para dar respuesta al posicionamiento planteado y determinar el papel que el puerto seco y la Dirección de Turismo de Gobierno Santo Domingo pueda desarrollar.

Como punto de partida se toman los resultados del diagnóstico de situación del turismo en Santo Domingo realizado en base a la investigación de mercado desarrollada en el segundo capítulo del presente estudio.

El resultado de este diagnóstico ha permitido identificar las principales estrategias en el marco del turismo de negocios en Santo Domingo como punto de partida para la formulación estratégica.

5.2. Objetivos

- a. Definir estrategias de marketing que contribuyan a la puesta en valor de los recursos con que cuenta la ciudad al ser una plaza comercial agrícola y de servicios importantes en Ecuador.

- b. Propuesta de nuevas infraestructuras y servicios que permitan posicionar a Santo Domingo como destino de turismo de negocios.

5.3. Desarrollo de la propuesta

Se parte de la aplicación de las estrategias de especialización, diferenciación y competición que serán explicadas a continuación

Desarrollo de la estrategia de especialización. Se parte del desarrollo de las siguientes acciones como parte de lograr obtener atractivos que favorezcan la integración de este potencial turismo de negocios en eventos.

A continuación se plantea una caracterización de los subsegmentos del turismo de negocios identificando los factores condicionantes en el posicionamiento en dicho ámbito territorial:

I. Congresos y convenciones-

Necesidad de sedes y salas con amplias capacidades, las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades y su entorno metropolitano.

Necesidad de servicios técnicos (iluminación, sonido, audiovisuales etc.) únicamente disponibles en grandes sedes.

Tendencia a la reducción de desplazamientos y por tanto necesidad de cercanía respecto a las infraestructuras de acceso.

Valoración positiva respecto al alojamiento en hoteles con servicios apropiados a la demanda especializada.

II. Ferias y exposiciones

Necesidad de sedes y salas con amplios espacios (metros cuadrados), únicamente disponibles en ciertas grandes sedes.

Necesidad de localización y fácil acceso para atraer al máximo número de participantes posibles.

Alta movilización de recursos y elementos físicos de complejo transporte, con un consiguiente importancia en la elección de la sede de la facilidad de acceso.

Alto grado de planificación para la organización de las ferias lo que implica la necesidad de sedes especializadas y con experiencia. Tendencia a la utilización de sedes fijas para determinadas ferias.

III. Incentivos

Desarrollo de una oferta de ocio complementaria que contribuya al desarrollo de valores complementarios

Desarrollo de la oferta de servicios complementarios como los gastronómicos, deportivos y sociales.

JORNADAS Y REUNIONES

Posicionamiento estratégico en subsegmentos turismo de negocios: propuesta a futuro

Objetivos:

Las jornadas y reuniones es un segmento sin consolidar a nivel de la ciudad que debe seguir manteniéndose dado que, es un subsegmento con menor margen unitario de

rentabilidad, en número supone un volumen de negocio importante, considerando que el 90% del turismo que se aloja en las instalaciones hoteleras es del sector empresarial.

Considerando que se trata de un mercado que valora la proximidad y muestra una tendencia a la rotación, se plantea la potenciación de este subsegmento desde una perspectiva global del territorio poniendo en valor la potencialidad de las comarcas a través de las agencias de desarrollo regional cercanas como son las ciudades de Quito, Quevedo y Guayaquil.

En este sentido, se plantea como objetivo poner en valor los recursos existentes en la región a través de 3 vías de trabajo:

Modernización de las infraestructuras y servicios auxiliares a través del fomento del uso de las nuevas tecnologías (fundamentalmente facilitando el acceso a internet).

Sensibilización y visualización de la oportunidad de mercado y negocio del turismo de negocios en general y del subsegmento de jornadas y reuniones.

Promoción de los recursos productivos y científicos (universidades e institutos de investigación) existentes en la región a través del apoyo a la estructuración de la oferta de recursos de las orientando su posicionamiento estratégico, garantizando unos estándares de calidad homogéneos y facilitando la publicidad y difusión de los mismos (información accesible a través de la web de del buró de convenciones que se instale).

III Estrategia de competición

Considerando la existencia de varias universidades en la ciudad de Santo Domingo y la cercanía a la ciudad de Quevedo con la importante Universidad Tecnológica de Quevedo se pudiera desarrollar eventos internacionales asociados a los sectores agrarios, ambientales y empresariales.

Para estas acciones se partiría de desarrollar alianzas estratégicas entre las universidades y empresas del territorio con la finalidad de definir eventos que sirvan de locomotoras de atracción a instituciones nacionales e internacionales.

La autora del presente proyecto a partir de la consulta de los trabajos de Renaghan y Kay (1987) quienes realizaron estudios para evaluar los elementos que los organizadores profesionales de congresos utilizaban para seleccionar una sede, considera válido proponer una lista de cinco características vinculadas a la sede, potencialmente decisivas para lograr un evento eficaz.

Las de mayores puntuaciones fueron las dimensiones de los salones de sesiones y la ubicación de las áreas de estar, seguidas por la complejidad del equipamiento audiovisual, el control del clima y de la iluminación, y el precio. Ellos determinaron, además, que los planificadores de eventos manifestaban preocupación acerca de la formación técnica y calificación del personal dedicado a operar y controlar el equipamiento audiovisual, el clima y el alumbrado.

A partir de la bibliografía antes mencionada la autora y considerando las observaciones de los tres expertos utilizados en la investigación se propone que se consideren los siguientes puntos en la evaluación del turismo de negocios para futuros proyectos de investigación, ya que por la ausencia de una base de datos fiable no se logra su aplicación para la presente investigación:

Comparación de la puntuación otorgada a las categorías, según su importancia, por los organizadores de eventos y por los participantes

- Seguridad
- Personal
- Salas de reuniones-cualidades sensoriales
- Habitaciones de clientes
- Precio y facturación
- Salas de reuniones – atributos físicos

- Alimentos y bebidas
- Áreas públicas
- Confort
- Opciones recreativas

Si agrupamos estos factores por categorías tendríamos los siguientes resultados:

Tabla N° 6
Factores importantes

Tabla 1/2

Categorías	Factores
Seguridad	El establecimiento está libre de riesgos y peligros Los participantes se sentirán bien al andar solos por el establecimiento, lo mismo de día que de noche
Personal	Existe un responsable directo, designado por la sede, que coordina todas las gestiones y detalles de un evento o programa Se recibe una atención inmediata y solícita durante todo el evento El personal está dispuesto a dar el extra para lograr un evento exitoso El personal se distingue por instruir a los participantes en el uso del equipamiento técnico requerido Los miembros del personal se muestran afables y muy educados Cuando es preciso, los empleados responden rápida y certeramente El personal es simpático y sociable
Habitaciones de clientes	Las habitaciones son ventiladas, se mantienen limpias y bien arregladas El tamaño y el aspecto de las habitaciones se adecuan a los objetivos del evento o programa Las habitaciones cuentan con espacios de trabajo, iluminación y acceso a la tecnología
Alimentos y bebidas	En los recesos se ofrece un menú variado de alimentos y bebidas El establecimiento brinda un menú preseleccionado para comer a la carta o los bufets Hay posibilidades para comer en grupos Se brindan opciones de comidas todo incluido
Áreas públicas	El lobby y las áreas públicas están limpios, son frescos y bien atendidos Los baños están limpios y son lo suficientemente amplios La decoración es moderna y uniforme en todo el establecimiento Los jardines se conservan con muy buen gusto
Opciones recreativas	Las instalaciones recreativas no interfieren las sesiones en las sala Existen diversas opciones de recreación y actividades sociales para las parejas Se cuenta con instalaciones deportivas y otras opciones (tenis, piscina, golf. Tabla 2/2
Confort	La señalización para orientarse en el área es bastante clara y está bien colocada La distancia hasta y desde el aeropuerto es aceptable (menos de una hora) El parqueo es cómodo y funcional

	<p>Las tablillas para mensajes y los monitores se leen con facilidad y están bien ubicados</p> <p>Existe una recepción central en función del congreso para ofrecer información y solucionar los problemas</p> <p>La inscripción al evento se realiza de forma sencilla y eficiente</p> <p>Todas las facilidades y locales a disposición del evento están cerca</p>
El precio y la facturación	<p>Se dispone de paquetes completos del evento (habitaciones, alimentos y bebidas, amenidades...) por una tarifa única</p> <p>El costo del evento es competitivo con respecto a otros similares</p> <p>El evento puede presupuestarse de antemano y con precisión</p> <p>El costo real del evento se acerca al estimado realizado previamente</p> <p>Se puede pagar directamente y sin obstáculos</p> <p>Las facturas se pueden auditar y comprobar fácilmente después del evento</p>
Salas de reuniones	<p>Cualidades sensoriales:</p> <p>La temperatura y climatización de las habitaciones son agradables y se pueden controlar</p> <p>Las salas para las sesiones son adecuadas y poseen iluminación variable</p> <p>El mobiliario de las salas resulta confortable y es de magnífica fabricación</p> <p>Los salones del evento tienen buena acústica y están aislados de los ruidos</p> <p>La capacidad de asientos de las salas se adecua a la cantidad de participantes</p> <p>Las salas se mantienen limpias, libre de copas u otros envases, desechos. durante el día</p>
	<p>Atributos físicos:</p> <p>Los participantes pueden dejar los materiales en las salas de sesiones por las noches</p> <p>Se dispone de suficientes salones para los recesos y los mismos tienen la amplitud necesaria</p> <p>El establecimiento posee un centro de negocios donde se ofrecen computadoras, equipos de fax y servicio de reprografía</p> <p>Hay pizarras para colocar materiales y anunciar informaciones necesarias</p>

Fuente: Cámara de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

A partir de estas propuestas la autora espera que sirva de guía metodológica para que los directivos del turismo puedan evaluar la efectividad del producto que se desarrolle.

Cuadro N° 14
Comparación de la puntuación otorgada a las categorías, según su importancia, por los organizadores de eventos y por los participantes

	Organizadores de eventos	(escala de 5 puntos)	Participantes	(escala de 7 puntos)
1	Seguridad	(4,84)	Seguridad	(6,44)
2	Personal	(4,60)	Personal	(6,17)
3	Salas de reuniones- cualidades sensoriales	(4,59)	Habitaciones de clientes	(6,05)
4	Habitaciones de clientes	(4,53)	Salas de reuniones - cualidades sensoriales	(5,97)
5	Precio y facturación	(4,42)	Alimentos y bebidas	(5,74)
6	Salas de reuniones – atributos físicos	(4,34)	Salas de reuniones – atributos físicos	(5,55)
7	Alimentos y bebidas	(4,16)	Confort	(5,49)
8	Áreas públicas	(4,09)	Áreas públicas	(5,46)
9	Confort	(4,07)	Opciones recreativas	(4,88)
10	Opciones recreativas	(3,65)	Precio y facturación	No evaluado

Fuente: Cámara de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado por: Wendy Valeria Banegas Cardoso. / 2014.

A partir de estas propuestas la autora espera que sirva de guía metodológica para que los directivos del turismo puedan evaluar la efectividad del producto que se desarrolle.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

Una vez concluida la investigación se arribó a las siguientes conclusiones:

- El turismo de negocios contribuye a reducir el efecto de la estacionalidad en el turismo.
- El desarrollo del turismo de negocios requiere del desarrollo de una infraestructura de servicios de ocio y técnicos con los que actualmente no cuenta al ciudad de Santo Domingo.
- No existe una base de datos sobre el turismo segmentada.
- La mayoría de los encuestados reconocen su deseo de desarrollar actividades de ocio complementarias a sus eventos empresariales.
- El promedio de estancia en la ciudad no sobrepasa de los dos días, lo cual corrobora la no existencia de actividades complementarias que le motiven ha hacer estancias mayores.
- La aplicación de las estrategias de marketing de diferenciación, especialización y competición contribuirán al desarrollo de un producto turístico más atractivo para el destino Santo Domingo

6.2 Recomendaciones.

- Crear un observatorio turístico que permita la toma de decisiones para el desarrollo turístico de negocios
- Estudiar a partir de estos resultados la factibilidad de desarrollar un plan de revitalización de la planta hotelera de la ciudad que se oriente hacia crear las instalaciones adecuadas para satisfacer la demanda especializada de este segmento de mercado.
- La aplicación de las estrategias de marketing debe considerar la implementación de la competencia y de especialización para el desarrollo de un turismo de negocios sostenible para la ciudad de Santo Domingo.
- Considerar en el plan de desarrollo turístico de la ciudad de Santo Domingo al turismo de negocios como uno de los principales segmentos a desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- 1) BENIMELIS SEBASTIAN, J. B. y ORDINAS GARAU, A. O. (2003): «El turismo de reuniones y negocios en Mallorca», Cuadernos de Turismo, Vol. 12, pp. 35-51.
- 2) Benko, Georges. 2000. Estrategias de comunicación y marketing urbano. EURE (Santiago), Vol. 26, no.79.
- 3) BUHALIS, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the future», Tourism Management, Vol. 21(1), pp. 97-116.
- 4) BUTLER, R. W. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution», CanadianGeographer, Vol. 24, pp. 5-12.
- 5) comunidades”. Bogota, Colombia.
- 6) ESPEJO MARÍN, C. y PONCE SÁNCHEZ, M. D. (1999): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia», Cuadernos de Turismo, Vol. 3, pp. 45-59.
- 7) GILBERT, D. (1990): «Strategic marketing for national tourism», The Tourist Review, Vol. 1, pp 18-27
- 8) MILES, M. B. (1979): «Qualitative data as an attractive nuisance: the problem of analysis », Administrative Science Quarterly, Vol. 24, pp. 590-602.
- 9) OLMO, C. del (2004): «Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista», Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura, Vol. 62, pp. 69-80.
- 10) PLOG, S. (1974): «Why destination areas rise and fall in popularity», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14(4), pp. 55-58.
- 11) PONCE SÁNCHEZ, M. D. (2006): «Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia», Papeles de Geografía, Vol. 44, pp. 95-118.
- 12) PONCE SÁNCHEZ, M. D. (2007): «Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado», Cuadernos de Turismo, Vol. 19, pp. 105-131.

REVISTAS

- 1) Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). 2005. X Congreso Internacional sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago, Chile. Informe de conclusiones.
- 2) Hiernaux - Nicolás, Daniel, Cordero, Allen y Van Duynen, Luisa. 2002. “Imaginaris sociales y turismo sostenible”.
- 3) MATIAS, M. (2004): Organización de Eventos: Procedimientos e Técnicas. Manole, São Paulo.
- 4) Gómez Rodríguez, P.M. 2002. “La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing”. XVI Congreso Nacional y XII Hispano-Francés de AEDEM, Alicante. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao
- 5) Ventocillas, E. 2005. “El Ala del Silencio. Metáforas Vitales”. DKV Asociados, CA Lima, Perú.
- 6) Mujica, E. 2006. “La construcción de imaginarios a partir del turismo: incidiendo en la valoración de los recursos turísticos.

FOLLETOS

- 1) BATISTA, A. (2008): Turismo de Eventos: Desafíos Presentes de Ciudades João Pessoa,
- 2) BRITTO, J. y FONTES, N. (2002): Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo. Aleph, São Paulo.
- 3) Fondo de Población de la Naciones Unidas (UNFPA). 2007. “Estado de la población mundial 2007. Liberar el potencial del crecimiento urbano”. Thoraya Ahmed Obaid, Directora Ejecutiva
- 4) GETZ, D. (1991): Special Events – Managing Tourism. Butterworth & Heinemann, Oxford.
- 5) GETZ, D. (1997): Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation.
- 6) MARTIN, V. (2003): Manual Práctico de Eventos. Atlas, São Paulo.

- 7) MIOSSEC, J. M. (1976) : «Elements pour une Théorie de l'Escape Touristique». Centre des Hautes Études Touristiques. Série C, nº 36.
- 8) MOSER, C. A. y KALTON, G. (1971): Survey Methods in Social Investigation. Gower, Aldershot
- 9) Troitiño, M. 2000. "El Turismo y el patrimonio cultural de la ciudad histórica". Ponencia presentada en "Granada: su transformación en el siglo XVI". Granada, España
- 10) VERA, J. F. (1997): Análisis Territorial del Turismo: Una Nueva Geografía del Turismo. Ariel, Barcelona.

PAG. WEB

- 1) <http://www.uhu.es/>
- 2) <http://Tesis de Maestría, Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal.>
- 3) <http://Martínez Gómez, A. 2004. Planificación estratégica y la imagen de la ciudad Congreso Citymarketing Elche, Futurex.>
- 4) [www.google académico.com](http://www.google.académico.com)
- 5) [www.google académico avanzado](http://www.google.académico.avanzado)



ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta para turistas

**Cuestionario para los turistas.
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Sede Santo Domingo**

Cuestionario dirigido a los turistas que visitan Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO DE
TURISMO DE NEGOCIOS.

Género: F M

1. ¿Por qué motivo visitó Santo Domingo? (marcar con una 'x' la opción elegida)?

- Ocio/placer
- Negocios
- Visita a amigos/familias
- Salud
- Eventos
- Cultura
- Otros

2. ¿Cuál fue el motivo del viaje?

- Reunión
- Conferencia
- Seminario
- Ferias
- Otro (Por favor especifique)

3. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el destino de negocios?

1 a 2 días 3 a 4 días 5 o más días

4. ¿La estadía en el país ha sido organizada por una empresa externa (en la mayoría de los casos)?

Si No No sabe

5. ¿Cómo se ha movilizado en el lugar de destino?

- Taxi
- Auto arrendado

Van/Transporte contratado
 Transporte público
 Otro (Por favor especifique)

6. ¿Cree que su tiempo libre (en un viaje de negocios) es suficiente como para realizar alguna actividad de diversión luego de su actividad de negocios?

Si No

7. ¿Cuál es su promedio de tiempo libre diario (durante su estadía de negocios)?

1 a 3 horas 4 a 6 horas medio día o más

8. ¿Por lo general en qué momentos dispone de mayor tiempo libre en su viaje?

En la mañana Al mediodía Durante la tarde En la noche

9. ¿Qué actividad gusta hacer en ese tiempo libre?

Conocer la cultura típica del lugar
 Actividades nocturnas
 Gastronomía
 Actividades deportivas
 Otro (Por favor especifique)

10. ¿Cuáles de estas cualidades son más importantes para usted a la hora de escoger un panorama?

Seguridad
 Cercanía
 Calidad
 Costos
 Otro (Por favor especifique)

11. ¿Mediante qué vía obtiene información o datos para poder realizar estas actividades y conocer la oferta turística del lugar?

Web
 Hotel
 Por datos de amigos
 Agencias Turísticas
 Otro (Por favor especifique)

12. ¿La información obtenida por el medio exteriormente señalado, cree que ha sido suficiente, veraz y oportuna?

Si No Otro (Por favor especifique)

13. ¿Cómo te gustaría enterarte de la oferta turística del lugar?

Guía impresa
 Email

ANEXO N° 2
Lista de expertos en hotelería.

Tabla N° 7
Tabla de expertos en hotelería

Nombre y Apellido	Nombre del Establecimiento	RUC	Categoría	Dirección	Teléfono
Jaime Palacios Pesantez	Hotel del toachi	1707076715	Primera	Vía Quito y Río Yamboya	2754688
Thalía Dueñas	Grand Hotel Sto. Dgo.	1791166892	Primera	Río Toachi y Galápagos	2767950
Milton Torres	Hotel Zaracay	1705203527	Primera	Av. Quito frente a la Feria	2750316
Mercedes Calle Aguirre	Hotel Ida María	1708700461	Primera	Av. Quito y Chorrera del napa	2760360
Oswaldo Beltrán Banegas	Hotel Faraon	1704315975	Primera	Av. Chone	3705720
Ramona Macías Cedeño	Diana Real	1704797271	Segunda	Loja y 29 de Mayo	2752880
Martha Ramia de la Cueva	Hotel del Pacifico	1701830992	Segunda	29 de Mayo	2760373
Jenny Intriago Montes	Hotel Milenio	1711557692	Segunda	Vía Quevedo	3710516
Aldo Sacherri Erraez	Hotel Génova 2	17043159752	Segunda	Vía Quito y Río Yamboya	2760017
Marcos Carrera Quezada	Hotel Golden Vista	1717103855	Segunda	Urb. Los Laureles	2746250

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Banegas Wendy