



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**“REVITALIZACIÓN DEL RECINTO FERIAL DR. ALFONSO TORRES ORDÓÑEZ
DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE CIUDAD. 2016.”**

Estudiante:

MERINO CALLE DAYANA CAROLINA

Director de Trabajo de Titulación:

LCDO. JOSÉ PANCORBO SANDOVAL PHD.

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

Febrero, 2017

“REVITALIZACIÓN DEL RECINTO FERIAL DR. ALFONSO TORRES ORDÓÑEZ DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CIUDAD. 2016.”

Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez, Mge.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Carlos Ronquillo Bolaños, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Román Ordoñez, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....de 2017


Autora: MERINO CALLE DAYANA CAROLINA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo REVITALIZACIÓN DEL RECINTO FERIAL DR.
De titulación: ALFONSO TORRES ORDÓÑEZ DE LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO, A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE CIUDAD, 2016.

Fecha: Febrero de 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



DAYANA CAROLINA MERINO CALLE.
C.C. 092975451-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 20 de febrero de 2017

Licenciado
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA.
**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE INGENIERÍA EN MARKETING**
Presente.-

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señorita: **DAYANA CAROLINA MERINO CALLE**, cuyo título es **“REVITALIZACION DEL RECINTO FERIA DR. ALFONSO TORRES ORDOÑES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARKETIG DE CIUDAD. 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0929754513
APELLIDO Y NOMBRES:	Merino Calle Dayana Carolina
DIRECCIÓN:	Rosales 4ta etapa mz 43
EMAIL:	dayanamerino2022@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	023-705905
TELÉFONO MOVIL:	0997689003

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Revitalización del Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez de la ciudad de Santo Domingo a partir de estrategias de marketing de ciudad. 2016.”		
AUTOR O AUTORES:	Dayana Carolina Merino Calle		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Febrero, 2017		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing		
RESUMEN:	<p>El recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo se utiliza principalmente en las fiestas de cantonización y provincialización en los meses de julio y noviembre, el resto del año se desaprovecha sus instalaciones, no existiendo un plan estratégico que posibilite su utilización durante todo el año, lo cual desmotiva al empresario, hotelero, coordinador de eventos, etc. a invertir en un evento en estas instalaciones y su opción es invertir fuera de la localidad por varias ocasiones o acudir a recepciones dentro de la ciudad.</p> <p>La débil estructura de los servicios asociados al turismo de congresos e incentivos a la par de una ineficiente política de gestión de los productos urbanos por parte del GAD municipal, afecta la funcionabilidad económica y social del recinto ferial.</p> <p>Aunque se encuentra en una ubicación estratégica, con servicios de primera necesidad a pocos metros de distancia, centro comercial, hoteles, restaurantes, centros de diversión nocturna, boutique, centro médico de salud, entre otros existe un bajo aprovechamiento de las instalaciones y las fortalezas del recinto ferial como parte del destino urbano Santo Domingo, por lo tanto se hace imprescindible poder definir estrategias de marketing que contribuyan a la revitalización del recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo.</p> <p>Revitalizar a partir de la aplicación de diferentes técnicas de marketing se podrá diseñar una infraestructura para congresos y eventos que tenga como epicentro al Recinto Ferial y que posibilite que la ciudad de Santo Domingo se pueda incluir en los circuitos turísticos del país y a nivel internacional.</p>		

PALABRAS CLAVES:	Marketing de ciudad, geomarketing, estrategias de marketing, clúster.
ABSTRACT:	<p>On having revitalized the exhibition site Dr. Alfonso Torres Ordóñez in Santo Domingo city from the application of different skills of marketing, it will be possible to design an infrastructure for congresses and events that it takes as an epicenter to the Exhibition site and that makes possible that the city of Santo Domingo could be included in the tourist circuits of the country and on a global scale</p> <p>To be carried out surveys and interviews to hotel entrepreneurs and coordinators of tourist events, which helped to determine that the exhibition center in of Santo Domingo city is used mainly in canonization and provincialization' s celebrations in July and November, the rest of the year wasted its facilities are wasted, there is no strategic plan that makes it possible to use throughout the year, which discourages the entrepreneur, hotelier, events coordinator, etc. to invest in an event in these facilities and his option is to invest outside the city for several occasions or to go to local receptions.</p> <p>It was concluded that the weak structure of services associated with congress and incentive tourism, coupled with an inefficient management of urban products by the municipal GAD, affects the economic and social functioning of the fairgrounds.</p> <p>Although it is located in a strategic place, with basic services a few meters away, shopping center, hotels, restaurants, nightlife centers, boutique, medical health center, among others there is a low use of facilities and its strengths of the fairgrounds as part of the urban destination Santo Domingo, therefore it is essential to be able to define marketing strategies that contribute to the revitalization of the exhibition site Santo Domingo city.</p>
KEYWORDS	City Marketing, Geomarketing, Marketing Strategies, Clustering

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f.

DAYANA CAROLINA MERINO CALLE
C.C. 092975451-3

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MERINO CALLE DAYANA CAROLINA**, CC. **092975451-3** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Revitalización del Recinto ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez de la ciudad de Santo Domingo a partir de estrategias de marketing de ciudad. 2016.”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 20 de febrero 2017



f. _____

DAYANA CAROLINA MERINO CALLE
C.C. 092975451-3



GAD MUNICIPAL
SANTO DOMINGO
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA



Oficio N. GADMSD-DA-2016-026-OF
Santo Domingo, 23 de febrero de 2016

Doctora
Rocío Apunte Ordoñez
DIRECTORA ACADÉMICA
UTE SEDE SANTO DOMINGO
Presente.-

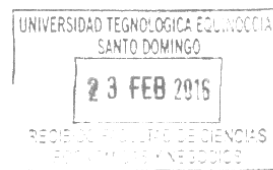
De mi consideración:

Me refiero a oficio 010-2016-DJP-DTC-IM-SD de fecha 18 de febrero del presente año en el que solicita autorización para que la señorita Dayana Carolina Merino Calle, estudiante de la Universidad Técnica Equinoccial, desarrolle la investigación de Revitalización del Recinto Ferial de esta ciudad, con la finalidad de elevar la eficiencia y eficacia en su gestión comercial; al respecto informo a usted que cuenta con la autorización requerida y el compromiso de brindar las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades a ejecutarse, considerando que este trabajo contribuye al cumplimiento de metas y objetivos estudiantiles.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Luis Lanche Bejarano
DIRECTOR ADMINISTRATIVO
Elaborado por : Maricela Cedeño



DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico en su totalidad a Dios por ser el ser supremo que nos da sabiduría, inteligencia, inspiración, motivación...

Quien nos da la vida para lograr cada uno de nuestros proyectos, la salud y bienestar cada día y sentir la fuerza en el corazón y continuar con nuestros sueños, todas sus bendiciones que nos cubren cada momento.

Gracias a Él por la vida de mis padres que han sido mi apoyo total y ejemplo para ser mejor ser humano.

Gracias a Él somos lo que somos y gracias a Él hoy he llegado hasta este día.

Mi dedicación total a nuestro creador.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento infinito a mis padres Santiago Merino y Rosa Calle, que me regalaron la mejor familia y han sido una de mis más grandes inspiraciones para brindarles con humildad y orgullo mi título y educación.

Agradezco a mi esposo por su gran amor, apoyo, compañía y comprensión todos los días, sin negarse en ningún momento

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la oportunidad de estudiar y ser parte de esta gran familia.

A mi director del Trabajo de Titulación, al Lcdo. José Pancorbo quien fue mi guía en el proceso y culminación de este proyecto en la meta alcanzar por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación, además brindándome sus valiosos conocimientos y gran amistad.

A todos los calificadores, al Lcdo. Carlos Ronquillo e Ing. Freddy Román quienes estuvieron en el proceso de titulación y junto con los demás ingenieros con los que compartimos horas de clases gracias por la guía, apoyo y por enseñarme a ser una mejor persona y excelente profesional.

Dayana Carolina Merino Calle.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación de los Integrantes del Tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Carta de autorización.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento	x
Indice de contenidos.....	xi
Indice de tablas.....	xiv
Indice de figuras.....	xv
Indice de anexos	xvi

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema a investigar	1
1.1.1.	Objetivo de estudio teórico.....	1
1.1.2.	Objetivo de estudio práctico	1
1.1.3.	Planteamiento del Problema	1
1.1.4.	Formulación del Problema.....	5
1.1.5.	Sistematización del problema	6
1.1.6.	Objetivo General.....	6
1.1.7.	Objetivos específicos	6
1.1.8.	Justificación	6
1.2.	Marco referencial.....	9
1.2.1.	Marco Teórico	9
1.2.1.1.	Turismo de Congresos, eventos e incentivos (MICE).....	9
1.2.1.2.	Marketing de ciudad	15
1.2.1.3.	El geomarketing como herramienta de apoyo al marketing de ciudad.....	18
1.2.1.4.	Concepto e importancia de los clúster.....	19

CAPITULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general	21
2.1.1.	Nivel de estudio	21
2.1.2.	Modalidad de la investigación	21
2.1.3.	Método	21
2.1.3.1.	El método inductivo- deductivo	21
2.1.4.	Población y muestra.....	21
2.1.5.	Selección de instrumentos de investigación	22
2.1.6.	Procesamientos de datos	23
2.2.	Metodología específica.....	23

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos	26
3.1.1.	Entrevistas	38
3.1.1.1.	Entrevistas aplicadas a empresarios participantes en le Expo Tsáchilas del presente año.	38
3.1.2.	Resultados de las encuestas realizadas a los expositores de la expo-Tsáchilas	40
3.2.	Aplicación de la matriz FODA	46
3.3.	Aplicación del geomarketing.....	47
3.4.	Propuestas de tendencias internacionales de la gestión de recintos feriales.....	48
3.4.1.	La actividad ferial en Latinoamérica y América del Norte	48
3.4.2.	Centro de convenciones de Guayaquil	49
3.4.3.	Tendencias del centro de convenciones de Guayaquil.	50
3.4.4.	Centro de exposiciones Quito.....	51
3.4.5.	Centro de convenciones del Rio (Cuenca)	52
3.4.6.	Feria de Duran	52
3.5.	Aplicación del procedimiento de Friedmann.....	55
3.5.1.	Propuestas de marketing de ciudad.	56
3.5.1.1.	Propuesta de estrategias para la revitalización del recinto ferial.....	56

3.5.1.2.	Estrategias de marketing urbano factibles de aplicar para el proceso de rehabilitación del recinto ferial.....	58
----------	--	----

CAPITULO 4

DISCUSIONES

4.1.	Conclusiones.....	60
4.2.	Recomendaciones	60
	Referencias bibliográficas	61
	Anexos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Conceptualización de marketing de ciudad por diferentes autores	16
Tabla 2.1.	Unidad de análisis.....	22
Tabla 3.1.	Pregunta 1 a empresarios y hoteleros	26
Tabla 3.2.	Pregunta 2 a empresarios y hoteleros	27
Tabla 3.3.	Pregunta 3 a empresarios y hoteleros	28
Tabla 3.4.	Pregunta 4 a empresarios y hoteleros	29
Tabla 3.5.	Pregunta 5 a empresarios y hoteleros	30
Tabla 3.6.	Pregunta 6 a empresarios y hoteleros	31
Tabla 3.7.	Pregunta 7 a empresarios y hoteleros	32
Tabla 3.8.	Pregunta 8 a empresarios y hoteleros	33
Tabla 3.9.	Pregunta 9 a empresarios y hoteleros	34
Tabla 3.10.	Pregunta 10 a empresarios y hoteleros	35
Tabla 3.11.	Pregunta 11 a empresarios y hoteleros	36
Tabla 3.12.	Pregunta 1 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	40
Tabla 3.13.	Pregunta 2 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	41
Tabla 3.14.	Pregunta 3 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	42
Tabla 3.15.	Pregunta 4 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	43
Tabla 3.16.	Pregunta 5 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	44
Tabla 3.17.	Pregunta 6 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila.....	45
Tabla 3.18.	Matriz FODA.....	46
Tabla 3.19.	Centros y ferias.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Marketing de ciudad triangular.....	18
Figura 2.1.	Hilo conductual de investigación	25
Figura 3.1.	Ejecución de eventos de gran afluencia.....	26
Figura 3.2.	Frecuencia de ejecución de eventos.....	27
Figura 3.3.	Conocimiento de lugares para realizar eventos	28
Figura 3.4.	Realiza eventos en el recinto ferial.....	29
Figura 3.5.	Las instalaciones del recinto ferial de Santo Domingo son adecuadas para magnos o micros eventos.....	30
Figura 3.6.	Califique del 1 al 5 de las instalaciones del Recinto Ferial	31
Figura 3.7.	Califique del 1 al 5 el estacionamiento del Recinto Ferial	32
Figura 3.8.	Califique del 1 al 5 los servicios sanitarios del Recinto Ferial.....	33
Figura 3.9.	Colaboradores cuando realiza actividades sociales	34
Figura 3.10.	Aspectos importantes al momento de elegir un lugar para realizar actividades sociales.....	35
Figura 3.11.	Presupuesto que destina para actividades sociales	36
Figura 3.12.	Conocimiento de la celebración de la Expo-Tsáchila.....	40
Figura 3.13.	Motivos de participación de empresarios a la Expo-Tsáchila	41
Figura 3.14.	Provincia a la que pertenece	42
Figura 3.15.	Recomendaciones de empresarios de la Expo-Tsáchila	43
Figura 3.16.	Nivel de satisfacción de la organización de Expo-Tsáchila	44
Figura 3.17.	Probabilidad de asistencia a un próximo evento.	45
Figura 3.18.	Centro de convenciones de Guayaquil.	50
Figura 3.19.	Tendencias del centro de convenciones de Guayaquil	51
Figura 3.20.	Friedmann.	55

INDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Encuesta dirigida a empresarios y hoteleros.....	66
Anexo B.	Entrevista a los participantes de la Expo-Tsáchila.	68
Anexo C.	Entrevista al director del recinto ferial.	70
Anexo D.	Mapa de la ciudad de Santo Domingo.....	71
Anexo E.	Link video drone e imágenes aéreas.....	72
Anexo F.	Distancias de los lugares más concurrentes de Santo Domingo.....	74

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema a investigar

Inadecuado aprovechamiento del recinto ferial como parte del producto urbano Santo Domingo.

1.1.1. Objetivo de estudio teórico

Estrategias de marketing

1.1.2. Objetivo de estudio práctico

Estrategias de marketing para el desarrollo del sector de eventos y congresos a partir de la oferta de servicios del Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordoñez en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.3. Planteamiento del Problema

El crecimiento y desarrollo territorial ha sido una preocupación histórica de gobernantes e instituciones; considerando el aumento de la población urbana mundial que para el año 2030 se estima alcance entre el 50% y 90% (UNFPA). Esta condición demanda toma de decisiones políticas oportunas e incluyentes; que reconozcan a las áreas urbanas como agentes de intercambio de bienes y servicios, generación de riqueza e innovación, y desarrollo.

En los años 50, en Ecuador, se contaban solo 976 000 personas que vivían en ciudades. En el 2010, 10 millones y para el 2025, la ONU predice que más de 12 millones de ecuatorianos serán ciudadanos. (UNFPA, 2015).

El incremento de la población implica un crecimiento acelerado y desordenado de la ciudad: se producen invasiones de terrenos, alzándose barriadas de casas bajas, con materiales ínfimos y donde no llegan los servicios ni existen las condiciones mínimas de salubridad, en general sobre áreas inundables. También aparece un sector comercial informal, que provee de

bienes a la población residente y afectando el desarrollo del comercio formal. Las políticas de regeneración urbana se han dado en varias ciudades de Ecuador como respuesta a los problemas que se venían arrastrando desde hacía décadas (invasiones, falta de servicios, ausencia de planificación). Algunas ciudades, como Guayaquil o Machala, han hecho de éstas su seña de identidad, identificando un modelo político determinado con estas intervenciones. (Prada-Trigo, 2015).

La falta de planificación urbana a nivel nacional obedece entre otras causas, juicio de la autora del presente proyecto, a la carencia de relaciones entre entidades públicas y privadas. Es vital para el desarrollo de una ciudad que exista cooperación por parte de todos los actores involucrados en el proceso de planificación. A su vez, existe un cierto grado de falta de importancia por parte de la ciudadanía. Las ciudades se han expandido en función al crecimiento poblacional y los entes de planificación no han sido capaces de contrarrestar este desarrollo espontáneo.

Según el plan director de la ciudad de Santo Domingo (PDOT, 2030), el posicionamiento continental e internacional de Santo Domingo de los Tsáchilas, está estrechamente relacionado al corredor bioceánico Manta-Manaos, toda vez que el cantón se encuentra en la ruta Manta y Puerto Providencia (882 Km). Santo Domingo debe aprovechar su ubicación geoestratégica a través de la implementación de una serie de servicios que lo consolide como el nodo logístico, de este eje. Su valor estratégico es ser el punto de trasbordo ideal del corredor multimodal transfronterizo.

El cantón es el primer productor de ganado para carne, primer productor de yuca, primer producto de ganado porcino, segundo productor de plátano para exportación (barraganete), segundo productor de palma africana, segundo productor de maracuyá (fruta fresca), tercer productor de aves en planteles avícolas, quinto productor de cacao. Sin embargo hay que destacar su débil especialización agroindustrial, y el escaso reconocimiento de su imagen en el exterior (marca ciudad). Ambos atributos aunque diferentes, guardan estrecha relación entre sí, su proyección a futuro está sujeta al grado de desarrollo que experimente como no sólo como centro económico, sino también sociocultural.(PDOT, 2030)

Se considera según los datos del GAD Municipal que la población se incrementará de aquí al 2030 en un 31,15%, lo cual demandará producir más alimentos, infraestructura de servicios

y suelo urbano. Esto lleva a realizar un planteamiento conservador e inteligente para controlar el mercado de suelo, evitar que la mancha urbana siga extendiéndose por fuera del perímetro urbano, se incremente el déficit de infraestructura, y se multipliquen los conflictos sociales y urbanos. Bajo este esquema, se consolidaría la centralidad tradicional (centro) se reproduciría la congestión del tránsito, la ocupación de la vía pública, y el actual sistema vial, discontinuo y no jerarquizado. (PDOT, 2030).

De igual modo se hace referencia a consolidar su rol de “ciudad intermedia de influencia nacional, lo cual conlleva la necesidad de adoptar un modelo de desarrollo urbano, que estimule el desarrollo de nuevas centralidades urbanas que garanticen su carácter de espacio público de integración social, y también un mayor esfuerzo de reequilibrio territorial (integración socio-espacial), para potenciar la red de núcleos intermedios (ciudades de su área de influencia natural) y sus relaciones, entre estos, con el espacio rural (hinterland) que los circunda. (PDOT, 2030).

En este sentido se hace evidente el rol de la ciudad de Santo Domingo como epicentro del desarrollo empresarial, netamente comercial no productora, con una marcada presencia de empresas que generan flujo comercial hacia todo el país. Este desarrollo empresarial en continuo crecimiento no posee una infraestructura adecuada para generar sus ofertas y eventos asociados a su actividad empresarial, contando solo con la oferta de servicios hoteleros, que en su mayoría no poseen la adecuada cultura técnica para desarrollar congresos y eventos, tal y como indican estudios precedentes de estudiantes del grupo EMADU de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo. ((Rodríguez, 2015)).

Sin embargo la ciudad de Santo Domingo cuenta con un recinto ferial que se emplea de forma temporal para eventos sociales y económicos, pero de escasa visibilidad y efectividad económica.

El recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo se utiliza principalmente en las fiestas del cantonización y provincialización de la ciudad en los meses de julio y noviembre, el resto del año se desaprovecha sus instalaciones, no existiendo un plan estratégico que posibilite su utilización durante todo el año.

La débil estructura de los servicios asociados al turismo de congresos e incentivos a la par de una ineficiente política de gestión de los productos urbanos por parte del GAD municipal, afecta la funcionabilidad económica y social del recinto ferial.

A partir de estudios precedentes (Rodríguez, 2015) se conoce de las potencialidades de esta instalación para constituirse en un importante eslabón de la estructura empresarial y turística de la región, por lo que la autora de esta investigación tiene como objetivo definir estrategias para el desarrollo y posterior consolidación de la instalación como un importante receptor de eventos, congresos, y actividades culturales que contribuya al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo en el mapa turístico y empresarial del país. Se prevé demostrar económicamente las potencialidades de esta infraestructura para el desarrollo de un segmento de mercado no considerado en el plan de desarrollo territorial ni turístico de esta ciudad. No existe un plan integral que propongan proyectos para mostrar la potencialidad productiva de la provincia y que atraiga la atención de propios y visitantes (Rodríguez Valdez, 2015)

El recinto ferial se encuentra situado en la avenida Quito y Río Tanti y cuenta con edificaciones sencillas, parqueaderos, camerinos en un área de 480 metros cuadrados y espacio para exposiciones. En el año 2011 con motivo del certamen de belleza de Miss Ecuador fue remozado, recibiendo el nombre de Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez. Habitualmente se utiliza en las fiestas del cantonización en julio y de provincialización en noviembre, el resto del año se desaprovecha sus instalaciones (Rodríguez Valdez, 2015).

No se han realizado estudios integrales por parte del GAD Municipal para mejorar su actual funcionamiento como parte del producto ciudad, siendo en este momento más inestable la situación al encontrarse ocupado parcialmente por comerciantes del mercado municipal y también por los damnificados que tomaron al recinto ferial como refugio a causa del terremoto del pasado 16 de abril de 2016, lo que incide en su inadecuado uso productivo.

La infraestructura actual es obsoleta y carente de funcionalidad para el desarrollo de eventos nacionales e internacionales, lo que ha posibilitado que el sector hotelero de la ciudad haya aprovechado esa debilidad para posicionarse como la principal plaza para eventos y congresos.

Al no existir coherencia en la planificación de la infraestructura urbana de la ciudad de Santo Domingo, se hace evidente que el recinto ferial tiene un bajo perfil de ocupación durante el año.

Para lograr la rentabilidad del recinto ferial no es suficiente solo con un estudio de sus actuales recursos, sino que se hace inevitable desarrollar un estudio integral del entorno en que se encuentra el recinto, incluyendo estudio de mercado que considere el uso de técnicas de marketing, con la finalidad de definir estrategias adecuadamente empleadas por centros feriales de éxito en Ecuador y a nivel internacional, a partir de lo cual se propondrían estrategias que considere los cambios necesarios en la rehabilitación del recinto ferial y así poder enfrentarse a la demanda de sus servicios en un entorno marcado por la potencial internacionalización del sector agrícola en la región a partir del auge en la producción de cacao y de abacá por un lado y por otro la consolidación de la plataforma logística como importante empresa estatal en la región.

Considerando que la efectividad y eficiencia de este proyecto, parte de una demanda de los servicios que ofrecerá una vez que se rehabilite su actual infraestructura, la autora del presente proyecto ha considerado oportuno aplicar las herramientas del marketing urbano con la finalidad de estudiar de forma más integral el problema en estudio.

La aplicación del marketing urbano a partir de sus cuatro variables básicas: atractivos, imagen e identidad urbana, infraestructura urbana y las personas, contribuirá a decidir la cartera de productos que deberá ofertar el recinto ferial una vez que se rediseñe y por ende serán los puntos que valorará el estudio de pre factibilidad de la inversión que se prevé.

En el caso que se investiga, se propone la elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento del recinto ferial en el mercado nacional e internacional como una plaza adecuada para congresos y eventos.

1.1.4. Formulación del Problema

Bajo aprovechamiento de las instalaciones del recinto ferial como parte del destino urbano Santo Domingo.

1.1.5. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las principales tendencias en el desarrollo de los recintos feriales en Ecuador y a nivel internacional?
- ¿Cómo hacer atractivo el Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez para la realización de eventos convenciones y reuniones a nivel nacional e internacional?
- ¿Si se desarrolla estrategias de marketing de ciudad se contribuiría al diseño de una oferta de servicios más rentables?

1.1.6. Objetivo General

Definir estrategias de marketing que contribuyan a la revitalización del recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo.

1.1.7. Objetivos específicos

- Exponer las principales tendencias internacionales en la gestión de recintos feriales como parte del turismo urbano
- Sugerir el procedimiento de Friedman para la realización del estudio presente.
- Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del recinto ferial.

1.1.8. Justificación

Los eventos y reuniones constituyen una fuente de ingresos no solo importante, sino también muy eficiente (por lo que se refiere a su rentabilidad). Estudios recientes han revelado con mayor claridad el impacto de los viajes de negocios; según distintos informes, en el Reino Unido los participantes en reuniones y conferencias han constituido alrededor del 30% del total de los visitantes del país; en México se clasifican 780.000 puestos de trabajo como parte de la industria de las reuniones, y en el Canadá se han gastado directamente en el sector 32.000 millones de dólares canadienses (OMT, 2014).

A nivel mundial anualmente se realizan un promedio de 7 500 eventos internacionales como ferias, exposiciones, convenciones entre otros, siendo los congresos, corporativos, las

ferias y viajes de incentivos, los viajes sociales, educativos, religiosos, familiares y militar, los que más se realizan (Líderes, 2015). Estudios de instituciones como el realizado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), señalan que Ecuador alcanza el 10% del mercado global de la industria de reuniones.

Según la OMT (2015) un evento para que sea considerado internacional debe cumplir con los siguientes puntos: debe contar con el 50% de participantes internacionales y debe durar aproximadamente tres días. El rango de pago de inscripción a este tipo de eventos en Latinoamérica es de USD 250 a 300, mientras que el gasto promedio por cada persona que asiste a estos eventos es de USD 560 por día.

El PDOT 2030 “el futuro de Chilachi to”, formula las prioridades estratégicas del Desarrollo, alineadas al PNBV 2013-2017, la Estrategia Territorial Nacional y a la Agenda Zonal 4 – Pacífico, entre ellas se encuentra la de fortalecer el desarrollo turístico. Dentro del eje estratégico OE5 del PDOT, 2030, se propone generar ventajas competitivas de inversión que permitan convertir a Santo Domingo en destino atractivo para la inversión, a través de acciones que mejoren el clima de negocios y la generación de alianzas estratégicas.

El desarrollo de la ciudad de Santo Domingo está estrechamente asociado a la actividad comercial, por lo que se hace evidente de que existe un alto flujo de empresarios que requieren de espacios para promocionar sus productos, por otra parte la ubicación geográfica de la ciudad la hace muy atractiva para la realización de eventos y congresos que permitan el arribo de personas interesados por un determinado evento.

En la actualidad el recinto ferial es utilizado para la realización de dos ferias populares que no generan un impacto económico significativo, siendo poco empleado en el resto del año con los consecuentes gastos de electricidad, agua y seguridad sin respaldo económico alguno.

El Ministerio de Turismo del Ecuador a través de la Subsecretaria de Mercados ha planteado la importancia de trabajar dentro del segmento MICE para impulsar la organización de congresos internacionales en el país (OMT, 2014).

En este contexto, el Ministerio de Turismo tiene como objetivo general impulsar el turismo de reuniones en el país. Las razones son múltiples, primero no existen estaciones para la

realización de los eventos, el gasto promedio es 3 o 4 veces mayor que el turista tradicional, el 40% de los turistas vuelven a las ciudades o las recomienda y se promueve la divulgación de conocimiento (OMT, 2014).

Al ser Ecuador el país de los cuatro mundos, cuenta con un clima privilegiado que permite crear múltiples ofertas para los asistentes, adecuada infraestructura hotelera y de eventos en Quito, Guayaquil y Cuenca; espacios patrimoniales únicos e inigualables, costos competitivos frente a la región.

La estrategia apunta a (OMT, 2014):

- Aumentar del 40% al 50% de eventos.
- Generar 57 millones de dólares de impacto directo, y \$30 millones de dólares de impacto indirecto por eventos fuera del ranking. ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones)
- Ubicar al Ecuador en la posición número 45 del mundo y en la posición número 6 en América Latina. (2014 Ecuador está en el puesto 57 en el mundo y 10 en América Latina).
- Aumentar la ocupación hotelera y tarifa en un 10%.
- Capacitar y certificar a prestadores de servicios relacionados al segmento.

Este trabajo permitirá incorporar nuevos elementos técnicos para que los actores locales puedan favorecer a la introducción en la ciudad de Santo Domingo en el mercado de turismo de congresos, eventos e incentivos (MICE) de Ecuador y a nivel internacional.

A nivel mundial anualmente se realizan un promedio de 7 500 eventos internacionales como ferias, exposiciones, convenciones entre otros, siendo los congresos, corporativos, las ferias y viajes de incentivos, los viajes sociales, educativos, religiosos, familiares y militar, los que más se realizan (Líderes, 2015). Estudios de instituciones como el realizado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), señalan que Ecuador alcanza el 10% del mercado global de la industria de reuniones.

Según la OMT (2015) un evento para que sea considerado internacional debe cumplir con los siguientes puntos: debe contar con el 50% de participantes internacionales y debe durar

aproximadamente tres días. El rango de pago de inscripción a este tipo de eventos en Latinoamérica es de USD 250 a 300, mientras que el gasto promedio por cada persona que asiste a estos eventos es de USD 560 por día.

Según Quito Turismo, en la capital en el primer semestre de este año se desarrollaron 49 eventos con 12 680 asistencias y USD 7,5 millones (Quito Turismo, 2016)

Para el desarrollo de un turismo de congresos, eventos e incentivos (MICE) se requiere entre otros requisitos contar con una infraestructura hotelera y de servicios adecuada y con centros de convenciones que sustenten la realización de dichas actividades. En el caso de la ciudad de Santo Domingo se cuenta con una instalación para la realización de eventos y congresos, que será el objeto de estudio del presente proyecto de investigación.

Con el presente estudio, se pretende la rehabilitación del recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo con el objetivo de ser empleado para el fomento del turismo de ciudad.

Para su desarrollo se partirá del uso de fuentes de información provenientes de investigación de campo e información de gabinete, recopilada en las instituciones del estado.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco Teórico

1.2.1.1. Turismo de Congresos, eventos e incentivos (MICE)

Según expone Muñoz (2008) es a mediados del siglo XIX que se inicia el desarrollo del turismo orientado hacia la oferta de eventos, siendo evidencia de ello, las ferias de París, Londres y de Estados Unidos, pero no es hasta la década del 50 del pasado siglo, que se inicia el proceso de diversificación de los eventos asociados a otros sectores como es al sector de ocio lúdico, como es el caso de Las Vegas y de Miami, Florida con el surgimiento de los primeros parques temáticos.

En el 2008, Muñoz, identifica al turismo urbano como una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y

engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios.

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, ‘reunión’ es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término ‘reunión’ y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado (OMT, 2016).

Un concepto importante a tener en consideración es el de diseño de eventos (Meeting Design), que no es más que una de las nuevas profesiones que están surgiendo; y que consiste en generar experiencias para los diferentes grupos de interés de una reunión mediante las cuales puedan alcanzar sus objetivos. Todo este trabajo se focaliza en el contenido de la reunión, buscando precisar los puntos más competitivos en ese sentido. Otros autores como la Asociación Boone, lo explican como la forma al contenido y formato de un evento con el fin de lograr los objetivos deseados (Boone Associates, 2009).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías también cambia los formatos de desarrollo de los congresos y eventos, aplicándose nuevos formatos participativos donde se intenta fomentar un ambiente de aprendizaje efectivo entre los participantes, algunos ejemplos son los siguientes:

- **Open Space Technology:** se trata de un formato en el cual no existe una agenda de la reunión, ni siquiera un ponente, sino que se parte de un tema inicial y son los participantes los que marcan la evolución de la sesión con las indicaciones de un facilitador. Las sillas se colocan formando un gran círculo, fomentando la interacción interpersonal. (Boone Associates, 2009).
- **Campfire:** son sesiones con un número muy pequeño de participantes sentados alrededor de un moderador que inicia el tema a debatir. Al crear un ambiente tan íntimo, se fomenta la pro actividad y la interacción. (Boone Associates, 2009).

- **Entrevista:** este es un formato muy útil para lidiar con ponentes que debemos incluir en el programa pero que no tienen las mejores habilidades de comunicación. Con este formato, una aburrida presentación puede convertirse en un diálogo ameno con el presentador y el público.
- **Fishbowl:** es un formato muy útil para debatir temas y para grupos extensos. Cuatro círculos concéntricos de sillas con 5 sillas en el centro que corresponden a las cinco personas que debatirán sobre un tema. (Boone Associates, 2009).
- **Freudian Walk:** este formato tiene la característica de poder realizarse al aire libre y no necesitar de ningún tipo de mobiliario, sala, etc. Se basa en la máxima de que haciendo una actividad física el cerebro se activa y es más productivo. (Boone Associates, 2009).

Mediante una metodología probada, se genera un programa de la reunión que se ajusta en cada minuto a las necesidades de los participantes, para trasladar un conocimiento específico y así logrando una experiencia tanto física como psíquica, que ayude a cambiar los comportamientos y conocimientos de los participantes (Boone Associates, 2009).

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales, exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios entre otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. 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 (E P Metropolitana Quito Turismo, 2015).

La competitividad como factor dinamizador se encuentra a diferentes escalas y grados, dependiendo del tamaño de la ciudad, de su ubicación geoestratégica, de las actividades económicas predominantes, etc., siendo una de las características de actual gestión urbana por su complejidad. (MUÑOZ, 2008)

En este sentido las ciudades ecuatorianas deben considerar la innovación como factor competitivo que contribuya a atraer a sectores económicos de mayor valor añadido, de tal forma de generar un nodo dentro de las redes regionales de comercio, que posibilite mejorar la calidad de vida de los residentes en una región.

En las últimas décadas, el sector de turismo urbano se ha convertido en un contribuyente importante de las economías nacionales. Sin embargo, ha resultado difícil cuantificar el valor del sector debido a la falta de investigación con consistencia interna y entre países.

En 2014 la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (OMT), junto con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Asociación Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del turismo de reuniones a nivel nacional. La OMT y sus aliados desarrollaron definiciones para las Reuniones, recomendaron una metodología para cuantificar la actividad de reuniones a través de una extensión de la cuenta Satélite de Turismo y crearon un programa piloto y lineamientos para que los países individuales midieran la actividad (SECTUR, 2014)

Según estudios realizados por el SECTUR en el 2015, Berlín es el nuevo líder en turismo de reuniones, ocupando el primer puesto en el ranking de ciudades congresuales publicado por la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés) con un total de 195 reuniones internacionales albergadas en 2015 (Hosteltur, 2016).

En este mismo estudio se verifica que París desciende al segundo lugar mientras que Barcelona asciende dos puestos hasta consolidarse en el tercer puesto. Viena y Londres cierran el top 5, mientras que Madrid desciende hasta la sexta plaza. Singapur, Estambul, Lisboa –que sube tres puestos- y Copenhague cierran la lista de destinos congresuales más frecuentados del mundo el año pasado.

Según ICCA, en 2015 se registró un número record de convenciones y eventos de asociaciones internacionales, con un total de 12.076 actos organizados, 571 más que en 2014. Esto confirma la tendencia al alza en cuanto a número de sesiones profesionales con carácter internacional que se celebran en el mundo (ICCA, 2015).

En el caso de América Latina, la clasificación de la International Congress and Convention Association (ICCA) correspondiente a 2014 determinó que Buenos Aires volvió a ser el primer destino de Latinoamérica en cuanto a número de eventos internacionales albergados, con 91 congresos, quedando en segunda posición Santiago de Chile, con 71, seguida de San Pablo en el tercer puesto y Lima, en el cuarto, con 64 eventos internacionales (ICCA, 2015).

Es interesante señalar que los anteriores estudios coinciden en señalar que tres de cada cinco ejecutivos prefieren realizar negocios cara a cara. Esto pese a las herramientas tecnológicas con que se cuenta actualmente para hacer negocios.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), en su informe del 2015 indica que anualmente, se realizan en todo el mundo más de 7,500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones.

Los eventos de turismo urbano, se han multiplicado por tres en América Latina, a pesar de lo cual, la región sólo capitaliza el diez por ciento del mercado global, lo que a juicio de la autora del presente estudio es un importante indicativo de la importancia de este segmento de mercado en el actual escenario del turismo internacional.

Durante 2013, Centroamérica creció 7.3% en cuanto a la recepción y realización de eventos de turismo de negocios (COCAL, 2015). Sin embargo, en total, el conjunto de países que componen la meseta central, apenas realizó 123 eventos en el año, el 10% del total de todo el continente. (ICCA, 2015).

América Latina, en este momento cuenta con una infraestructura adecuada para incrementar el número de eventos de turismo de reuniones, al poseer más de 180 mil metros cuadrados para realizar exposiciones y congresos en los 26 recintos de la región (Industria de Reuniones 2016). Sin embargo, la falta de estrategias de comunicación adecuadas en las ciudades receptoras del turismo de ciudad afecta el desarrollo sostenible del mismo.

La importancia de este segmento de mercado turístico se hace evidente cuando se compara el gasto promedio de un viajero en un evento de turismo de reuniones, con respecto al de turismo de sol y playa, de cuatro a seis veces). En el caso de un congreso internacional, el gasto promedio se ha determinado que como promedio es de 560 dólares por día (Rodríguez Valdez, 2015).

Según Pancorbo, Marrero, Cervantes (2005), el turismo de congresos, eventos e incentivos (MICE) tiene como motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, 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, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos...) convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

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 a los actos debidos 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 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.

Las ciudades que han tenido mayor éxito en este tipo de turismo, son las que consolidan en una zona específica todas las facilidades que el turista de este nivel requiere y la capacidad de realizar múltiples eventos de forma simultánea y sean versátiles. Justamente, es lo que la ciudad quiere lograr con el nuevo centro de convenciones en la zona del parque Bicentenario, ya que con esa infraestructura la competitividad de la capital aumentaría.

Del 100% de los eventos a nivel mundial, entre congresos y seminarios, el 25% se realizan en hoteles, 18% en centros de convenciones, y en los últimos años, la infraestructura de las universidades comienza a ser utilizada.

El proyecto de investigación que se propone por la autora del presente documento es procedente ya que las actividades creativas aprovechan los atractivos locales específicos que

pueden constituirse en ventajas competitivas que favorecen su convergencia con las regiones más avanzadas. La metodología propuesta, que parte de una interpretación rigurosa y actualizada de los conceptos de “clúster” y “actividad creativa”, identifica los servicios y productos urbanos que puedan generar concentraciones significativas de actividades que pudieran constituir clúster de actividades creativas.

1.2.1.2. Marketing de ciudad

El marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas (Friedman, 2003).

Según Pancorbo, Marrero y Cervantes (2005) el marketing de ciudad considera cuatro factores: atractivos, imagen e identidad urbana, infraestructura urbana y las personas. Desde este planteamiento se define el producto ciudad, como el conjunto de las características que una ciudad posee, capaces de proporcionar la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas, o nuevos residentes, se está haciendo referencia a su identidad, y también, a aquellos atributos que definen su personalidad, es decir, «lo que la ciudad es», y «lo que será y hará en el futuro» (Elizagarate, V., 2003, pp.162-163).

El Marketing Urbano por lo tanto es un subsistema del marketing que parte de considerar la orientación de la ciudad a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de mercado, como son los residentes, visitantes, entre otros.

El presente proyecto de investigación considera que el turismo de congresos es un importante factor en la infraestructura urbana de una ciudad que espera posicionarse en el mercado turístico. Por lo tanto se hace necesario generar estrategias de marketing que desde la óptica de gestión urbana logre compatibilizar la demanda de turismo de ciudad con la necesaria infraestructura urbana que no solo considera al recinto ferial sino a las restantes infraestructuras que son las que aportan el valor complementario al producto deseado por el segmento de mercado de turismo de ciudad.

Tabla 1.1. Conceptualización de marketing de ciudad por diferentes autores

Autor	Concepto	Año
Sassen, S. (1994)	"La nueva ciudad reemplaza la anomalía y el encanto de los lugares [locales] con un universal particular, un urbanismo genérico conjugado sólo con un <i>apliqué</i> "	(1994)
Kotler, P.	Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Las ciudades que no logran comercializarse a sí mismas con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico y declinación	1994
Van den Berg, J. et al. (2003)	"Marketing urbano es una descripción precisa, pero los enclaves turísticos constituyen solamente una parte del ambiente que los turistas urbanos experimentan, por la misma razón se debe garantizar su experiencia en la visita urbana de la ciudad."	2003
Pancorbo, José	Subsistema de marketing no lucrativo que tiene como objetivo estudiar las estrategias para satisfacer las demanda del mercado urbano	2005
Elizagarate Gutiérrez, V. (2008)	Conjunto de características de la ciudad que proporcionan satisfacción de necesidades y deseos a diferentes públicos objetivo, como son los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes	2008
Muñiz, Norberto (2010)	La planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad	2010
Precedo, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto (2012)	Es una estrategia de valorización de las identidades y de los recursos locales, como estrategia de marketing ciudadano para la constitución de comunidades territoriales proactivas. Este nuevo enfoque añade como valor el significado de los lugares en su sentido vivencial, y funciona como un factor de cohesión social, es decir como un procedimiento para convertir territorios locales en comunidades territoriales, dotadas de un capital social basado en la implicación personal, en la cooperación colectiva y la autoestima individual y social, como refuerzos generadores de un nuevo potencial de innovación y de competitividad.	2012
Pingo Jara, R. (2016)	Una ciudad creará valor para sus diferentes públicos objetivos si ofrece una mejor calidad de vida, desarrolla el turismo urbano a través de sus recursos, atractivos comerciales y de ocio, es atractiva para vivir, trabajar e invertir	2016

Fuente: Pingo Jara, R. Precedo, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez

Para Elizagarate (2008), la aplicación del «marketing de ciudades» implica:

1. Orientar la planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

2. Se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad a partir de un enfoque multidisciplinario, que permita emplear lo escasos recursos con que cuentan las direcciones gubernamentales en cada región.
3. Evaluar mediante la puesta en marcha de un sistema de indicadores urbanos que contribuyan a la toma de decisiones más adecuadas.
4. El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

Hoy la ciudadanía supera la capacidad de gestión de los gobernantes y por tal motivo el marketing de ciudad surge como un hilo conductor entre gobierno, ciudadanos y público externo donde la clave está en que los gobernantes adquieran el “pensamiento de diseño” enfocando los problemas desde el ciudadano, entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, en un dialogo abierto constante.

En el libro *Marca Ciudad*, habla del *marketing de ciudad triangular* y lo desglosa en tres vectores (Toni Puig, 2009)

Figura 1.1. Marketing de ciudad triangular.



Fuente: (Toni Puig, 2009)

1.2.1.3. El geomarketing como herramienta de apoyo al marketing de ciudad.

El objetivo del geomarketing es optimizar el rendimiento de los negocios (Aleixandre, 2014), centrándose sobre todo en la situación del cliente actual y del potencial. Permitiendo dirigir todos los esfuerzos comerciales de forma más organizada y definida, con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad (Baviera-Puig, Buitrago, Escriba y Clemente, 2009). Para ello se sustenta en algunas premisas básicas: explorar los comportamientos de compra, el uso o consumo de productos en base a la localización geográfica de los consumidores, usuarios y clientes; la posibilidad de prever su comportamiento y crear tipologías de consumidores (Mabel y Modesto, 2009).

De igual modo el geomarketing posibilita llevar a cabo el análisis geoespacial, facilitando el estudio de la ubicación de los negocios, posibilitando la localización de los clientes, así como puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; ubicándolos sobre un mapa (Beltrán, 2012). Su aplicación en estudios de marketing de ciudad es importante para aquellas empresas que ya están ubicadas en un entorno, ya que posibilita codificar, analizar y visualizar las áreas de influencia, mostrando de forma inmediata y clara datos de los componentes geográficos que serán útiles en la toma de decisiones en la actividad empresarial (Aleixandre, 2014).

Según Chasco (2003), el objetivo del geomarketing es evaluar los cuatro elementos del marketing (producto, comunicación, distribución y precio) desde una perspectiva espacial de tal modo de definir estrategias de marketing que posibiliten la mejora de los servicios.

El geomarketing puede definirse como un conjunto de estrategias que se caracterizan por manejar y relacionar adecuadamente una serie de parámetros y que tienen en cuenta factores como la capacidad económica de los individuos, sus hábitos de compra, etc., contrastándolos con puntos geográficos muy concretos (Ferreira, 2011).

1. Optimizar la inversión a todos los niveles, puesto que el Geomarketing permite identificar cuál es nuestro público potencial (target) y dónde vive y, a partir de ahí, determinar con realismo y expectativas razonables y concretas las acciones de marketing que conviene realizar.
2. Ubicar geográficamente donde se encuentra el cliente potencial.
3. Determinar cuál es mejor ubicación geográfica de una tienda en función de parámetros definidos y objetivos.
4. Posibilita el control del impacto real que están teniendo las campañas de marketing.

1.2.1.4. Concepto e importancia de los clúster.

Un clúster es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo, un clúster podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la administración, pueden mejorar su competitividad (Porter, 2007)

Es un grupo de empresas independientes entre sí, que se interrelacionan por conveniencia propia, para asociadas aumentar su competitividad, de modo que cada una obtenga ingresos mayores a los que tendría sin esta interrelación.

El clúster exige un sector educativo y una capacidad institucional enfocada en apoyar el tejido empresarial en función de sus necesidades reales. La importancia de un clúster reside en hacer explícita la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas e instituciones para promover el crecimiento económico y social de una región. Su consolidación posibilita (Porter, 2007):

1. Contribuye al mejoramiento de los recursos humanos
2. Impulsa el incremento del número de empresas a través de la promoción de la inversión extranjera dentro de la región.
3. Fomenta la cooperación comercial entre empresas.
4. Promueve la Innovación.
5. Contribuye el incremento de la productividad de las empresas.
6. Promueve la presencia de empresas en mercados internacionales

CAPITULO 2

METODO

2.1. Metodología general

2.1.1. Nivel de estudio

El estudio que se llevará a cabo para el presente proyecto de investigación será del tipo exploratorio – descriptivo. Se investigará los servicios, ofertas urbanas y turísticas que pueden ser incluidas para el beneficio de la ciudadanía en general y a la vez darle un impulso turístico a la zona.

2.1.2. Modalidad de la investigación

Se parte de una investigación de tipo exploratoria y la ampliación de técnicas de observación para poder identificar principales dificultades.

2.1.3. Método

2.1.3.1. El método inductivo- deductivo

Analizar a partir de la situación actual posibles soluciones al uso adecuado del recinto ferial, desde la óptica del marketing de ciudad.

2.1.4. Población y muestra

Unidad de análisis (población, muestra, tipo y cálculo)

- **Unidad de Análisis:**
- **Población:** Empresarios con visitas eventuales a la ciudad e inversionistas de la ciudad.
- **Muestra:** Muestra por conveniencia.

Tabla 2.1. Unidad de análisis

Gestión	Ocupaciones	Integrantes
Entrevista 1	Director del Recinto Ferial.	Ing. Luis Lanche.
Entrevista 2	Participantes de la expo-Tsáchilas	Empresas: ✓ Guambutec ✓ Salmo store ✓ Rincón verde ✓ Caemb ✓ Liz spa ✓ The live now ✓ Dulces manabitas ✓ Puritek ✓ Tren ecuador ✓ Cnel
Encuesta 1	52 Empresarios dentro y fuera de la ciudad.	Aleatorios.

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

2.1.5. Selección de instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizarán las fuentes primarias y secundarias

Fuentes Primarias. Estas fuentes se emplearán para recoger información en forma directa, para que los datos sean más confiables y precisos. Las técnicas a utilizar serán las siguientes:

- **Encuestas:** Dirigidas a una muestra de los empresarios en viajes de negocios y conocidos dentro de Santo Domingo. (Ver anexo A)
- **Observación:** Se considerarán visitas durante dos días de forma alterna durante las ferias de provincialización y cantonización del año 2016. De igual modo se empleará un dron para poder evaluar la ubicación espacial de los servicios urbanos a 500 metros del recinto ferial.
- **Entrevistas:** Se realizaron entrevistas al director del recinto ferial el Ing. Luis Lanche y empresas participantes de la expo-Tsáchila. (Ver Anexo B y C)

Fuentes Secundarias. Para la investigación se acudirán a las siguientes fuentes, las que suministrarán información: SRI, Cámara de Comercio, tesis de pregrado relacionadas con los temas tanto nacionales como internacionales.

2.1.6. Procesamientos de datos

Los datos obtenidos con las diferentes técnicas de recolección de información, serán analizados e investigados descriptivamente, en forma cualitativa y cuantitativa mediante uso de cuadros y gráficos explicativos.

Estos resultados serán tabulados y representados en graficas estadísticas para facilitar su comprensión y análisis. Luego se procederá a la interpretación de los datos obtenidos.

El análisis implicará el uso de técnicas lógicas como la inducción y deducción y las estadísticas descriptivas necesarias para interpretar y exponer los datos.

2.2. Metodología específica

Para la definición de estrategias de marketing que contribuyan al reordenamiento de la planificación territorial de una determinada región. Se parte de la aplicación integral del procedimiento desarrollado por Friedmann (2000), desarrollado en los siguientes ítems.

1.- Organización del marketing y sensibilización de actores

Se identifican los actores locales que definen sobre el problema en estudio, en este caso son los funcionarios del GAD y directivos del sector turístico y empresarial de la ciudad de Santo Domingo.

2.- Diagnóstico situacional.

Mediante la aplicación de la matriz y las técnicas de investigación de mercado.

3.- Diagnóstico preliminar de información sobre los servicios de la ciudad

Factores que pueden influenciar en el desarrollo sostenible de actividades.

4.-Aplicación de la matriz DAFO

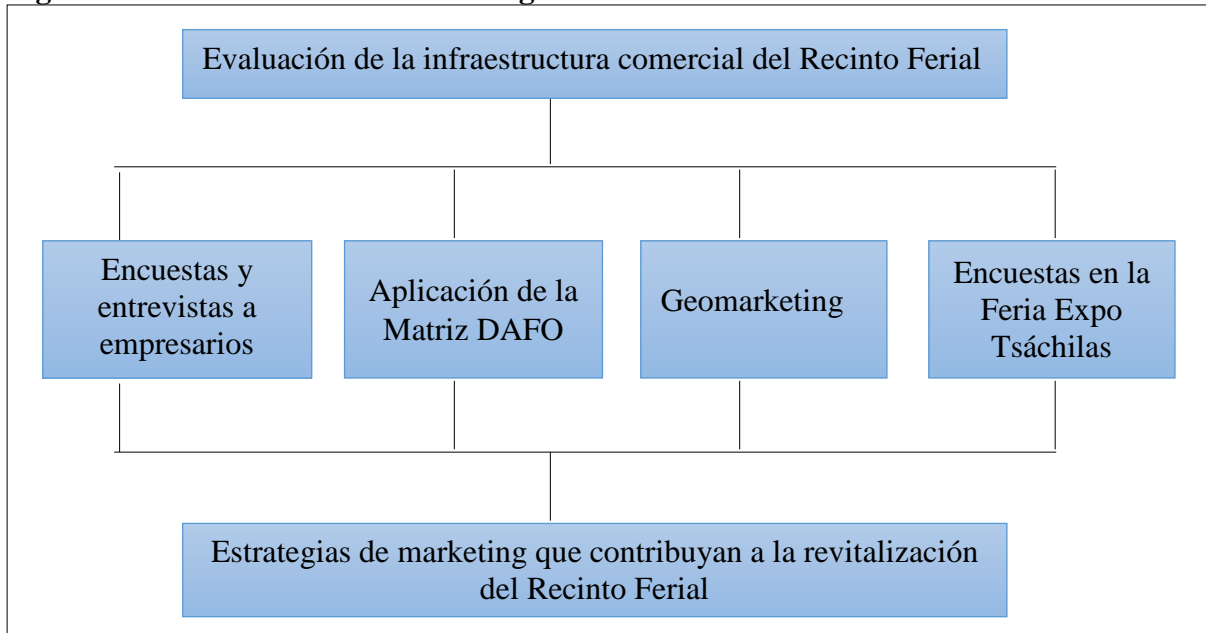
Se aplicará reuniones de trabajo a partir de la técnica de tormenta de ideas con funcionarios del GAD Municipal y empresarios y se aplicará la matriz DAFO como parte del estudio exploratorio.

5.- Elaboración de estrategias.

Considerando la bibliografía especializada, las valoraciones de los expertos consultados y los resultados de las etapas previas que contribuirán a la rehabilitación del recinto ferial.

6.- Implementación y control de éxito

La aplicación de las estrategias deben estar acompañadas de un monitoreo y en este caso se prevé que una vez concluido las propuestas se pasará a ser presentado a las autoridades del GAD Municipal.

Figura 2.1. Hilo conductual de investigación

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

A continuación fijamos los principales resultados de la encuesta aplicada, se utilizaron varios gráficos para la mejor comprensión de las mismas. También podemos ver el banco de preguntas (Ver Anexo A) El objeto de la encuesta se centra en identificar desde la visión de los empresarios que inciden en la actividad comercial de la región los factores que deben considerarse en la estructuración del recinto ferial como pivote del desarrollo del turismo de eventos y congresos en la región.

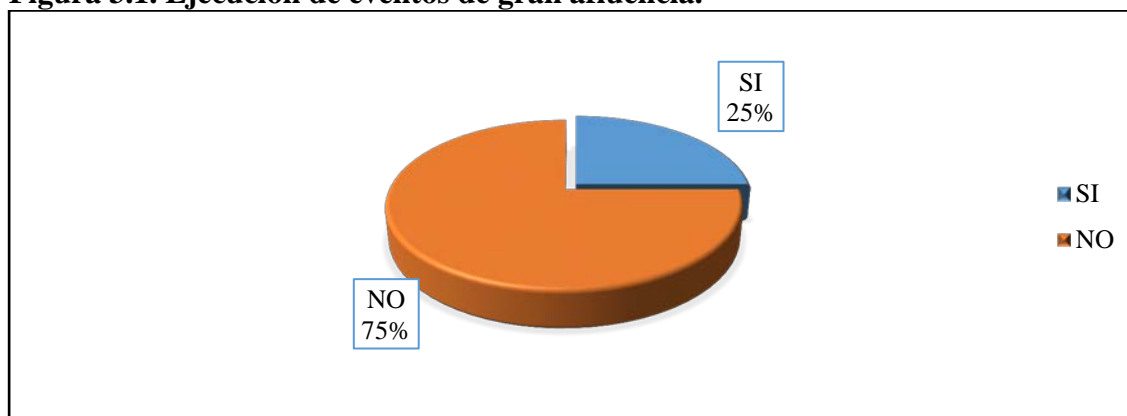
1. ¿Realiza evento de gran afluencia de personas?

Tabla 3.1. Pregunta 1 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	25,00%
No	39	75,00%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.1. Ejecución de eventos de gran afluencia.



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Según los resultados de las encuestas se proyectan un porcentaje de poco interés para realizar eventos en el recinto ferial, sin embargo se registra un 25% de posibles consumidores.

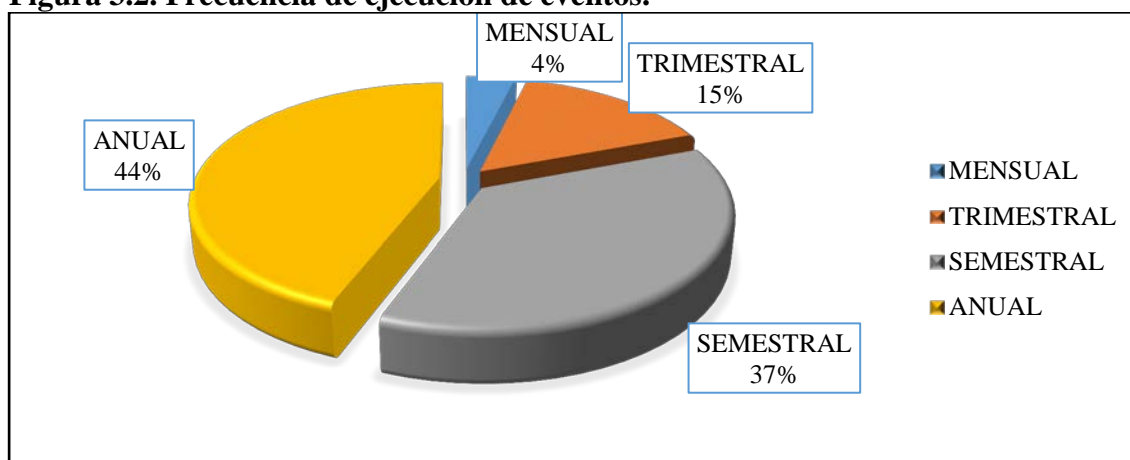
2. ¿Con qué frecuencia realiza eventos?

Tabla 3.2. Pregunta 2 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	2	3,85%
Trimestral	8	15,38%
Semestral	19	36,54%
Anual	23	44,23%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.2. Frecuencia de ejecución de eventos.



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Evidentemente un 44% de las empresas no se saturan de eventos o congresos, y es seguido por un público que realiza semestralmente sus programas.

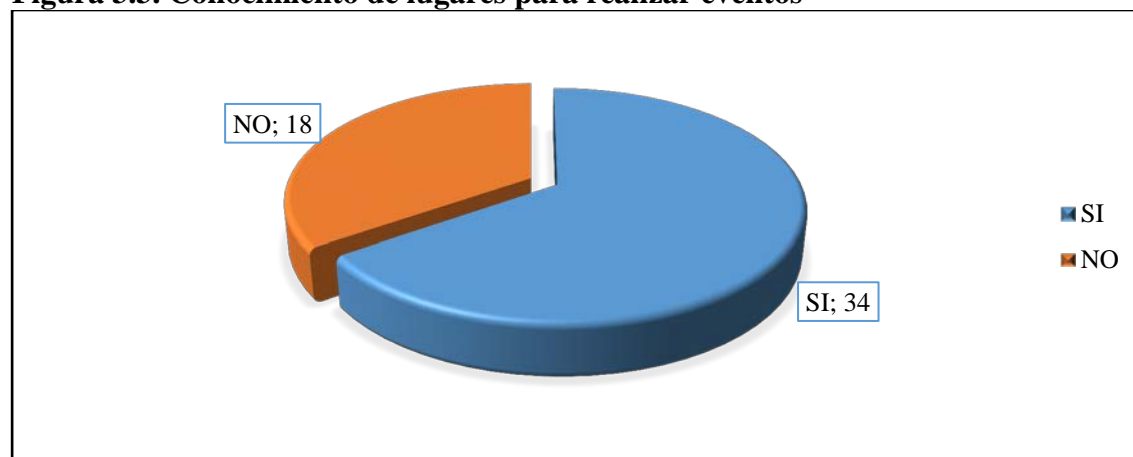
3. ¿Conoce en Santo Domingo lugares dónde se puedan realizar grandes eventos?

Tabla 3.3. Pregunta 3 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	65,38%
No	18	34,62%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.3. Conocimiento de lugares para realizar eventos



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Como se puede observar, existe un alto porcentaje de empresarios que conocen diferentes opciones en infraestructuras sin embargo comentan que son limitadas en espacio.

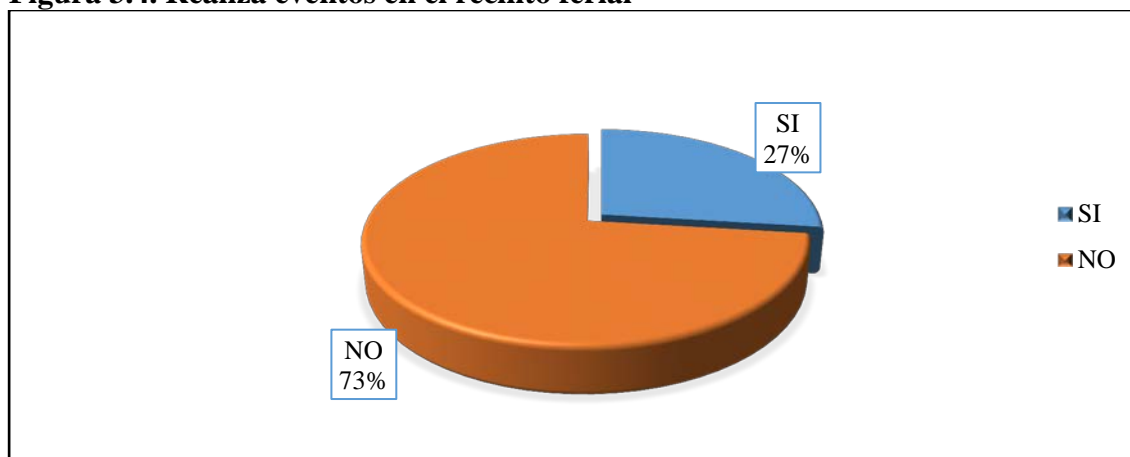
4. ¿Usted ha realizado eventos en el recinto ferial?

Tabla 3.4. Pregunta 4 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	26,92%
No	38	73,08%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.4. Realiza eventos en el recinto ferial



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

El análisis reflejado indica que en su mayoría del 73% no se ha realizado eventos en el recinto ferial para el segmento de empresarios de la ciudad.

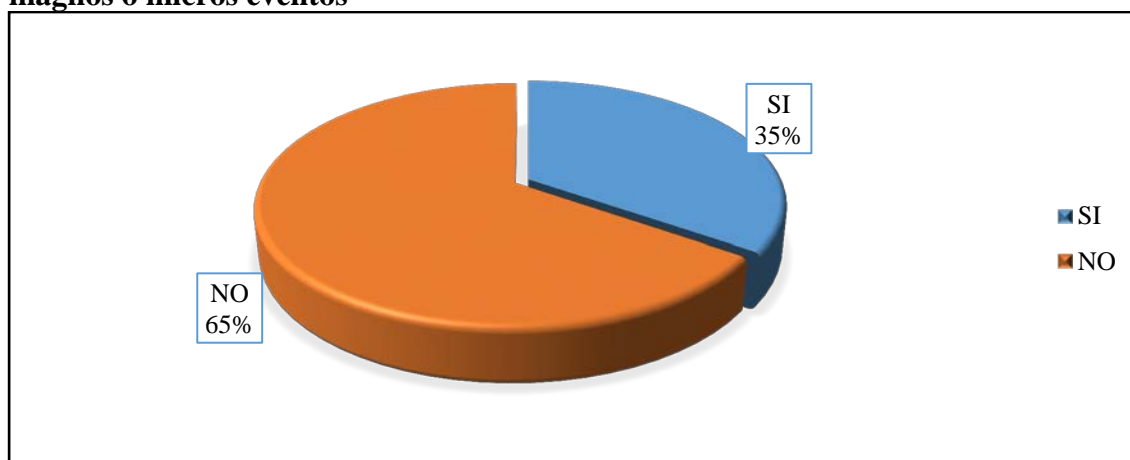
5. ¿Cree que las instalaciones del recinto ferial de Santo Domingo son las adecuadas para magnos o micros eventos?

Tabla 3.5. Pregunta 5 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	34,62%
No	34	65,38%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.5. Las instalaciones del recinto ferial de Santo Domingo son adecuadas para magnos o micros eventos



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Las respuestas de los empresarios a esta pregunta indican que el recinto ferial no tiene condiciones como se esperaría, con un porcentaje de 65% superando la mitad de los encuestados.

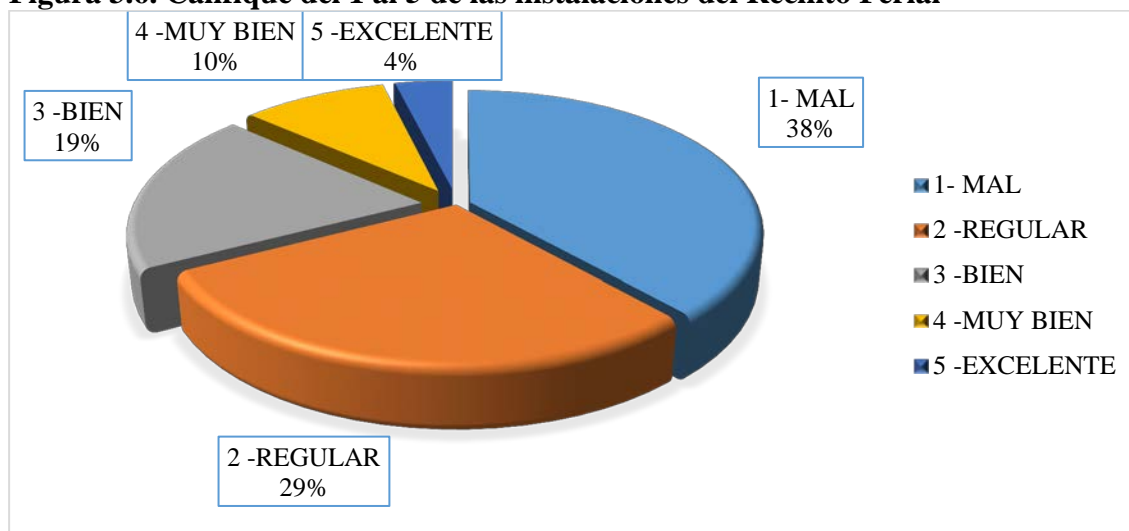
6. Califique del 1 al 5 las instalaciones del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto.

Tabla 3.6. Pregunta 6 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1- Mal	20	38,46%
2 -Regular	15	28,85%
3 -Bien	10	19,23%
4 -Muy bien	5	9,62%
5 -Excelente	2	3,85%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.6. Califique del 1 al 5 de las instalaciones del Recinto Ferial



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Según las encuestas y sus resultados existen un índice que supera el 60% con respuestas negativas al momento de calificar las instalaciones del recinto ferial.

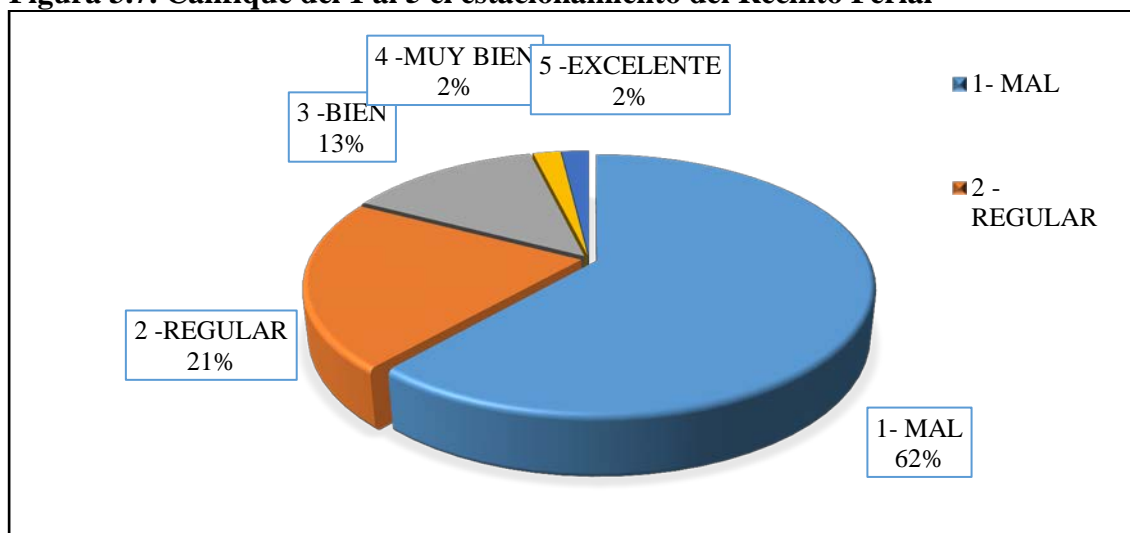
7. Califique del 1 al 5 el estacionamiento del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto

Tabla 3.7. Pregunta 7 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1- Mal	32	61,54%
2 -Regular	11	21,15%
3 -Bien	7	13,46%
4 -Muy bien	1	1,92%
5 -Excelente	1	1,92%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.7. Califique del 1 al 5 el estacionamiento del Recinto Ferial



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Notablemente hay un acuerdo en las respuestas de los empresarios con un resultado del 83% de negatividad al calificar el estacionamiento de recinto ferial, siendo este uno de los problemas principales que habrá que enfrentar.

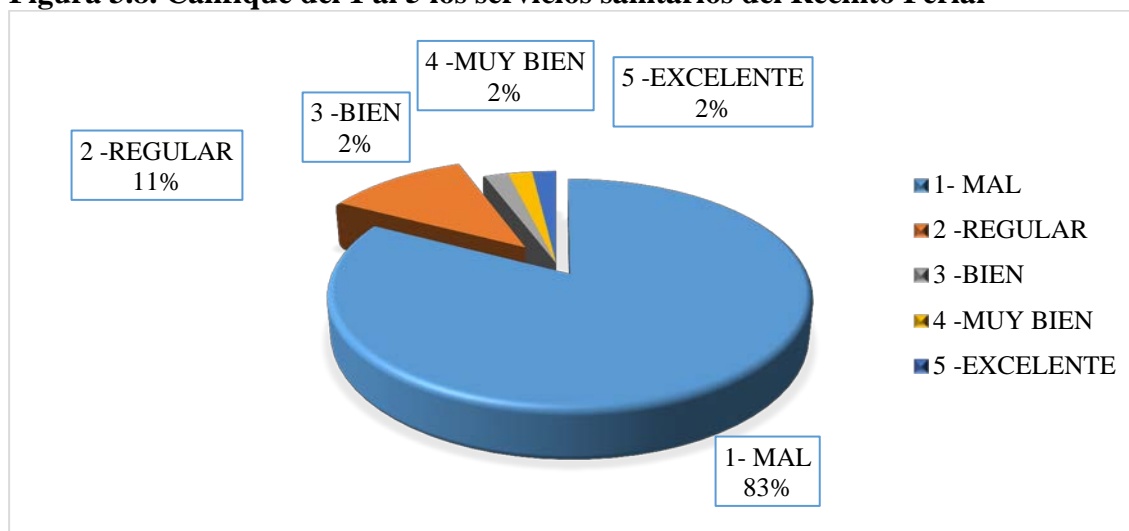
8. Califique del 1 al 5 los servicios sanitarios del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto.

Tabla 3.8. Pregunta 8 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1- Mal	43	82,69%
2 -Regular	6	11,54%
3 -Bien	1	1,92%
4 -Muy bien	1	1,92%
5 -Excelente	1	1,92%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.8. Califique del 1 al 5 los servicios sanitarios del Recinto Ferial



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Indiscutiblemente existe el índice más alto de insatisfacción por parte de los encuestados, superando el 90%, se considera el factor problema este servicio del recinto ferial.

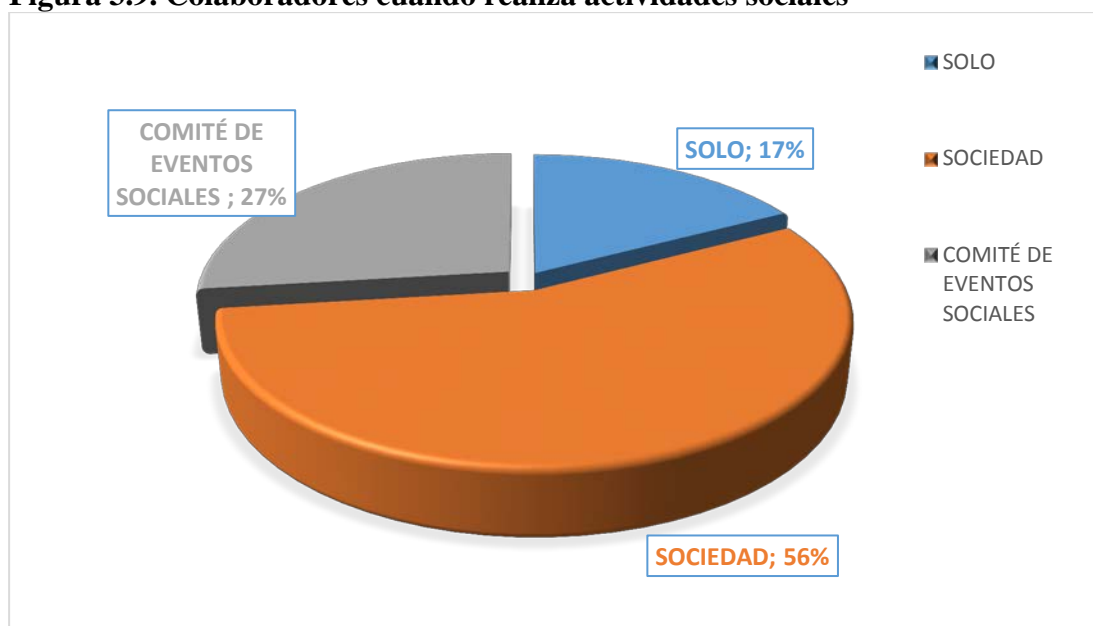
9. Cuando realiza actividades sociales, ¿cuáles son sus colaboradores?

Tabla 3.9. Pregunta 9 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Solo	9	17,31%
Sociedad	29	55,77%
Comité de eventos sociales	14	26,92%
	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.9. Colaboradores cuando realiza actividades sociales



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Como se puede notar en los resultados, sus actividades sociales se efectúan en su mayoría con en 56% por parte de sociedades, para efectuar sus diferentes actividades.

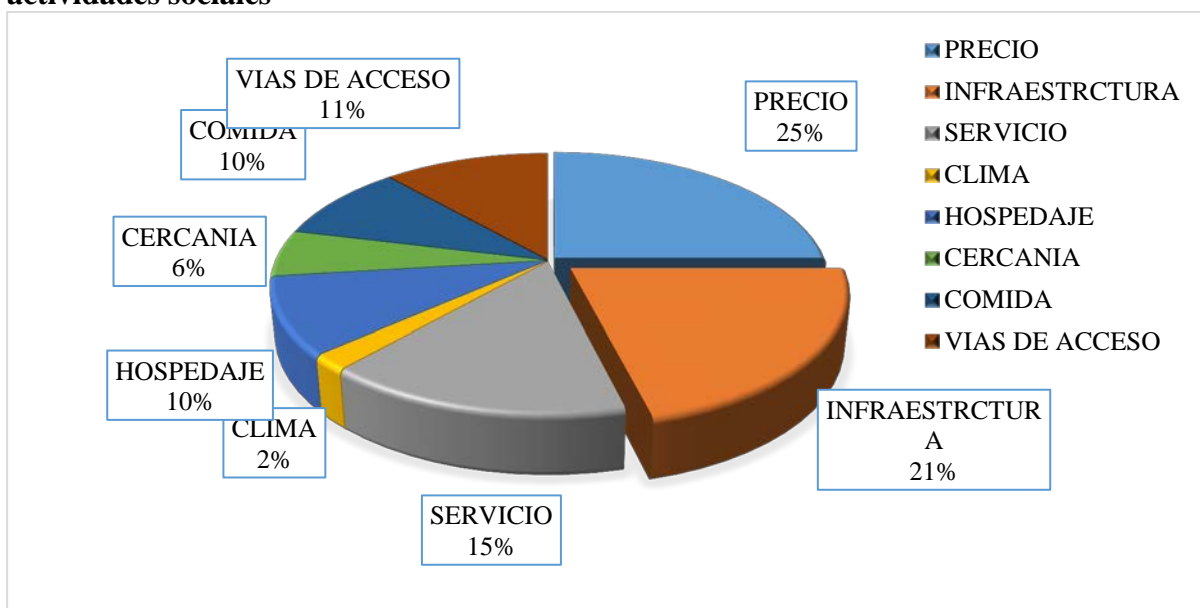
10. ¿Qué aspecto considera importante al momento de elegir un lugar para realizar actividades sociales?

Tabla 3.10. Pregunta 10 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	25%
Infraestructura	11	21,15%
Servicio	8	15,38%
Clima	1	1,92%
Hospedaje	5	9,62%
Cercanía	3	5,77%
Comida	5	9,62%
Vías de acceso	6	11,54%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.10. Aspectos importantes al momento de elegir un lugar para realizar actividades sociales



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Primando como siempre los temas más discutibles al momento de elegir un lugar de eventos sociales, económicos o de diversión, sus resultados favorecen al tema económico y de infraestructura, llevándose un 46% entre estos dos elementos que sin duda son los más preocupantes por los empresarios.

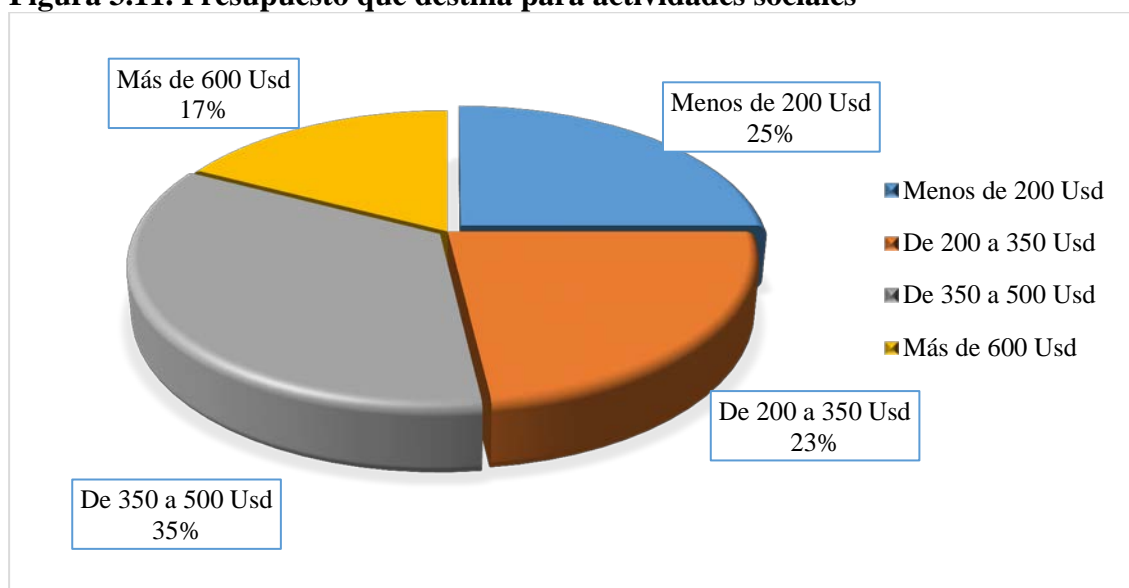
11. ¿Cuánto es el presupuesto que usted destina para actividades sociales?

Tabla 3.11. Pregunta 11 a empresarios y hoteleros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$200.	13	25,00%
De \$200 a \$350	12	23,08%
De \$350 a 500	18	34,62%
Más de \$600	9	17,31%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.11. Presupuesto que destina para actividades sociales



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

En las encuestas nos damos cuenta que los empresarios son conscientes en los precios estimados por las empresas que son dedicadas a brindar estos servicios.

En resumen de las encuestas aplicadas a 52 empresarios se puede constatar los siguientes resultados del presente estudio:

- El segmento de mercado empresarial que conforma en gran medida el turismo de negocios en la región de Santo Domingo, reconoce la necesidad de mejor infraestructura para poder realizar sus promociones comerciales y eventos de comercialización.
- A partir de las respuestas de los empresarios, se considera que es bajo el nivel de conocimiento de los mismos sobre este importantes sector de la actividad comercial y la ausencia de visibilidad sobre cómo se puede contribuir al posicionamiento de las empresas empleando estrategias de marketing de ciudad.
- Existe un porcentaje de coincidencia en las respuestas de calificación a las instalaciones con medidas radicales de cambio, para proyectar una mejor impresión a los empresarios que desean invertir en la instalación.
- La frecuencia de eventos sociales en Santo Domingo es baja y existe una escasa cultura por parte de los ciudadanos al momento de aspirar ferias de exposiciones para sus productos, servicios o inversiones en el recinto ferial de Santo Domingo.
- Los empresarios conocen diferentes instalaciones para realiza eventos, tales como hoteles, centros de recreación, recepciones de eventos sociales, clubes, entre otros, pero cabe recalcar que las instalaciones de Recinto Ferial permiten un alojamiento para 5000 personas, reconociendo la aspiración del verdadero segmento de mercado.
- Como se puede evidenciar los empresarios consultados, (Ver Anexo A)) coinciden en que, el recinto ferial es subutilizado y que su actual infraestructura física y administrativa no posibilita su uso racional.
- Recomiendan que se inserte una oficina de promoción del recinto ferial como soporte para realizar eventos y congresos de las instituciones universitarias y científicas que radican en la región y que deben emplear sus instalaciones para realizar dichos eventos, cuando en su

mayoría, según el punto de vista de los empresarios consultados no cuentan con las condiciones necesarias para ello.

- Se considera la necesidad de facilidades para los empresarios que expongan; es decir, telefonía, Internet, energía eléctrica, agua potable y que los espacios habilitados tengan mayor confort e higiene.

3.1.1. Entrevistas

Se realizó una entrevista al Director del recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo. Ver banco de preguntas y respuestas (Anexo C)

Se estudió las respuestas del Ing. Luis Lanche, llegando a una conciliación de opiniones de marketing de ciudad que necesita el recinto ferial para mejorar.

Cuando se detalla el FODA del recinto ferial detallado por el ingeniero se conoce su debilidad en las áreas de mantenimiento, el desarrollo de una moderna infraestructura e insuficientes planes de desarrollo de marketing de ciudad.

Su escasa virtud de competitividad ha logrado considerar una amenaza a las diferentes instalaciones que brindan servicios similares y captando un bajo porcentaje de ventas tan solo de 12 eventos anuales.

Uno de los mayores problemas del recinto ferial es no tener un plan de desarrollo para futuro y mejoramiento del mismo, existe apoyo del gobierno pero es limitado para las aspiraciones que se desearían obtener.

3.1.1.1. Entrevistas aplicadas a empresarios participantes en le Expo Tsáchilas del presente año.

Esta feria es considerada como un encuentro comercial dirigido a la ciudadanía para la exposición de diferentes artículos productivos, artesanales, tecnológicos, comerciales y de emprendimientos, la misma es organizada como parte de la celebración de provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El objetivo es reactivar la economía de la región y mostrar la fortaleza productiva que tiene la provincia.

Por su parte, los expositores ven una oportunidad de mercado al ofrecer productos novedosos, se puede encontrar figuras elaboradas a base de vidrio fundido, bicicletas hechas con bambú, igual se comercializa ropa, decoración, alimentos entre otras.

En este evento se observó el comportamiento en la gestión de empresarios de otras zonas del país como es el caso del GAD de la Provincia de Manabí, quienes se destacaron por su participación en el evento antes mencionado.

En este importante evento, al que asistieron más de 300 expositores del país, el Gobierno Provincial de Manabí promovió la participación de 15 emprendedores con sus experiencias sobre los avances y resultados obtenidos gracias al proyecto de fortalecimiento que ejecuta en la cadena de valores y comercialización la Dirección de Fomento Productivo de la prefectura de Manabí.

Cacao transformado en barras de chocolate de variados sabores, confitería, licor de cacao, pasta de cacao, café en grano, miel, sales de baño, artesanías, dulces elaborados con derivados de la leche y huevos, muebles de caña guadua, cerveza artesanal entre otros, fueron los emprendimientos que Manabí mostró en la Expo Tsáchilas 2016 que se realizó del 1 al 6 de noviembre en el Recinto Ferial Alfonso Torres Ordoñez, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.1.2. Resultados de las entrevistas realizadas a los expositores de la expo-Tsáchilas

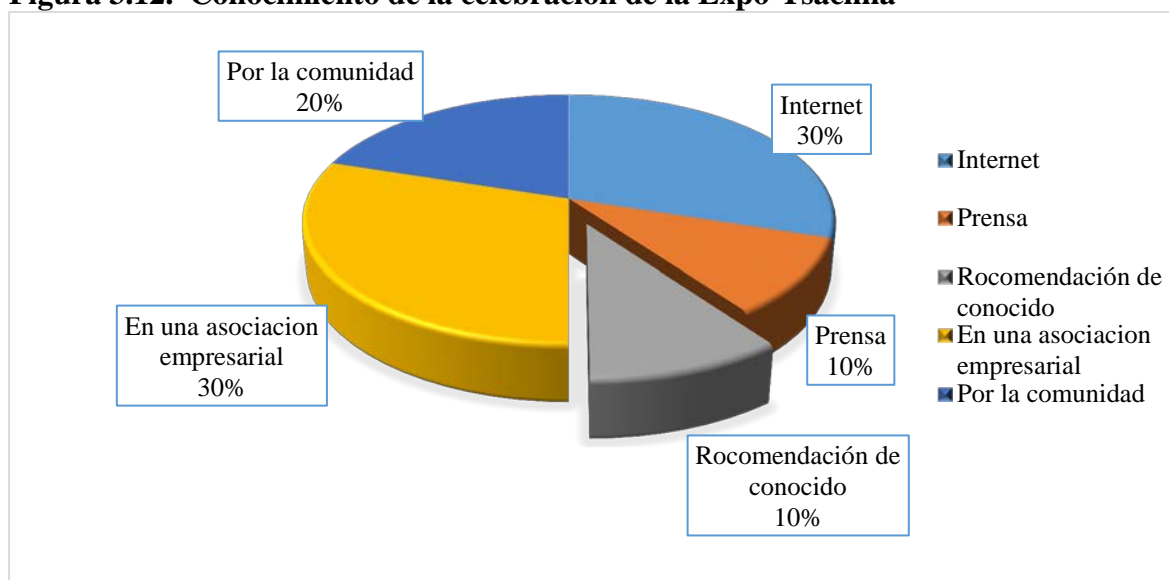
1. ¿Cómo se enteró de la celebración Expo-Tsáchilas?

Tabla 3.12. Pregunta 1 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	3	30,00%
Prensa	1	10,00%
Recomendación de conocido	1	10,00%
En una asociación empresarial	3	30,00%
Por la comunidad	2	20,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.12. Conocimiento de la celebración de la Expo-Tsáchila



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Como se puede denotar en la participación en la Expo-feria se ha dado a conocer de diferentes situaciones, y una vez más el internet supera en comunicación en la actualidad.

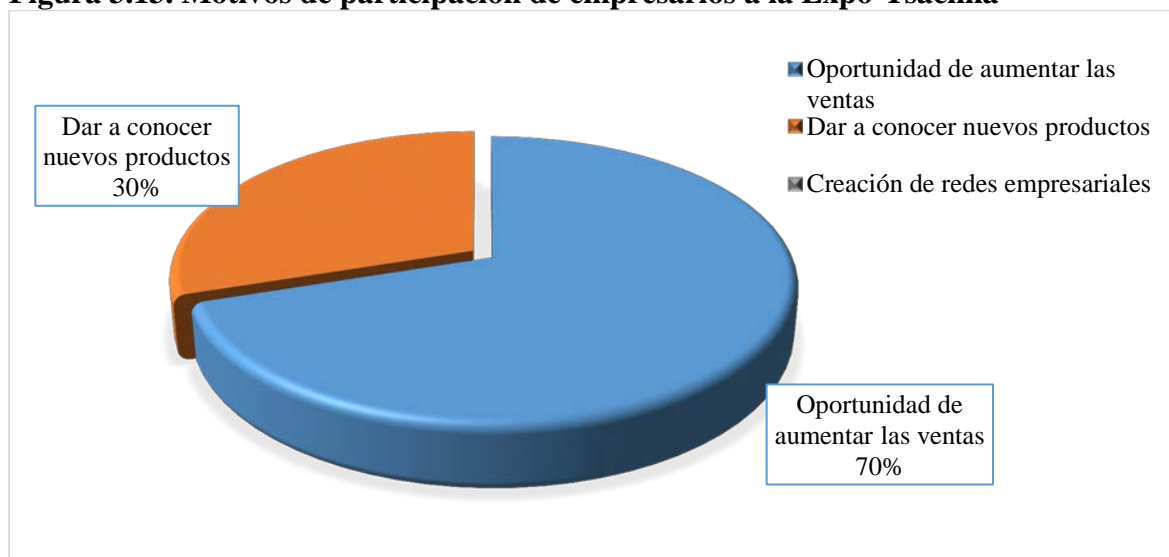
2. ¿Cuáles fueron los motivos que le animaron a participar en la feria?

Tabla 3.13. Pregunta 2 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Oportunidad de aumentar las ventas	7	70,00%
Dar a conocer nuevos productos	3	30,00%
Creación de redes empresariales	0	0,00%
Otras	0	0,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.13. Motivos de participación de empresarios a la Expo-Tsáchila



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Se analiza que el interés mayor de los empresarios se centra en la comercialización y las ventas de sus productos, y cada uno de los empresarios buscan el interés mayor que los beneficie.

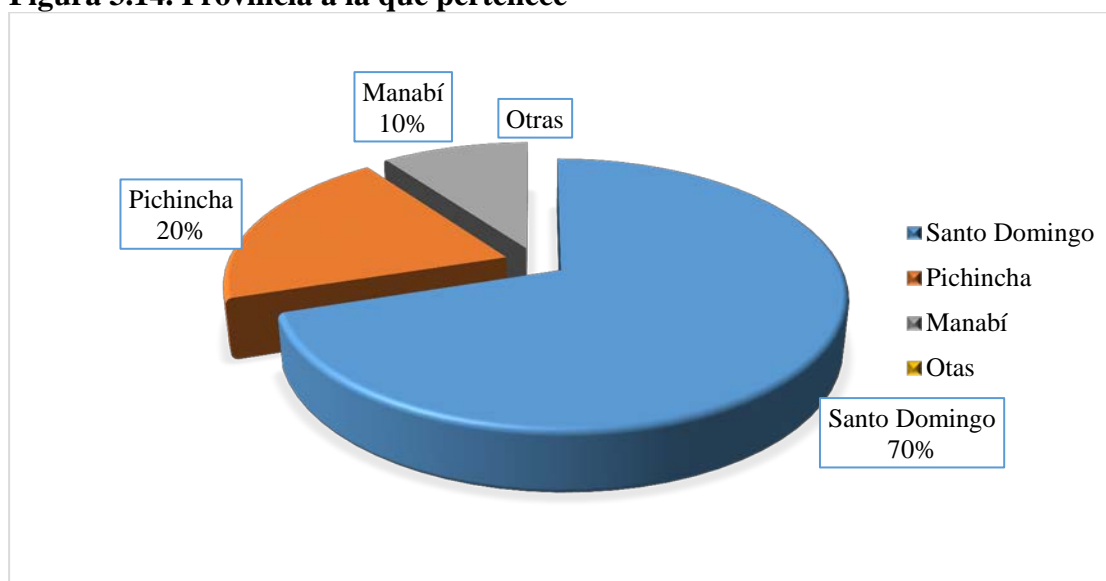
3. ¿De qué provincia viene?

Tabla 3.14. Pregunta 3 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	7	70,00%
Pichincha	2	20,00%
Manabí	1	10,00%
Otras	0	0,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.14. Provincia a la que pertenece



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Es interesante observar cómo se concentran en esta feria empresarios de la región, lo que reduce la visibilidad del evento y demuestra su débil posicionamiento a nivel de país y la escasa participación de empresarios nacionales y la ausencia de empresarios internacionales.

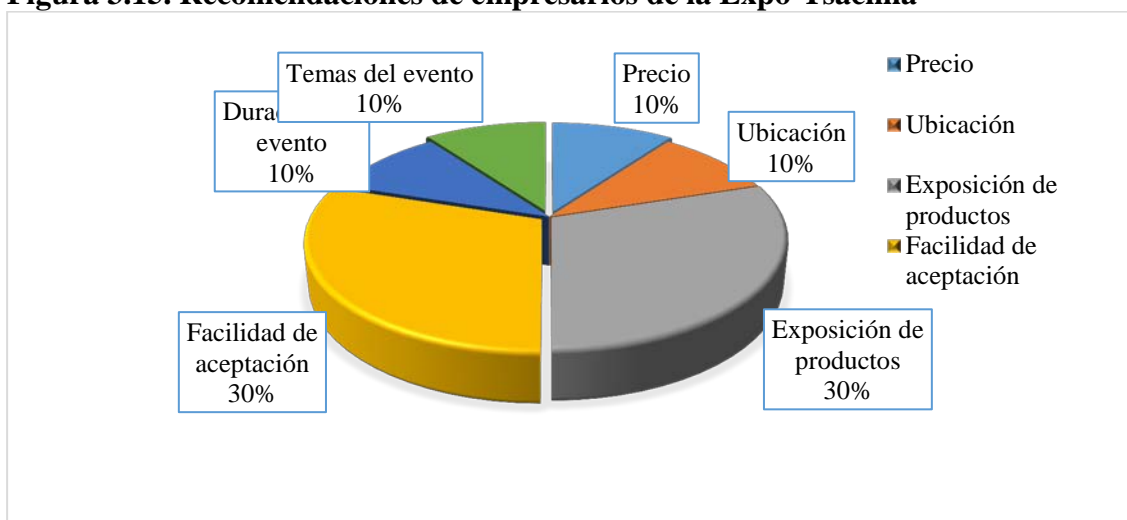
4. ¿Qué aspecto recomendaría de la Expo-Tsáchilas?

Tabla 3.15. Pregunta 4 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	10,00%
Ubicación	1	10,00%
Exposición de productos	3	30,00%
Facilidad de aceptación	3	30,00%
Duración del evento	1	10,00%
Temas del evento	1	10,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.15. Recomendaciones de empresarios de la Expo-Tsáchila



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Gracias a las exposiciones que caracterizan al recinto ferial los empresarios garantizan resultados de diferentes índoles, como lo es la exposición de sus productos, facilidad de aceptación y más.

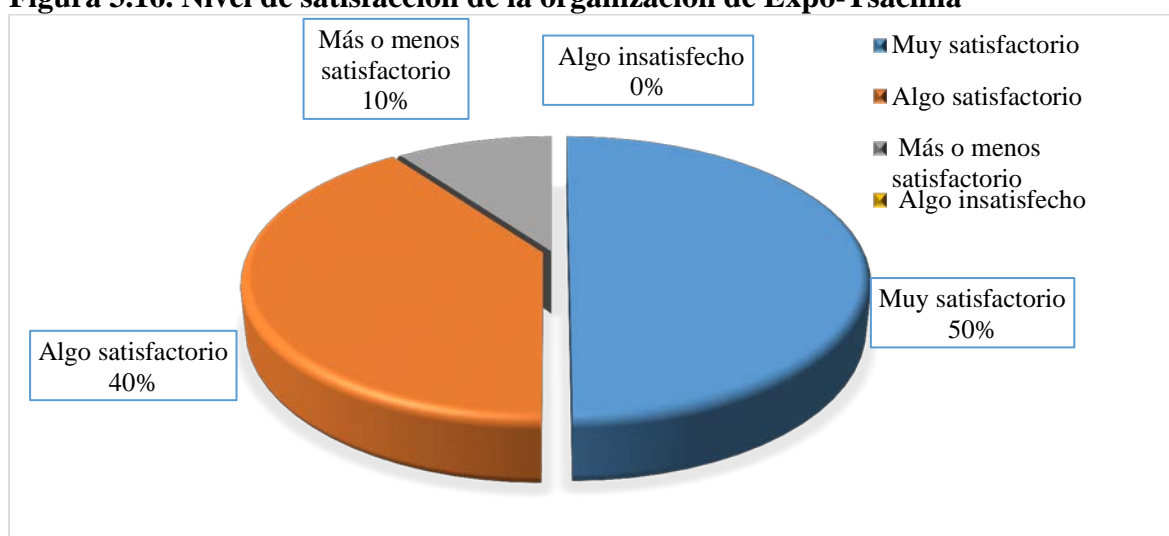
5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la organización del evento?

Tabla 3.16. Pregunta 5 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	50,00%
Algo satisfactorio	4	40,00%
Más o menos satisfactorio	1	10,00%
Algo insatisfecho	0	0,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.16. Nivel de satisfacción de la organización de Expo-Tsáchila



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

Aunque en un 50% está satisfecho con la organización del evento, en su conjunto, los empresarios señalan la ausencia de una organización central adecuada ya que, prevaleció la presencia de los comerciantes informales que afectan seriamente la competencia comercial de los representantes en la feria.

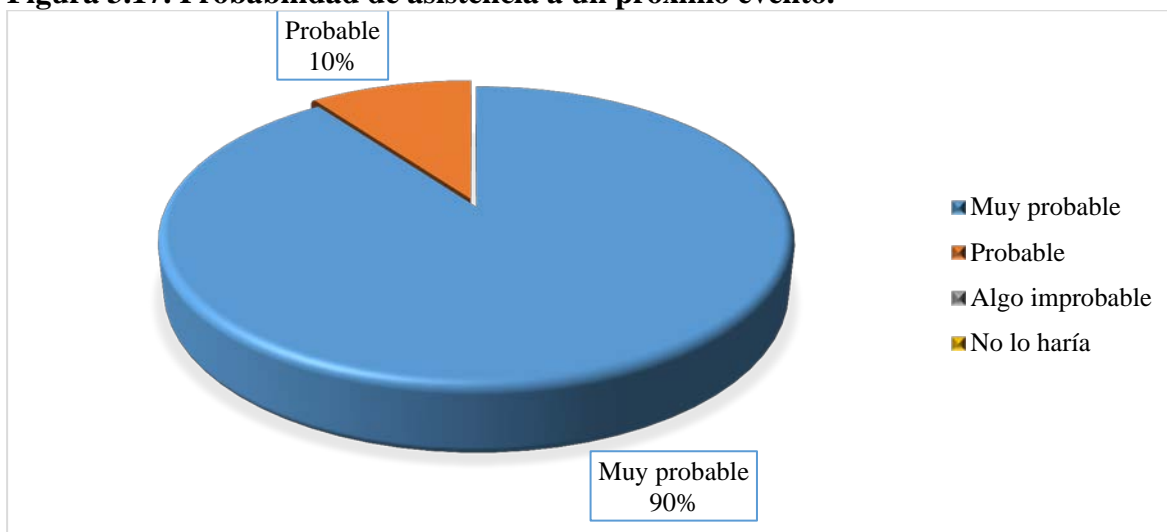
6. ¿Qué probabilidad hay que Ud. Asista a la próxima feria de exposiciones?

Tabla 3.17. Pregunta 6 realizada a los expositores de la Expo-Tsáchila

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	9	90,00%
Probable	1	10,00%
Algo improbable	0	0,00%
No lo haría	0	0,00%
	10	100,00%

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Figura 3.17. Probabilidad de asistencia a un próximo evento.



Elaborado por: Dayana Merino, 2016

Análisis:

A pesar de los problemas existentes, la mayoría de los empresarios confirman su presencia en nuevas jornadas del evento, lo que se debe en su mayoría de no existir otros eventos de esa magnitud en la región por lo que, se solapan las deficiencias antes mencionadas, al ser la única oferta periódica de este tipo de eventos en la región.

3.2. Aplicación de la matriz FODA

A partir de las entrevistas y encuestas aplicadas el presente estudio define la siguiente matriz sobre el actual escenario en que se mueve la gestión del recinto ferial en estudio:

Tabla 3.18. Matriz FODA

Amenazas	Oportunidades
<p>Los planes de desarrollo turístico para la región no consideran el desarrollo del turismo de negocios ni el de turismo de convenciones, reuniones e incentivos.</p> <p>Los centros educativos de nivel superior e instituciones científicas, incluidos los centros de salud consideran como más rentable realizar sus escasos eventos en sus instalaciones.</p> <p>No existen planes de desarrollo de ciencia y técnica para las instituciones académicas y municipales que consideren eventos especializados, como por ejemplo, la realización de convenciones en el sector agroindustrial.</p> <p>La Cámara de Comercio de Santo Domingo no considera como aliado estratégico al Recinto Ferial para desarrollar eventos comerciales y técnicos.</p>	<p>El importante flujo comercial de la región considerando su posición geográfica hace atractivo el realizar eventos y congresos en el recinto ferial.</p> <p>Planta hotelera que no cuenta con una infraestructura de más de 500 en un local para el desarrollo de macro eventos.</p> <p>Desarrollo de nuevos segmentos de mercado en la región como son las pymes agroindustriales que inician a demandar espacios para presentar sus productos y servicios.</p> <p>El desarrollo de la ZONA ILCO puede ser un importante atractivo para el desarrollo de eventos nacionales e internacionales que pudieran utilizar al recinto como sede de dichas actividades.</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>Única instalación que brinda la capacidad para 5000 usuarios.</p> <p>Precio general para cualquier tipo de eventos.</p> <p>Estacionamiento para más de 200 vehículos.</p> <p>Ubicación geográfica excelente para realizar actividades</p> <p>Administración del GAD Municipal lo cual posibilita una mayor integración con los planes de desarrollo de la región.</p> <p>Crecimiento de la actividad comercial internacional lo que está mejorando la visión cultural de los empresarios sobre la importancia de realizar eventos sistemáticos de presentación de productos y servicios.</p>	<p>La dirección del recinto por el GAD no es estratégica es sencillamente administrativa, por lo que no se generan acciones de promoción o de cambios en su gestión como producto a comercializar.</p> <p>Es obsoleta su estructura física lo que imposibilita adaptarse a las actuales exigencias tecnológicas y sociales que exigen este tipo de instalación.</p> <p>No existen alianzas comerciales ni técnicas estables con cámaras empresariales ni gremios, lo que afecta su utilización de forma estable.</p> <p>Los planes de desarrollo del GAD Municipal no consideran adecuadamente el potencial del recinto como parte del posicionamiento de la ciudad y de la provincia como destino de turismo de congresos, eventos e incentivos.</p>

3.3. Aplicación del geomarketing

A partir de la aplicación de la técnica de geomarketing se ha definido (Ver Anexo F). Para el desarrollo del estudio se realizó un inventario de los servicios existentes en la zona en estudio, auxiliándose en un dron. El uso de drones o UAV para cartografía y fotogrametría ya es una realidad gracias a los avances técnicos que se están dando en este campo y para determinadas escalas y áreas de trabajo ya son la mejor opción.

El conocimiento geográfico se está consolidando como un elemento estratégico de gran potencial que facilita la adecuación de una organización a los cambios que se producen en su entorno.

En el caso que se estudia, las aplicaciones del geomarketing, asociados al uso del dron contribuyó a:

1. Determinar las áreas de influencia y cobertura geográfica de los puntos de venta, oficinas o tiendas de la empresa cercanas al recinto ferial.
2. Identificar áreas de enfoque entre oficinas o puntos de venta.
3. Identificar las zonas no cubiertas por la red del mercado, tal y como se detalla más adelante en este informe.
4. Puede contribuir a optimizar las rutas de venta o distribución.
5. Como se puede observar solo se consideran los servicios ubicados a 500 metros del recinto ferial. A partir de la aplicación de esta técnica, se identifica 9 hoteles, 14 restaurantes 5 centros comerciales, 7 centros de diversión nocturna lo que permite considerar que existe la suficiente variedad de servicios a 500 metros del recinto ferial, como para poder ofrecer un producto variado e integral a los visitantes a congresos y eventos en dicha instalación.

Según los resultados del mapa, (ver anexo D), evidentemente se puede considerar que el actual recinto ferial se puede rehabilitar con más espacio para salas de convenciones y espacios para presentar los servicios y productos en espacios diseñados a estos efectos ya que, no existen este tipo de servicios en la zona en estudio.

3.4. Propuestas de tendencias internacionales de la gestión de recintos feriales.

El presente proyecto de investigación, para poder establecer una propuesta de estrategias de marketing realiza una valoración sobre las tendencias en Ecuador en el uso de este tipo de infraestructura y se compara con las existentes a nivel internacional.

3.4.1. La actividad ferial en Latinoamérica y América del Norte

En Latinoamérica existe una cierta actividad ferial pero sus posibilidades de desarrollo son muy notables. En la mayoría de estos países conviven las ferias multisectoriales con las ferias especializadas, tanto de alcance nacional como internacional. El avance de la actividad ferial viene determinada por el propio desarrollo económico de cada país individualmente. Determinados operadores europeos están organizando certámenes en algunos de estos mercados que tienen unas mayores expectativas.

Los diferentes organizadores de ferias se agrupan en la asociación AFIDA, Asociación Internacional de Ferias de América, la cual cuenta con 38 miembros asociados de: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. También han pertenecido a AFIDA otros miembros de Costa Rica, Cuba y EE UU. Sin tener en cuenta España, los países con mayor actividad ferial en la actualidad son Brasil, México y Argentina. Brasil es el principal operador de la zona.

No existen grandes recintos como en Europa, ni grandes operadores locales.

Se constata cómo EE UU y Canadá registran cifras muy relevantes en materia de ferias. Incluyendo los más de 5.500 certámenes de pequeñas dimensiones, entre 280 y 930 m², se estiman al año un número de certámenes que supera los 14.000, la superficie neta en su conjunto se aproxima a los 50 millones de m², y los expositores a 1,6 millones. Cerca del 50 por 100 de los eventos tienen lugar en recintos feriales, el resto en hoteles, centros de congresos y otras instalaciones. Hemos visto cómo el crecimiento del sector entre 2000 y 2005 ha sido moderado, a una tasa media anual del 1,9 por 100, pero con una alta concentración. Así, las cinco primeras ciudades de Norteamérica por actividad ferial concentran el 20,4 por 100 de las ferias y el 29,2 por 100 de la superficie ocupada; los

primeros cinco Estados, incluyendo una provincia de Canadá, reúnen el 44,7 por 100 de los certámenes y el 46,1 por 100 de la superficie contratada; el 23,4 por 100 de las ferias pertenece al sector de medicina y salud, al que sigue en importancia el de servicios profesionales a empresas, con el 14,4 por 100; los 10 mayores recintos de Norteamérica suman cerca del 25 por 100 de la superficie ferial disponible (Puchalt Sanchís, y Munuera Alemán, 2012).

En la zona cabe prever crecimientos moderados en el futuro y un mayor nivel de competencia entre los actuales operadores, así como crecientes inversiones en instalaciones. El sector está altamente ligado a la celebración de eventos organizados por asociaciones profesionales y de carácter corporativo. No son habituales los grandes recintos feriales como ocurre en Europa, sino más bien los centros multiusos de un tamaño más limitado, destinados a convenciones, congresos y ferias, que compiten con determinados hoteles y con otro tipo de instalaciones (Puchalt Sanchís, y Munuera Alemán, 2012).

3.4.2. Centro de convenciones de Guayaquil

Sabemos que es la infraestructura más grande y flexible del país, ofrece calidad y soluciones integrales para todo tipo de evento, adaptándonos a las necesidades del cliente y brindar una experiencia diferente al consumidor. Cuenta con tecnología en servicios para eventos, trabajando con alianzas y proveedores calificados que aseguran profesionalismo y eficiencia. La promesa que los caracteriza siendo su fuerte para captar a sus clientes: Eventos Exitosos.

Según su página web comentan: “Somos una gran empresa que lidera y brinda excelencia, cumplimiento, calidad y solución integral para eventos masivos, con sus amplias instalaciones y de imagen como ninguna otra a nivel de Latinoamérica, que cuenta con la tecnología más avanzada en sonido, video, pantallas LEDS, iluminación, zonas VIP, parqueaderos, personal especializado en logística, protocolo, seguridad y demás requerimientos”

- Instalaciones bien estructuradas para diferentes tipos de eventos, congresos, reuniones, festividades sociales, conciertos y espectáculos, conferencias, eventos corporativos, etc. Con la facilidad de ser divididos para diferentes escenarios.
- Alianzas estratégicas con auspiciantes de alta influencia en el mercado tales como: Claro, Movistar, Telconet y Corporación América.
- Este 2017, hasta diciembre según lo registrado están encaminados con 40 eventos para ser realizados durante el año, como lo son Expo Cuenca, Cumbre mundial del banano, expographic, feria del mecánico, concierto Reik, feria importadora Lartizco, entre otros.

Figura 3.18. Centro de convenciones de Guayaquil.



Fuente: (Macías, 2015)

Se investigó el centro de convenciones de Guayaquil se encontró extensos factores dignos de imitar ya que, el recinto ferial necesita de todo tipo de estrategias e intereses por sus servicios necesita innovación de manera urgente.

3.4.3. Tendencias del centro de convenciones de Guayaquil.

- Instalaciones bien estructuradas para diferentes tipos de eventos, congresos, reuniones, festividades sociales, conciertos y espectáculos, conferencias, eventos corporativos, etc. Con carácter ordenado y empresarial
- Tiene como plan estratégico abrir sus puertas a Auspiciantes de alta influencia en el mercado tales como: Claro, Movistar, Telconet y Corporación América.

Por lo tanto es digno de imitación el buen manejo de sus plataformas virtuales, página web, servicio directo vía telefónica,

Figura 3.19. Tendencias del centro de convenciones de Guayaquil



Fuente: (Macías, 2015)

3.4.4. Centro de exposiciones Quito

El CEQ tiene más de 30 años en experiencia, en la actividad ferial y también se ha ganado el crédito en ámbitos de feria internacional y es situado como uno de los centro de exposiciones más reconocidos de América Latina a lo largo de su trayectoria ha ganado importantes distinciones, como formar parte del AFIDA y ser el primer recinto ferial que alcanzó la certificación ISO 9001:2008

Su excelente servicio al cliente lo ha llevado a posicionarse como la plataforma de grandes eventos comerciales, promocionales e institucionales.

- Este centro de exposiciones ha sido visitado por gremios nacionales, colegios profesionales, instituciones públicas, organizaciones particulares, contribuyendo al desarrollo sostenido del Ecuador.
- Cuenta con una plataforma web de información y publicidad.
- El CEQ pone a disposición del cliente SIN COSTO el Sistema Integral de Comunicación para la difusión y cobertura efectiva de las actividades correspondientes de sus clientes, a través de sus redes sociales, videos promocionales, entre otros.

- Marketing digital con CAPEIPI
- Relaciones publicas y asociaciones con varia empresas conocidas a nivel nacional.
- Convenios estratégicos con hoteles como Howard Johnson y Dann Carlton que brindan tarifas especiales de alojamiento y alquiler de salones a los clientes del CEQ.

3.4.5. Centro de convenciones del Río (Cuenca)

Según el IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) Cuenca suma más éxitos para la Red de Ferias “Somos tus Manos Ecuador”

La feria de “Somos tus Manos Ecuador” acaparó el pasado fin de semana la atención de los visitantes del centro comercial Mall del Río de la ciudad de Cuenca, donde 33 organizaciones de la Zona 6 presentaron sus mejores productos de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

Alrededor de 16 mil visitantes dejaron más de 11 mil dólares en ventas, durante el sábado 19 y domingo 20 de septiembre.

El IEPS realiza este año la Red de Ferias como una estrategia de inclusión comercial de los productos y servicios de la EPS, para incrementar el nivel de competitividad, además de generar oportunidades y fortalecer capacidades de los actores y organizaciones sociales.

- Este centro de convenciones se hace conocer gracias a excelentes relaciones institucionales siendo así que ellos sean partícipes de una red de ferias donde se recaudan miles de dólares en ventas y cuentan con el respaldo de la comunidad gracias a ser atractiva y novedosa.

3.4.6. Feria de Duran

Tenemos en conocimiento que la feria de Duran no abrirá nuevamente sus puertas para las exhibiciones más esperadas del año conformadas de grandes empresas, micro empresas o de emprendimiento.

Esta feria fue una de la más mencionadas por todo tipo de clientes, esperándola y siendo plataforma para grandes artistas internacionales como Mark Antoni, y en sus mejores años tuvo la vista de más de 550 mil visitantes, sin embargo no va más.

Por ende no podemos pasar por desapercibido sus excelentes estrategias y fines comerciales.

Según el periódico “El Comercio” La estrategia para recuperar fondos apunta que apuntó para el año 2013 a ofrecer un 40% de lugares de diversión familiar y un 60% de espacios destinados a los negocios. En años anteriores, cuando la proporción era 10% entretenimiento y 90% para la exposición comercial.

Esto debido a que el año anterior lograron recuperar apenas el 60% de los \$ 1,2 millones que se invirtieron. En esta edición se han sumado \$ 800 mil para cambios en infraestructura, \$ 140 mil para publicidad en medios masivos y otros \$ 20 mil mensuales por el mantenimiento y pago de las instalaciones de la feria, que está en manos del Estado.

El año pasado, la feria recibió 350 mil visitantes y en esta ocasión se espera que lleguen más de 400 mil.

- Recopiló varias marcas reconocidas a nivel nacional para sus exposiciones
- Cuenta con el apoyo del ministerio de turismo, cámara de comercio, municipio de Guayaquil, alcaldía de Duran.
- Su mejor auspiciante fue la Cervecería Nacional teniendo como estratégica brindar gratis su producto, haciendo esto más llamativo a los visitantes.
- Como publicidad, La feria de Duran ha invitado personas de la pantalla chica, canales de televisión, políticos reconocidos y artistas nacionales e internacionales.
- Cultural, comercial y recreativo.
- Oportunidad para emprendimiento.
- Brindaban premios a los mejores expositores.
- Estrategias de precios por partes de los expositores.
- La feria asegura resultados positivos para los expositores.

El benchmarking se puede aplicar en nuestra estrategia de marketing para convertirla en un plan completo que nos lleve a obtener buenos resultados. Todas las ideas que puedan enriquecer nuestro plan son buenas, por eso no está de más fijarse en empresas referentes y sus estrategias para lograr un comportamiento eficiente de nuestros propios productos o servicios.

Tabla 3.19. Centros y ferias

Ferias/Centro De Convenciones	Sus Estrategias
Centro De Convenciones de Guayaquil	Alianzas con auspiciantes con alta influencia en el mercado nacional. Marketing digital. Páginas web muy bien estructuradas. Infraestructura adecuada para todo tipo de eventos.
Centro De Exposiciones Quito	Alianzas con empresas reconocidas en el país. Publicidad en redes para sus clientes. Call center personalizado. Exposiciones académicas, comerciales y culturales.
Feria De Duran	Estrategia de diversión Apoyo al Emprendimiento Apoyo por los Ministerios. Publicidad masiva. Renovación de estrategias con frecuencia.
Centro De Convenciones De Rio (Cuenca)	Asociación Con Fundaciones Eps.

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

3.5. Aplicación del procedimiento de Friedmann.

Figura 3.20. Friedmann.

<p>1.- ORGANIZACIÓN DEL MARKETING Y SENSIBILIZACIÓN DE ACTORES.</p>	<p>Se identifican los actores locales que definen sobre el problema en estudio, en este caso son los funcionarios del GAD y directivos en el sector turístico y empresarial de la ciudad de Santo Domingo. Buscando con los responsables una resolución de reavitalización para el recinto ferial, consientizando la pérdida y el poco aprovechamiento de las instalaciones, presentando estrategias ya estudiadas y realizadas en diferentes ferias.</p>
<p>2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.</p>	<p>Mediante la aplicación de la matriz y las técnicas de investigación de mercado, incluyendo el geomarketing realizado con el drone y con bases de planos cercanos al recinto ferial se ha podido definir el escenario actual que representa un diagnóstico positivo en cuanto a su funcionalidad y su inserción en los planes de desarrollo de la ciudad.</p>
<p>3.- DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE LA CIUDAD</p>	<p>Santo Domingo proyecta por medio del geomarketing una estructura institucional, hotelera y de servicios que apoyan el crecimiento de la ciudad, sin embargo se espera más que apoyo de la ciudadanía, que funcionarios del GAD y directivos del sector turístico y empresarial de la ciudad de Santo Domingo se integren aún más para así lograr alianzas con empresas reconocidas, alianzas con los institutos de ferias y negocios.</p>
<p>4.- APLICACIÓN DE LA MATRIZ DAFO.</p>	<p>La gestión del recinto ferial y su posible impacto en el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo como potencial destino turístico empresarial. Los objetivos del marketing definen las metas del estudio desde la óptica del marketing es decir, valorando tendencias de los productos posibles de desarrollar y la incidencia en los resultados esperados en servicios que pueden mejorar la demanda del recinto ferial. Se aplicará la matriz DAFO como parte del estudio exploratorio del actual escenario en que se encuentran los servicios urbanos y turísticos en la región en estudio.</p>
<p>5.- ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.</p>	<p>En este capítulo en el literal 3.8 se presentan las propuestas de marketing como las siguientes estrategias: Las estrategias de especialista, Estrategia de integración, Estrategias competitivas, Creación del Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones</p>
<p>6.- IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE ÉXITO</p>	<p>La aplicación de las estrategias deben estar acompañadas de un monitoreo que posibilite superar los cambios en el escenario local e internacional, ya que actualmente la inestabilidad de la economía nacional e internacional implica cambios no previstos en cortos periodos de tiempo. En este caso se prevé que una vez concluido las propuestas se pasará a ser presentado a las autoridades del GAD Municipal.</p>

Elaborado por: Dayana Merino, 2016

3.5.1. Propuestas de marketing de ciudad.

3.5.1.1. Propuesta de estrategias para la revitalización del recinto ferial

Considerando los resultados del estudio se propone para la presente investigación, desarrollar estrategias de marketing de ciudad que contribuyan al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo como destino de turismo de negocios.

El turismo se ha convertido en un sector integrador mediante el cual se puede impulsar significativamente el desarrollo de las ciudades, dada sus repercusiones en los ámbitos económico, social y cultural.

Como ha quedado claramente definida la aplicación de las herramientas de marketing, existe un segmento de mercado que visitan la ciudad y se clasifican dentro del interés empresarial por lo que, los motivos de su visita son netamente por gestiones comerciales, aunque reconocen su interés por realizar actividades de ocio.

Por tanto la propuesta que se hace a continuación de estrategias de marketing debe sustentarse a partir de tres deducciones indispensables.

- Desarrollo de un recinto ferial internacional.
- Una organización de convenciones como promotor de la ciudad.
- Creación del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones como articulador entre la academia, el sector público y el sector privado

El clúster de turismo de negocios que se diseñe tendrá como centro de gestión al propio recinto ferial (Buró de Convenciones), el cual tendrá como misión y visión la siguiente:

MISIÓN: Promover la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo, ferias, negocios y convenciones.

VISIÓN: Para el año 2020, favorecer la competitividad de las empresas de manera sostenible favoreciendo al desarrollo de la región con una mayor atención al PIB de Santo

Domingo de los Tsáchilas fruto de un manejo creativo e innovador de su biodiversidad, los negocios y los eventos.

El clúster turismo de negocios, ferias y convenciones que se propone, deben fortalecer la industria turística de reuniones y la industria creativa para el desarrollo de nuevos modelos globales de negocio, con el fin de mejorar la competitividad y dinamizar la economía de la región.

Se propone que sean parte del Clúster Turismo todas las empresas y entidades relacionadas con la actividad comercial, agencias creativas, de publicidad, la ZONA ILCO, prestadoras de servicios turísticos como empresas de alojamiento, restaurantes, transportes, agencias de viajes, universidades y centros hospitalarios.

Este posibilitará promover y articular acciones de promoción, conectividad e infraestructura, encaminadas a mejorar el posicionamiento de la ciudad como un destino de negocios y eventos en Ecuador.

Fortalecer las empresas del clúster mediante programas de formación especializada, talleres de innovación y eventos de networking e impulsar proyectos de innovación digital encaminados a facilitar el acceso a la oferta turística y cultural de la ciudad.

Considerando que en la región en estudio comienza a solidificarse la presencia de la ZONA ILCO y que el movimiento empresarial se hace cada día más presente en el sector agroindustrial (cacao en gran porcentaje).

Por otra parte, este proyecto de investigación concluye que las estrategias, los planes tácticos y los modelos de competir por el desarrollo de eventos y congresos no se han modificado en los últimos 20 años (ferias, publicidad, representantes, agencias, concursos, etc.), observándose un uso limitado de las nuevas tecnologías en las acciones de comunicación de los eventos.

3.5.1.2. Estrategias de marketing urbano factibles de aplicar para el proceso de rehabilitación del recinto ferial.

El desarrollo de la planificación territorial en Iberoamérica ha demostrado que la respuesta a los retos de la problemática urbana no está codificada metodológicamente y en función del potencial de desarrollo, el sistema organizativo, la interacción y la rapidez en el aprendizaje de cada territorio, los actores locales pueden desarrollar estrategias de marketing, que favorezcan el cambio en la actividad productiva y en los modelos de crecimientos.

El objetivo fundamental de estas estrategias es favorecer la implementación de instrumentos que contribuyan a la diversificación de los espacios de ocio para el segmento juvenil.

En el caso que se estudia se proponen la aplicación de las siguientes estrategias:

1. **Las estrategias de especialista:** Centrarse en el sector del turismo de congresos y eventos asociados al sector del comercio minorista y mayorista, así como en eventos del sector agroindustrial, considerando la importante producción ganadera y agrícola de la región dentro de la economía ecuatoriana. Considerando el importante flujo comercial que se mueve en la región al estar ubicada la ciudad en la ruta comercial más importante del país
2. **Estrategia de integración.** Se deben propiciar establecer alianzas entre el sector privado y el público con la finalidad de desarrollar proyectos de desarrollo de eventos científicos y comerciales atendiendo a la existencia de una importante planta hotelera y comercial en la región. La propuesta del clúster antes mencionado propiciaría la existencia de una red de entidades que ofrecerían un destino urbano especializado en congresos y eventos.
3. **Estrategias competitivas.** Se considera la aplicación de la estrategia del seguidor, ya que se sugiere concentrar los esfuerzos en incluir a Santo Domingo como sede de eventos y congresos, pero en alianzas con los grandes centros de congresos de Quito y de Guayaquil, siendo en ocasiones subsedes de eventos nacionales e internacionales que aunque se realicen en las otras ciudades, tengan conexión con la ciudad de Santo Domingo, por ejemplo un congreso internacional de turismo, pudiera tener su subsede en esta región con una oferta de actividades de agroturismo.

La descripción del clúster, con la posición ocupada por cada uno de los actores y las correlaciones que establecen entre sí, se realizó a partir de una presentación geográfica compuesta de cinco anillos. El epicentro está conformado por el recinto ferial, donde la modalidad de turismo de negocios constituye el vector más importante. El segundo anillo, que corresponde al comercio, abarca la infraestructura básica para el turismo, hoteles, agencias de turismo, guías, bares y restaurantes, medios de transporte y el comercio— dedicados al sector turismo. El tercer anillo incluye a los actores sociales ligados directos y permanentemente a la actividad turística, se sitúan los órganos de poder público local, los gremios y las asociaciones. El cuarto anillo está constituido por los órganos de apoyo con alcance supra local. En este nivel se encuentran los órganos públicos locales y nacionales (Centro de convenciones de Quito y de Guayaquil) y estatales que actúan en el área de eventos y congresos.

A partir de la consulta de expertos internacionales, se sugiere la puesta en marcha de un buró de turismo que sea el que controle y defina las actividades del clúster antes mencionado.

CAPITULO 4

DISCUSIONES

4.1. Conclusiones

- El Recinto Ferial de la ciudad de Santo Domingo no se aprovecha adecuadamente como parte de la oferta urbana de la ciudad.
- Existe un flujo de movimiento comercial y planta hotelera que posibilitaría desarrollar eventos y congresos durante el año como parte de la oferta turística y comercial de la ciudad.
- Se demuestra que no existe un plan estratégico que incluya al recinto ferial como parte del destino urbano.
- La aplicación de las estrategias de marketing y de la puesta en valor del clúster urbano posibilitaría posicionar a la ciudad de Santo Domingo como destino de congresos y eventos durante el año.

4.2. Recomendaciones

- Desarrollar el clúster urbano a partir del recinto ferial como parte de las estrategias de desarrollo territorial.
- Evaluar a partir de estudios de factibilidad los costos de una rehabilitación del centro ferial como un producto adecuadamente posicionado.
- Se debe crear un buró de convenciones y/o asociación que posibilite desde el centro ferial, generar eventos y actividades comerciales y turísticas.
- Se debe poner en marcha la organización de un buró de convenciones que desde el GAD Municipal pueda organizar las acciones encaminadas a posicionar a la ciudad de Santo Domingo como un destino de turismo de congresos y eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2012). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Trillas. México
- Acosta, M (2001). *Organización de Eventos y Protocolo*, Venezuela, Primera edición. 2001.
- Agüero Seas, W. (2007) *Modelo para la evaluación (financiera, económica y ambiental) de proyectos de inversión programa de maestría nacional en gerencia de proyectos de desarrollo*. Instituto Centroamericano de Administración Pública. Costa Rica
- Aguilar, A. & Díaz, M. (2012). *CETUEXCO: Centro Turístico de Exposiciones y Convenciones, Pátzcuaro*. Tesis de licenciatura, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://issuu.com/contactofaum/docs/cetuexco>
- Aldunate, P. (2006). *Centro de Convenciones*. Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 15 de abril de 2016, de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/aldunate_p/sources/aldunate_p.pdf
- Aleixandre, N. (2014). *Localiza a tus potenciales clientes con el Geomarketing*. Infocif: La Red Social de Empresas: España. Recuperada de: <http://noticias.infocif.es/noticia/localiza-tus-clientes-potenciales-con-el-geomarketing> [Obtenida el 25 de Agosto del 2016]
- Arellano, R., Rivera, J. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Baviera-Puig, A.; Bouitrigo, J.M.; Escriba, C. y Clemente, J.S. (2009). *Geomarketing: Aplicación de los sistemas de Información Geográfica al Marketing*, Memorias Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, I, 35-38.
- Bozzano, L. (2009). *Estudio de mercado y anteproyecto para la construcción de un Apart Hotel en la localidad de Cariló*. Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096773.pdf>
- Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la Distribución comercial*. *Investigación y marketing*, 79, 6-13.
- Chiavenato, A (2000). *Introducción a la teoría General de la Administración*. 5ª edición. México. McGraw Hill. 2000.
- Concha, P. (2001). *Planes de negocio: una metodología alternativa*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico

- DAPEI (2014) Manual de formulación de proyectos. Universidad Playa Ancha Chile. Estudio/Working Paper 121/2010 www.uam.es Consultado 24 de Agosto 2014
- Elizagarate Gutiérrez, V. (2008): Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Ferreira, S.D. (2011). Geosegmentación y geoposicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, 842-854.
- Freile Franco, A. (2012) Factibilidad del centro de convenciones Terrabella. Tesis de grado presentada para la obtención del título: Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad. Universidad San Francisco De Quito
- García Cano, O. L. y Páramo Morales, D. (2009): “Etnomarketing territorial, una propuesta desde la identidad cultural regional: el caso de las tiendas de Manizales (Colombia)”. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Núm 60-61
- García Ruiz; F. (2009) Caracterización y análisis de modelos de evaluación económica de proyectos de inversión bajo incertidumbre. Revista Ingeniería Industrial - Año 8 N° 1 - Primer Semestre 2009
- García Soto, G. (2013) Estudio de viabilidad de mercado para la creación de un centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Gascó, M. (2011) Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana Universidad Pompeu Fabra e Instituto de Gobernanza y Dirección Pública de ESADE
- Guerreo Yáñez, D. y Castillo Pérez, S. (2011) Guía Metodológica para la elaboración de estudios de prefactibilidad en obras civiles. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga Venezuela.
- Hosteltur (2016) El sector se muestra optimista de cara a 2016. Revista Hosteltur. Julio 2016 España
- ICCA (2015) ICCA y la Industria de Reuniones en México file:///C:/curso%20abril-agosto%202016/turismo/turismo%20urbano/Hosteltur_Especial_MICE_2016.pdf Consultado 6 de marzo 2016
- Industria de Reuniones (2016) La importancia de la comunicación estratégica en la Industria de Reuniones. Recuperado de: <http://industriadereuniones.com/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-la-industria-de-reuniones>

- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande I.; Cruz, I. (1994) Dirección de Marketing, 8ª ed., Prentice Hall, Madrid.
- Luna, Rafael y Chávez, Damaris (2005) Guía de factibilidad para desarrollar proyectos ecoturísticos. Primera edición. Proarca. Guatemala. 201 Pallares
- Luque Martínez, T. (2014) Benchmarking y Marketing de Ciudades Congreso AEDEMO 2014 España. Recuperado de: http://www.ugr.es/~franml/files/Benchmarking_Urbano_AEDEM_03.pdf
- Mabel, G. y Modesto, M.F. (2009) Marketing territorial aplicado al mercado de consumo en la ciudad de Santa Fe (Argentina). Un caso de localización de un emprendimiento gastronómico. Ciencias económicas 7.02, 11-21
- Muñoz Leiva, Francisco (2003): Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. Especial referencial caso de Granada.
- Muñoz Leiva, Francisco (2003): "Benchmarking y Marketing de Ciudades", XVII Congreso Anual y XIII Congreso Hispano-Francés, Bordeaux, 4, 5 y 6 de junio, vol I, 663-673.
- Navarro, Peter (2006). "La estrategia oportuna" .Ed. Wharton School Publishing.
- Oliveira, Reinaldo (2012), Teorías de la Administración, International Thomson Editores, S. A. Osterwalder, A., (2011): Generación de Modelos de Negocio. Barcelona: Deusto.
- OMT (2014) Informe global sobre la industria de reuniones Organización Mundial del Turismo, Madrid (España) Primera edición: Marzo de 2014. Impreso en España.
- Orjuela Cordiva, S. y Sandoval Medina, P. (2002) Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Universidad de Chile
- Pallares, Z., Romero D. y Herrera M. (2005). Hacer Empresa: Un Reto. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa,
- Pingo Jara, R. (2016) El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035 Contabilidad y Negocios (11) 21, 2016, pp. 93-112 / ISSN 1992-1896 Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima - Perú
- PORTER, Michael E. (2007) "La ventaja competitiva de las naciones". Harvard Business Review, Noviembre 2007, Nº 11, págs. 69- 92.
- Precedo, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto (2012) Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica Urban Public Economics Review, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Procolombia (2015) Benchmarking del turismo MICE http://www.procolombia.co/sites/default/files/benchmark_mice.pdf

- PuntoMICE (2016) 2016 será un año de crecimiento. Recuperado de: <http://puntomice.com/el-sector-de-reuniones-y-eventos-crecera-en-2016/> Consultado el 4 de julio 2016
- Raba Sierra, C. (2014) Proyecto Innobo Exchange + CI Centro de convenciones. Monografía para obtener el título de arquitecta Universidad Católica de Colombia Facultad de Arquitectura Bogotá D.C. 2014
- Rodríguez Valdez, C. J. (2015) “Análisis de las alternativas de turismo de negocios aplicables al Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez para potenciar el desarrollo turístico del cantón santo domingo”. Tesis de grado previa a la obtención del título de: Ingeniero en Finanzas y Auditoría, CPA. UTE - Ecuador
- Rodríguez, Romá, R. (2010) Territorio. Ordenar para competir Editorial Netbiblio. www.netbiblio.com
- Sancho Pérez, A. y García Mesanat, G. (2015) El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores y líderes. Universidad de Valencia <http://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf> Consultado el 7 de julio de 2016
- Sapag Chain, N. (2001) Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa. 2001, Pearson Education S.A. Primera edición: Enero de 2001 Segunda reimpresión: Enero de 2004 Impreso en Argentina por Gráfica Pinter S.A.
- Sassen, S. (1994) Cities in a World Economy. London: Pine Forge Press.
- SECTUR (2013) La operación y funcionamiento de los centros de convenciones en México y la estimación de su significancia económica. www.cestur.sectur.gob.mx Consultado el 23 de junio 2015
- SEISDEDOS, G. (2004) City marketing: El camino hacia la ciudad emprendedora revista de empresa N0 8 • Abril 2004 • Junio 2004
- Solarte Pazos (2001) Manual Resumido de Gestión de Proyectos, Facultad de Ciencias de la Administración .Universidad del Valle Colombia.
- Van den Berg, J. et al. (2003). "The Infrastructure of Urban Tourism: A European Model?" Judd, D. R. (ed.), The Infrastructure of Play: Building the Tourist City. Armonk, New York: M.E. Sharpe
- Prada-Trigo, j. (2015) La regeneración urbana como solución a los problemas urbanos ¿solución real o espejismo? Algunas evidencias a partir de la ciudad de Machala Anales. Revista de la Universidad de Cuenca / Tomo 58 / Cuenca, diciembre 2015 / pp. 89-104 ISSN 1390-9657

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a empresarios y hoteleros



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

Objetivo: La presente encuesta pretende conocer la situación actual con respecto al nivel de interés y uso del Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordoñez de la ciudad de Santo Domingo al recopilar datos, información y comentarios necesarios para la investigación de mercados.

La información que se proporcione es confidencial y será utilizada con fines académicos.

- A continuación por favor marque su respuesta con una **X** o un **número** dentro del cuadro:

1. Realiza evento de gran afluencia de personas.

- Si
 No

2. Con que frecuencia realiza eventos.

- Mensual Trimestral
 Semestral Anual

3. Conoce en Santo Domingo lugares donde se puedan realizar grandes eventos.

- Si No

4. Usted ha realizado eventos en el recinto ferial.

- Si No

5. ¿Cree que las instalaciones del recinto ferial de Santo Domingo son las adecuadas para magnos o micros eventos?

- Si No

Anexo A-1. Encuesta dirigida a empresarios y hoteleros

6. Califique del 1 al 5 las instalaciones del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto.

7. Califique del 1 al 5 el estacionamiento del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto.

8. Califique del 1 al 5 los servicios sanitarios del Recinto Ferial, siendo el 1 el más bajo y 5 más alto.

9. ¿Cuándo realiza actividades sociales, ¿cuáles son sus colaboradores?

 Solo

 Comité de eventos sociales.

 Sociedad

10. ¿Qué aspecto considera importante al momento de elegir un lugar para realizar actividades congresos, eventos y reuniones de negocios?

 Precio

 Hospedaje

 Infraestructura

 Cercanía

 Servicio

 Comida

 Clima

 Vías de acceso

11. ¿Cuánto es el presupuesto que usted destina para actividades de congresos, eventos y reuniones de negocios?

 Menos de 200 Usd

 De 350 a 500 Usd

 De 200 a 350 Usd

 Más de 600 Usd

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo B. Entrevista a los participantes de la Expo-Tsáchila.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

Objetivo: La presente encuesta pretende conocer la situación actual con respecto al nivel de interés y uso del Recinto Ferial Dr. Alfonso Torres Ordoñez de la ciudad de Santo Domingo en la feria de exposiciones también conocida como Expo-Tsáchilas y recopilar datos, información y comentarios necesarios para la investigación de mercados.

La información que se proporcione es confidencial y será utilizada con fines académicos. A continuación por favor marque su respuesta con una X dentro del cuadro:

1. ¿Cómo se enteró de la celebración Expo-Tsáchilas?

- Internet
- Prensa
- Recomendación de conocido
- En una asociación empresarial
- Por la mancomunidad

2. ¿Cuáles fueron los motivos que le animaron a participar en la feria?

- Oportunidad de aumentar las ventas
- Dar a conocer nuevos productos
- Creación de redes empresariales
- Otras

3. ¿De qué provincia viene?

- Santo Domingo
- Pichincha
- Manabí
- Otras

4. ¿Qué aspecto recomendaría de la Expo-Tsáchila?

- Precio
- Ubicación
- Exposición de productos
- Facilidad de aceptación
- Duración del evento
- Temas del evento

Anexo B-1. Entrevista al director del recinto ferial.

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la organización del evento?

- Muy satisfactorio
- Algo satisfactorio
- Más o menos satisfactorio.
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho.

6. ¿Qué probabilidad hay que Ud. Asista a la próxima feria de exposiciones?

- Muy probable
- Probable
- Algo improbable
- No lo haría

Anexo C. Entrevista al director del recinto ferial.

11/07/2016

ENTREVISTA DIREGIDA AL DIRECTOR DEL RECINTO FERIAL
DE SANTO DOMINGO ING. LUIS LANCHE.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted desempeñando el cargo de director del recinto ferial?

1 año.

2. Mencione tres elementos en cada punto a continuación que usted considere procedente para el presente estudio:

DEBILIDADES: Falta de programas de mantenimiento, infraestructura, planes de desarrollo con anticipación.

AMENAZAS: Competencia dentro de la ciudad con instalaciones modernas y con conocimientos nuevos e innovadores sobre eventos y relaciones.

FORTALEZAS: Único salón con capacidad para 5000 personas y más de 200 estacionamientos.

OPORTUNIDADES: Apoyo por el gobierno, buena cobertura, climas favorables, considerable índice de vistas a la ciudad.

3. En el año aproximadamente, ¿cuántos eventos se realizan en el Recinto Ferial?

Sugún los resultados son 12 eventos realizados por año, se podría decir 1 por mes.

4. ¿Qué sectores son más rentables para el Recinto Ferial?

En realidad todos son rentables ya que, el costo para todos los eventos es el mismo. \$250 Arriendo por día y \$3000 de garantía.

5. ¿El recinto ferial cuenta con un plan de desarrollo para los próximos años?

No.

6. ¿Tienen planos digitales del recinto ferial?

Si, reposan en el área digital del recinto ferial.

7. ¿En qué áreas está divididas las instalaciones?

Central, derecho, izquierdo, esenario, camerino.

8. ¿Qué área cree ud que necesita una remodelación y por que?

Yo creo que necesitamos un adecuamiento, renovación y rehavitación.

Tecnicando áreas de enfoque en marketing de ciudad, planes de desarrollo, estrategias de ventas.

Cambios físicos como: camerinos, sanitario, pintura, etc.

9. ¿Exite algun tipo de sociedades o filiación para el recinto ferial?

NINGUNO.

10. ¿Empresarios dentro de la ciudad Santo Domingo consumen los servicios del Recinto Ferial para eventos empresariales?

NO

11. Las actividades que se realizan dentro del recinto ferial ¿generan beneficios económicos para el GAD?

No, es independiente.

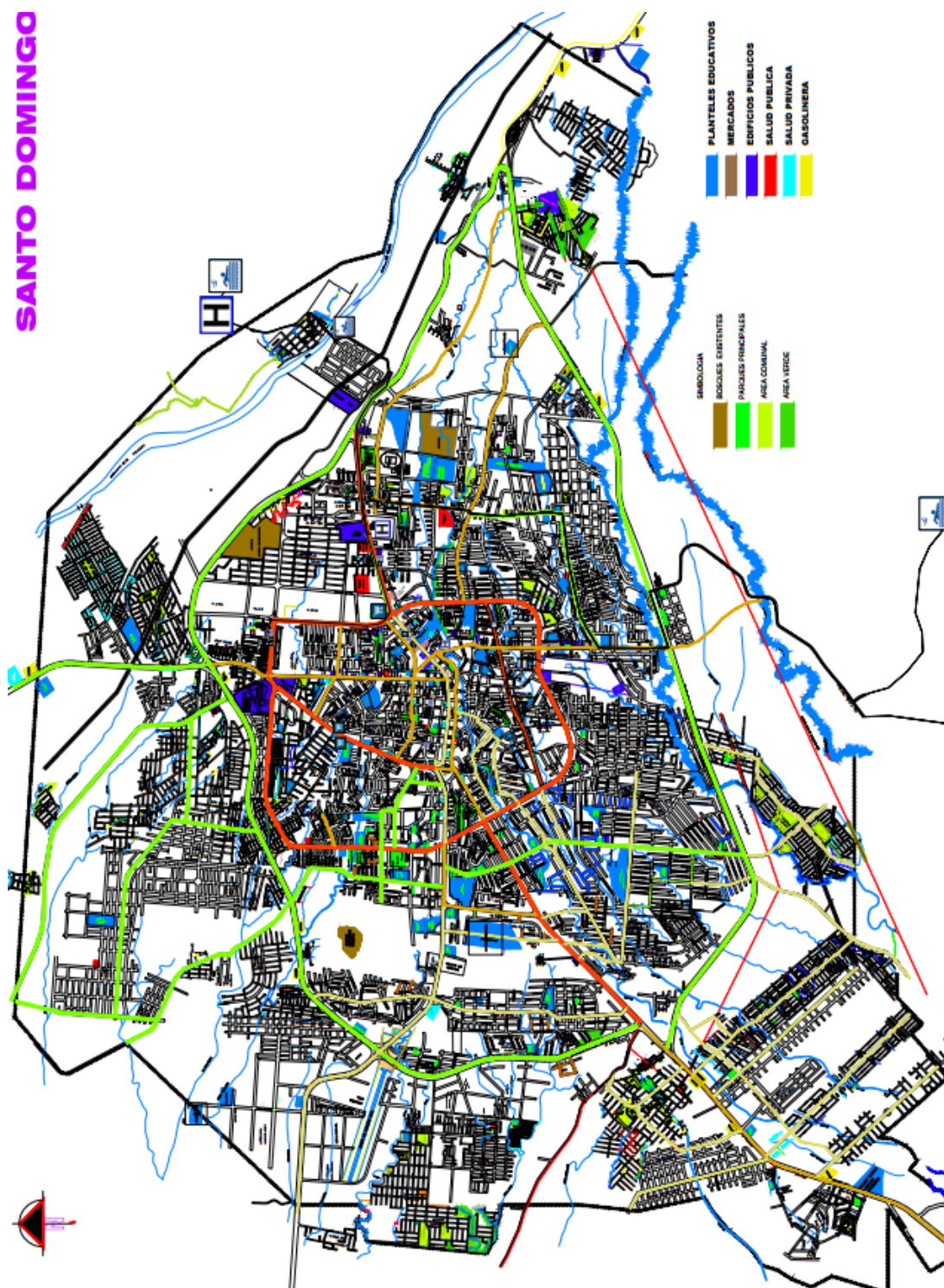
12. ¿El recinto ferial ya es considerado Centro de Convenciones?

No, es considerado Recinto Ferial.

13. Puede decirnos sobre el monto promedio de gastos fijos del recinto mensual?

Entre \$500 y \$650 mensuales.

Anexo D. Mapa de la ciudad de Santo Domingo



Fuente: Recinto ferial Sto. Dgo.

Anexo E. Link video drone e imágenes aéreas.

<https://www.youtube.com/watch?v=iHSZRIfRMrM&t=10s>



Anexo E-1. (Cont.)

Elaborado por: Dayana Merino y Alison Drones, 2016

Anexo F. Distancias de los lugares más concurrentes de Santo Domingo

CUADRO DE DISTANCIAS				
N°		METROS	KM	MINUTOS
1	CLUB DEL CAMPO	3984,21	3,98	20
2	GOLDEN VISTA	2219,56	2,22	12
3	HOTEL TIERRA VERDE	1062,78	1,06	8
4	HOTEL DIANA REAL	2371,43	2,37	14
5	GRAN HOTEL SANTO DOMINGO	1650,52	1,65	12
6	HOTEL DEL TOACHI	295	0,30	4
7	CLUB HOTEL IDA MARIA	1150,77	1,15	7
8	HOTEL DEL PACIFICO	1933,67	1,93	12
9	HOTEL ZARACAY	35,64	0,04	1
<u>CENTROS COMERCIALES</u>				
10	EL PASEO SHOOPING	822,14	0,82	5
11	GRAN AKI	2760,28	2,76	15
12	SUPER ÉXITO	2660,36	2,66	15
13	SUPRMAXI	1224,75	1,22	10
14	TIA	1839,58	1,84	10
<u>ZONA ROSA</u>				
15	AMNESIA	2319,82	2,32	13
16	BLIE 69	2371,7	2,37	14
17	MASTURBAR	2425,06	2,43	13
18	MADERA FINA	2421,52	2,42	13
19	GLOU	2347,05	2,35	13
20	DUE	212,76	0,21	3
21	XCLUSIVE	299,56	0,30	4
<u>RESTAURANTES</u>				
22	LA POSADA	1960,71	1,96	10
23	GAMECOOK	546,7	0,55	5
24	PARILLADAS CHE LUIS	445,44	0,45	6
25	CEVICHERIA ALCATRAZ	1039,6	1,04	8
26	EL COLOSAL	1233,31	1,23	10
27	D MARCO	1068,91	1,07	8
28	LA COCINA DE CONSUELO	1189,78	1,19	8
29	GRILL FEST	379,26	0,38	3
30	BISTRO	561,93	0,56	5
31	CADILAC	527,65	0,53	5
32	PIN UP	571,36	0,57	5
33	ALA CAMAROIN	494,67	0,49	5
34	PLAZA SANTORINI		0,00	3
35	SABORES	265,47	0,27	2
<u>UNIVERSIDAD</u>				
36	UTE	10173,96	10,17	27
37	CATOLICA	6792,13	6,79	16
38	UNIANDES	3233,41	3,23	8
<u>BALNEARIOS</u>				
39	VARADERO	4242,63	4,24	21
40	LAS VEGAS DEL TOACHI	2533,29	2,53	17

Anexo F-1. (Cont.)

41	LA PIRAMIDE	14545,38	14,55	40
42	LA VEGAS DE JULIO MORENO	14719,85	14,72	41
43	MALECON SAN GABRIEL	10827,57	10,83	32
44	LA PRIMAVERA	12175,57	12,18	37

Elaborado por: Dayana Merino, 2016