



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Imagen de la ciudad de Loja como destino de eventos: medición de la calidad que los turistas de reuniones perciben de los diferentes servicios consumidos en la ciudad de Loja y la derrama económica durante su participación en los eventos organizados y realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012- Marzo 2013.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.

AUTOR: Regalado Montero, María Mercedes

DIRECTOR: Gonzaga Vallejo, Luz Clara, Mg

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2013



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2013

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister.

Luz Clara Gonzaga Vallejo.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **Imagen de la ciudad de Loja como destino de eventos: medición de la calidad que los turistas de reuniones perciben de los diferentes servicios consumidos en la ciudad de Loja y la derrama económica durante su participación en los eventos organizados y realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012- Marzo 2013** realizado por **Regalado Montero María Mercedes**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2013

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Regalado Montero María Mercedes** declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: **Imagen de la ciudad de Loja como destino de eventos: medición de la calidad que los turistas de reuniones perciben de los diferentes servicios consumidos en la ciudad de Loja y la derrama económica durante su participación en los eventos organizados y realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012- Marzo 2013**, de la Titulación **Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** siendo **Luz Clara Gonzaga Vallejo** director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Regalado Montero María Mercedes

Cédula: 1103735435

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A Dios, porque Él es mi luz y mi fortaleza y es quien me guía cada día para avanzar y seguir adelante.

A mis queridos padres quienes me han brindado su apoyo incondicional para cumplir todas mis metas, y además confían en que seré una excelente profesional.

A mis hermanos, por su ayuda, comprensión y confianza, y para que este trabajo sea un ejemplo de que todos nuestros sueños se pueden cumplir con esfuerzo y dedicación.

A mis familiares, a mis amigas y amigos, y todas las personas que han formado parte de mi vida durante mi formación universitaria.

A todos con amor y afecto.

María Mercedes Regalado

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, y de manera especial a los docentes que conforman la Titulación de Hotelería y Turismo, por el apoyo brindado para mi formación personal y académica.

A mi familia por estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mi directora de tesis, Ing. Clara Gonzaga, por brindarme sus conocimientos, orientarme y motivarme para culminar satisfactoriamente el presente trabajo.

A todos con cariño y aprecio.

María Mercedes Regalado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	I
Certificación	II
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Tabla de contenidos	VII
Índice de tablas	X
Índice de gráficos	XI
Índice de imágenes	XIV
Índice de anexos	XV

TABLA DE CONTENIDOS

RESÚMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
METODOLOGÍA.....	6
HIPÓTESIS.....	6
CAPITULO 1.....	7
TURISMO DE REUNIONES.....	7
1. Información preliminar.....	8
1.1 Concepto de turismo de reuniones.....	8
1.2 Clasificación de los eventos.....	10
1.2.1 Congreso.....	12
1.2.2 Convención.....	12
1.2.3 Conferencia.....	13
1.2.4 Seminario.....	13
1.2.5 Grupos de trabajo.....	13
1.2.6 Simposio.....	14
1.2.7 Coloquio.....	14
1.2.8 Foro.....	14
1.2.9 Panel.....	14
1.2.10 Asamblea.....	15
1.2.11 Workshop.....	15
1.2.12 Exposiciones.....	15
1.2.13 Ferias.....	15
1.3 Segmentos empresariales y sociales que organizan reuniones.....	16
1.3.1 Asociaciones e instituciones.....	16
1.3.2 Empresas.....	17
1.3.3 Eventos organizados por otros segmentos de la sociedad.....	17
1.4 Desarrollo y tendencia del turismo de reuniones.....	19
1.5 Factores importantes para elegir el destino sede.....	20
1.5.1 Factores esenciales.....	20

1.5.2 Factores complementarios.....	22
1.6 Marketing en el desarrollo de reuniones.....	22
1.7 Turismo de reuniones y su incidencia local.....	24
1.8 Loja como destino sede para turismo de reuniones.....	25
1.8.1 Datos generales.....	25
1.8.2 Planta turística.....	26
1.9 La Universidad Técnica Particular de Loja como sede de eventos.....	31
1.9.1 Ranking de universidades en el país.....	31
1.9.2 Unidad de congresos y eventos de la UTPL.....	32
CAPITULO II.....	37
DESCRIPCIÓN DE LOS EVENTOS REALIZADOS EN LA UTPL PERÍODO	
2004-2009.....	37
2. Análisis retrospectivo.....	38
2.1 Antecedentes.....	38
2.2 Resumen de los eventos realizados en la UTPL período 2004-2012.....	39
2.2.1 Cantidad de eventos.....	39
2.2.2 Gastos diarios de un participante extranjero.....	42
2.2.3 Gastos diarios de un participante nacional.....	43
2.2.4 Resumen de ingresos por eventos.....	44
2.2.5 Resumen de principales eventos internacionales del 2004 al 2012.....	45
CAPITULO III.....	46
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
3.1 Descripción general de los eventos nacionales e internacionales	
realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012 – Marzo 2013.....	47
3.1.1 Tipo y magnitud del evento.....	49
3.2 Análisis del sondeo aplicado en los eventos nacionales e internacionales	
realizados por la UTPL en el período Septiembre 2012 – Marzo 2013.....	50
3.2.1 Perfil del turista de congresos y eventos.....	51
3.2.2 Principales factores que influyen a la hora de tomar la decisión de	
asistir a un congreso.....	59
3.2.3 Hospedaje.....	77
3.2.4 Servicio de entrega de acreditaciones.....	83

3.2.5	Servicio de alimentación.....	86
3.2.6	Servicio de traslados.....	99
3.2.7	Servicio de ocio.....	107
3.2.8	Servicio de limpieza del centro de convenciones.....	115
3.2.9	Servicios generales del centro de convenciones y/o salas.....	119
3.2.10	Preguntas de carácter general referidas a la calidad del congreso.....	126
	CONCLUSIONES.....	129
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA.....	134
	ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los eventos.....	10
Tabla 2. Datos generales del cantón Loja.....	25
Tabla 3. Clasificación hotelera de la ciudad de Loja.....	27
Tabla 4. Infraestructura de reuniones de la ciudad de Loja.....	28
Tabla 5. Centros de esparcimiento en la ciudad de Loja.....	29
Tabla 6. Principales eventos internacionales período 2004-2009.....	40
Tabla 7. Detalle de eventos nacionales e internacionales Sept 2012- Marzo 2013.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad de eventos 2004-2009.....	40
Gráfico 2. Resumen de principales eventos internacionales por año.....	41
Gráfico 3. Gastos diarios de un participante extranjero.....	42
Gráfico 4. Gastos diarios de un participante nacional.....	43
Gráfico 5. Resumen de ingresos por eventos.....	44
Gráfico 6. Principales eventos internacionales por año 2004-2012.....	45
Gráfico 7. Asistentes a los eventos Sept 2012-Marzo2013.....	48
Gráfico 8. Tipología de eventos Sept 2012-Marzo 2013 (%).....	49
Gráfico 9. Tamaño de eventos Sept 2012-Marzo 2013.....	50
Gráfico 10. Nacionalidad.....	52
Gráfico 11. Género.....	53
Gráfico 12. Edad.....	54
Gráfico 13. Número de visitas anteriores a Loja.....	55
Gráfico 14. Organización del viaje.....	56
Gráfico 15. Mayor fuente de financiamiento del viaje.....	57
Gráfico 16. Ingreso neto mensual en dólares (USD).....	58
Gráfico 17. Factores - Grado de Satisfacción.....	59
Gráfico 18. Factores - Importancia en la calidad global.....	60
Gráfico 19. Factores - Disconformidad respecto a lo esperado.....	61
Gráfico 20. Oportunidades profesionales - Grado de satisfacción.....	63
Gráfico 21. Oportunidades profesionales - Importancia en la calidad global.....	64
Gráfico 22. Oportunidades profesionales - Disconformidad respecto a lo esperado.....	65
Gráfico 23. Oportunidades formación - Grado de satisfacción.....	67
Gráfico 24. Oportunidades formación - Importancia en la calidad global.....	68
Gráfico 25. Oportunidades formación - Disconformidad respecto a lo esperado.....	69
Gráfico 26. Seguridad destino - Grado de satisfacción.....	71
Gráfico 27. Seguridad destino - Importancia en la calidad global.....	72
Gráfico 28. Seguridad destino - Disconformidad respecto a lo esperado.....	73
Gráfico 29. Accesibilidad - Grado de satisfacción.....	74
Gráfico 30. Accesibilidad - Importancia en la calidad global.....	75

Gráfico 31. Accesibilidad - Disconformidad respecto a lo esperado.....	76
Gráfico 32. Hospedaje.....	77
Gráfico 33. Número de noches alojadas.....	78
Gráfico 34. Costo por noche (USD).....	79
Gráfico 35. CHECK-IN Grado de satisfacción.....	80
Gráfico 36. CHECK-IN Importancia en la calidad global.....	81
Gráfico 37. CHECK-IN Disconformidad respecto a lo esperado.....	81
Gráfico 38. CHECK-IN Amabilidad del personal.....	82
Gráfico 39. Acreditaciones – Grado de satisfacción.....	83
Gráfico 40. Acreditaciones – Importancia en la calidad global.....	84
Gráfico 41. Acreditaciones – Disconformidad respecto a lo esperado.....	84
Gráfico 42. Acreditaciones – Amabilidad del personal.....	85
Gráfico 43. Desayuno.....	86
Gráfico 44. Estimado del gasto total en desayuno (USD).....	87
Gráfico 45. Desayuno – Grado de satisfacción.....	87
Gráfico 46. Desayuno - Importancia en la calidad global.....	88
Gráfico 47. Desayuno – Disconformidad respecto a lo esperado.....	89
Gráfico 48. Desayuno – Amabilidad del personal.....	89
Gráfico 49. Almuerzo.....	90
Gráfico 50. Estimado del gasto total en almuerzo (USD).....	91
Gráfico 51. Almuerzo – Grado de satisfacción.....	91
Gráfico 52. Almuerzo – Importancia en la calidad global.....	92
Gráfico 53. Almuerzo – Disconformidad respecto a lo esperado.....	93
Gráfico 54. Almuerzo – Amabilidad del personal.....	93
Gráfico 55. Cena.....	94
Gráfico 56. Estimado del gasto total en cena (USD).....	95
Gráfico 57. Cena – Grado de satisfacción.....	95
Gráfico 58. Cena – Importancia en la calidad global.....	96
Gráfico 59. Cena – Disconformidad respecto a lo esperado.....	97
Gráfico 60. Cena – Amabilidad del personal.....	97
Gráfico 61. Transporte para desplazarse a Loja.....	99
Gráfico 62. Transporte – Grado de satisfacción.....	100

Gráfico 63. Transporte – Importancia en la calidad global.....	100
Gráfico 64. Transporte – Disconformidad respecto a lo esperado.....	101
Gráfico 65. Transporte – Amabilidad del personal.....	102
Gráfico 66. Movilización desde y hacia el centro de convenciones.....	103
Gráfico 67. Movilización – Grado de satisfacción.....	104
Gráfico 68. Movilización – Importancia en la calidad global.....	104
Gráfico 69. Movilización – Disconformidad respecto a lo esperado.....	105
Gráfico 70. Movilización – Amabilidad del personal.....	106
Gráfico 71. Lugares de diversión y ocio más frecuentados.....	107
Gráfico 72. Gasto total estimado para ocio y diversión (USD).....	108
Gráfico 73. Ocio – Grado de satisfacción.....	108
Gráfico 74. Ocio - Importancia en la calidad global.....	109
Gráfico 75. Ocio – Disconformidad respecto a lo esperado.....	110
Gráfico 76. Ocio – Amabilidad del personal.....	110
Gráfico 77. Lugares de recreación y/o esparcimiento más frecuentes.....	111
Gráfico 78. Recreación – Grado de satisfacción.....	112
Gráfico 79. Recreación – Importancia en la calidad global.....	112
Gráfico 80. Recreación – Disconformidad respecto a lo esperado.....	113
Gráfico 81. Recreación - Amabilidad del personal.....	114
Gráfico 82. Limpieza C.c – Grado de satisfacción.....	115
Gráfico 83. Limpieza C.c – Importancia en la calidad global.....	116
Gráfico 84. Limpieza C.c – Disconformidad respecto a lo esperado.....	117
Gráfico 85. Limpieza C.c – Amabilidad del personal.....	117
Gráfico 86. Refrigerio – Grado de satisfacción.....	119
Gráfico 87. Refrigerio – Importancia en la calidad global.....	119
Gráfico 88. Refrigerio – Disconformidad respecto a lo esperado.....	120
Gráfico 89. Refrigerio – Amabilidad del personal.....	120
Gráfico 90. Atención congresista – Grado de satisfacción.....	121
Gráfico 91. Atención congresista – Importancia en la calidad global.....	122
Gráfico 92. Atención congresista – Disconformidad respecto a lo esperado.....	122
Gráfico 93. Atención congresista – Amabilidad del personal.....	123
Gráfico 94. WIFI – Grado de satisfacción.....	123

Gráfico 95. WIFI – Importancia en la calidad global.....	124
Gráfico 96. WIFI – Disconformidad respecto a lo esperado.....	125
Gráfico 97. Calidad del congreso – Grado de satisfacción.....	126
Gráfico 98. Calidad del congreso – Disconformidad respecto a lo esperado.....	127
Gráfico 99. Destino – Grado de seguridad de la decisión.....	128

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Centro de convenciones UTPL.....	33
Imagen 2. Diseño virtual del centro de convenciones UTPL.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1. Clasificación Hotelera de la ciudad de Loja.....	138
Anexo N°2. Catastro turístico del cantón Loja.....	141
Anexo N°3. Encuesta aplicada a los participantes de los eventos período Septiembre 2012 - Marzo2013.....	149
Anexo N°4. Ejemplo: Tabulación de las encuestas aplicadas en el IV Seminario Taller Internacional de estudiantes por la paz.....	155
Anexo N°5. Ejemplo: Resultados obtenidos en el IV Seminario Taller Internacional de Estudiantes por la paz.....	163

RESÚMEN EJECUTIVO

La presente investigación inicia con una breve descripción de conceptos básicos referentes al turismo de reuniones, tipología, clasificación de los eventos, desarrollo y tendencias de este tipo de turismo, marketing en el desarrollo de reuniones, así como aspectos relevantes sobre el turismo de eventos y su incidencia local, y, un análisis sobre Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) como destino y sede de congresos y reuniones, respectivamente.

Posteriormente se realiza un análisis retrospectivo sobre los eventos realizados en la UTPL durante los años 2004-2012, con el propósito de identificar y comparar las características de su organización con los desarrollados actualmente, así como, determinar su comportamiento respecto a la frecuencia de realización.

Finalmente, en base a una encuesta que incluye un experimento de preferencias declaradas aplicada a los participantes de los eventos organizados por la UTPL durante el período Septiembre 2012- Marzo 2013 se pretende: medir la calidad que los participantes perciben de los diferentes servicios consumidos durante el desarrollo de un evento de manera objetiva, y, determinar la derrama económica en la ciudad sede.

PALABRAS CLAVE: eventos, turismo de reuniones, calidad de servicios.

ABSTRACT

The present investigation begins with a brief description of basic concepts relating to the tourism of meetings, typology, classification of the events, development and trends of this type of tourism, marketing in the development of meetings, as well as relevant aspects on the tourism of events and its local incident, and, an analysis from Loja and Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) as destination and headquarters of congresses and meetings, respectively.

Later a retrospective analysis is realized from the events organized in the UTPL during the years 2004-2012, with the intention of identifying and comparing the characteristics of its organization with the events realized on these days, as well as, of determining its behavior with regard to the frequency of accomplishment.

Finally, on the basis of a survey that includes an experiment of declared preferences applied to the participants of the events organized by the UTPL during the period September 2012-In March, 2013 it is claimed: to measure the quality that the participants perceive of the different services consumed during the development of an event in an objective way, and, to determinate the economic assessment in the city.

KEY WORDS: events, tourism of meetings, quality of services.

INTRODUCCIÓN

Sobre el turismo de eventos y reuniones la Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Buenos Aires, en su publicación sobre Turismo de Reuniones (2005) afirma que:

El *turismo de eventos*¹ es uno de los segmentos que componen el turismo de negocios, aquí se incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones. Este es uno de los segmentos más importantes del sector de servicios del nuevo milenio y su visibilidad puede presentarse como factor transformador de una sociedad o región, ya que moviliza en todo el mundo a millones de personas y divisas, y, además contribuye a elevar el gasto y la estadía promedio de los visitantes.

El desarrollo del turismo de reuniones, asimismo, fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que comparte con este la misma infraestructura y, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas” (OMT).

Así, el turismo de reuniones y congresos es una de las modalidades que atrae corrientes turísticas muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura y además debido a su posición social presentan un mayor gasto turístico y exigen altos estándares de calidad en los bienes y servicios que consumen, tales como, hoteles, centros de convenciones, lugares de recreación, bares, restaurantes, atractivos culturales y naturales, etc.

Con la presente investigación se pretende i) determinar la *derrama económica*² que los participantes realizan en la ciudad sede y, ii) medir la calidad que los participantes perciben de los diferentes servicios consumidos durante su asistencia a un evento de manera objetiva.

¹ En el presente trabajo se utilizarán los términos **eventos** o **reuniones** indistintamente con el fin de uniformizar el texto. Todas las referencias y aclaraciones pueden extenderse a los conceptos específicos de seminario, convención, simposio, conferencia, etcétera.

² Derrama económica: “Ingreso directo de una región es la cantidad de gasto turístico que sobra localmente después de que los impuestos, las ganancias y los salarios son pagados fuera del área; estas cantidades restadas se llaman derramas económicas”. (Buenas Tareas).

Grönroos (1990) aconseja que la calidad debe definirse de la misma forma que los clientes lo hacen, o de lo contrario se podrían tomar acciones equivocadas que malgasten recursos.

Por su parte, Bitner (1990) distingue diferentes fases en el proceso de formación de la calidad percibida: comparación de expectativas y experiencias, análisis causal, satisfacción y calidad percibida. Por lo que se ha desarrollado una encuesta que incluye un experimento de preferencias declaradas considerando 27 atributos y 36 niveles que permiten determinar objetivamente la calidad recibida por los participantes de los eventos organizados por la Universidad Técnica Particular de Loja en el período septiembre 2012-marzo 2013, evaluando la satisfacción de los asistentes respecto a las expectativas que mantenían frente a lo ofertado por la organización de los eventos y empresas que ofertan los servicios complementarios.

La encuesta se halla dividida en cuatro partes, en la primera parte se realizan preguntas relacionadas con los principales elementos que influyen a la hora de tomar la decisión de asistir a un congreso donde se incluyen, los factores del destino como estímulo, oportunidades profesionales y sociales de networking, oportunidades de formación, seguridad y salud del destino, accesibilidad del destino y facilidades para el viaje; estudiando el grado de satisfacción e importancia mediante una escala likert de 9 puntos y la disconformidad respecto a las expectativas del participantes utilizando para este epígrafe una escala likert de 5 puntos, metodología que se utiliza para las siguientes partes del cuestionario. La segunda parte corresponde a la calidad de los servicios recibidos por los participantes (hospedaje, alimentación, transporte, ocio,...) durante su asistencia al evento así como el gasto incurrido en los mismos. En la tercera parte se pregunta acerca de la calidad general del congreso, y, finalmente en la cuarta parte se recaba información sociodemográfica que permite caracterizar al participante.

Con la información recopilada se realiza un análisis descriptivo de los resultados y se deja sentada una línea base para a posteriori elegir una metodología apropiada basada en los modelos de elección discreta que permitan, por ejemplo, a) desarrollar indicadores adecuados que conlleven a inferir los mecanismos de decisión, b) modelizar la relación entre estos indicadores, o incentivar a generar cualquier otra investigación dentro de este campo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Medir la calidad que los turistas de reuniones perciben de los diferentes servicios consumidos en la ciudad de Loja y la derrama económica efectuada durante su participación en los eventos organizados y realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012- Marzo 2013

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el potencial de la ciudad de Loja como destino de turismo de congresos y eventos.
- Determinar el grado de satisfacción, la importancia y la disconformidad que causó la imagen de la ciudad de Loja en los turistas, respecto de sus expectativas.
- Determinar los beneficios que trae la organización de eventos en la UTPL, en la localidad.
- Establecer el perfil del turista de reuniones en Loja y el impacto económico que genera en la ciudad.
- Medir la calidad de servicios que se ofrecen a los congresistas y a sus acompañantes, a través de la aplicación de encuestas.

METODOLOGÍA

Los métodos para desarrollar el presente trabajo de investigación son: analítico y deductivo.

Se utilizó el método analítico, ya que para poder comprobar la hipótesis se debe analizar el problema planteado, descomponiendo en sus partes todos y cada uno de los elementos que intervienen para poder tener una mejor claridad del objeto de estudio para llegar al fin perseguido.

De la misma manera, se utilizó el método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares. Se eligió el modelo de elección discreta basado en una muestra de individuos a partir de encuestas aplicadas a participantes, conferencistas y organizadores de los diferentes eventos realizados en la Universidad Técnica Particular de Loja durante el período septiembre 2012- marzo 2013. Para la modelización del cuestionario se incluye un experimento de preferencias declaradas considerando atributos que permiten determinar objetivamente la calidad percibida por los asistentes a los eventos antes mencionados.

HIPÓTESIS

Comprobar que la participación de la Universidad Técnica Particular de Loja a través de la realización de congresos y eventos de carácter nacional e internacional, beneficia a la ciudad en general dentro del ámbito turístico y económico.

CAPITULO I
TURISMO DE REUNIONES

1. Información preliminar

1.1 Concepto de turismo de reuniones.

El turismo de reuniones es un subsector del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), en sus recomendaciones acerca de estadísticas de turismo, clasifica a los turistas en seis grupos diferentes con base en el motivo de visita o viaje, a saber:

- a) Ocio, recreo y vacaciones.
- b) Visitas a parientes y amigos.
- c) Negocios y motivos profesionales.
- d) Tratamientos de salud.
- e) Religión y peregrinaciones.
- f) Otros motivos.

Acerca del tercer grupo “Negocios y motivos profesionales”, la (OMT, 1995) se refiere a este de la siguiente manera:

Incluye todas las actividades de negocios y profesionales fuera del entorno habitual. El visitante hace el viaje turístico por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la unidad de producción para la que trabaja. Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien distinto del viajero de negocios. Esta categoría incluye instalación de equipo, inspección, adquisiciones, ventas en nombre de empresas extranjeras; asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; viajes de incentivo organizados por la empresa; impartición de conferencias o ejecución de conciertos; programación de viajes de turismo, contratación de alojamientos y transportes, trabajos de guía y otras profesiones turísticas; participación en actividades deportivas profesionales; comisiones de servicio por parte de diplomáticos, militares y funcionarios de organismos internacionales, excepto cuando están destinados en el país visitado; estudios, investigación y cursos pagados, como años sabáticos universitarios, cursos de lenguas profesionales o de otro tipo relacionados con la empresa o entidad profesionales del visitante y financiados por ella.

De acuerdo con la descripción anterior, se puede deducir que los turistas que viajan con el propósito de negocios y motivos profesionales lo hacen principalmente por:

1. Viajes individuales de negocios.
2. Congresos/convenciones.
3. Conferencias, seminarios y similares.
4. Exposiciones y ferias.
5. Viajes de incentivos.

(Mesalles, 2003) sostiene que:

El mercado de eventos, reuniones y banquetes, es conocido como MICE por las iniciales de cuatro de las variantes de negocio que se suelen incluir.

M	MEETINGS	Reuniones
I	INCENTIVES	Incentivos
C	CONFERENCES	Conferencias
E	EXHIBITIONS	Exposiciones

Las cuatro formas MICE incluyen muchos servicios similares:

- Utilización privada y exclusiva de un espacio.
- Servicio de alimentación y bebidas.
- Apoyo técnico en el manejo de tecnología audiovisual.
- Orientación logística y de protocolo.

Por otra parte la (Secretaría de Turismo de México, 2004) sostiene que “turismo de reuniones es la variante grupal del Turismo de Negocios e incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Atiende a las siguientes variantes: congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo” (p.2).

De este modo, se puede decir que el turismo de reuniones es una parte sustancial del turismo de negocios pero no lo abarca en su totalidad.

En relación a esto (Peña, 2004) afirma que “Se considera turista de reuniones a todos aquellos que viajan con el propósito de asistir a eventos que están dirigidos a un colectivo, y que requieren salas de reuniones e instalaciones específicas para el desarrollo del evento” (p.17).

En resumen, concluyo que el sector de reuniones y eventos, es aquel que abarca las actividades de organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

1.2 Clasificación de los eventos.

Existen diferentes eventos y reuniones, y estas reciben denominaciones específicas de acuerdo a la naturaleza de sus fines, su dinámica interna, su extensión, o su número de participantes. A pesar de sus múltiples diferencias, los elementos básicos de organización son similares, por lo que, salvo en casos muy especiales, se podrían aplicar indistintamente.

Tabla 1. Clasificación de los eventos

SEGÚN SU CARÁCTER O TIPOLOGÍA	
Congreso	Asamblea
Conferencia	Exposiciones y Ferias
Simposio	Festivales
Seminario	Coloquios
Debate	Jornada
Convención	Eventos Multidestino
Reunión	Eventos Itinerantes
Panel o debate de experto	Eventos Virtuales
Mesa redonda	Viajes de Incentivo
Taller	

POR SU NATURALEZA	
Eventos Internacionales	
Eventos Nacionales con Participación Extranjera	
Eventos Nacionales	
A PARTIR DE SU GENERACIÓN	
Diseño propio	Sede captada
SEGÚN SUS OBJETIVOS	
Eventos de Relaciones Externas	Eventos Promocionales
Eventos Informativos	Eventos formativos-didácticos
Eventos de Relaciones Internas	Eventos de refuerzo de relaciones sociales
SEGÚN SECTOR GENERADOR	
Científicos – Técnicos	Médicos
Ciencias Sociales y Económicas	Agricultura y Medio Ambiente
Culturales	Deportivos y Náuticos
Leyes	Educación
Comerciales	
SEGÚN ENTIDADES QUE LO CONVOQUEN	
Gubernamental	No Gubernamental
Corporativo	
SEGÚN EL TAMAÑO	
Mini eventos (35 - 49 participantes)	Grandes (500 - 2000 participantes)
Pequeños (50 - 249 participantes)	Mega (más de 2000 participantes)
Medianos (250 - 499 participantes)	

Fuente: (Maure, 2007)

Elaboración: La autora

Dada la gran variedad de criterios de clasificación que se observan en la Tabla N°1, es necesario realizar algunas precisiones al respecto.

A continuación, se define los diferentes tipos de eventos de acuerdo con sus características propias.

1.2.1 Congreso.

Cualquier reunión que se organiza de manera regular para debatir temas previamente fijados, y cuyos participantes son miembros de una corporación, asociación profesional u organización gubernamental.

En función de este último criterio, es decir la entidad generadora del evento a la que pertenecen los participantes, los congresos se clasifican en: corporativos (congresos generados por corporaciones) y en no corporativos (congresos organizados por asociaciones profesionales u organizaciones gubernamentales).

A su vez, los congresos no corporativos de asociaciones se dividen en las siguientes categorías:

- ✓ Congresos científicos.
- ✓ Congresos de negocios.
- ✓ Meetings de familia o religiosos.

Por lo general, los congresos se celebran una vez al año, aunque algunos de carácter internacional se suelen organizar cada 24 meses. La duración de estos eventos oscila entre los 2 y 5 días y deben contar con un mínimo 50 participantes. (Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Buenos Aires, 2004)

1.2.2 Convención.

“Reunión de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sean comerciales, industriales, profesionales, políticos, privados, particulares, religiosos o de otra índole, y que convergen en una fecha y un lugar determinados previamente para intercambiar experiencias, tratar asuntos de interés común y tomar decisiones al respecto, así como establecer consenso sobre determinadas políticas.

La duración mínima de las convenciones es 2 días y una cantidad de por lo menos, 50 inscriptos.

Tanto los congresos como las convenciones se clasifican según su alcance:

- **Internacional:** Es aquella reunión que tiene un número mínimo de inscriptos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscriptos de por lo menos 4 países distintos.
- **Interamericanos:** Reunión que tiene un mínimo de participantes de Latinoamérica.
- **Nacional:** Es aquella que no tiene un número mínimo de inscriptos provenientes de otro país, siendo los asistentes, fundamentalmente, residentes en el país sede del evento.” (Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Buenos Aires, 2004)

1.2.3 Conferencia.

Conferencia es una reunión formal a un nivel de estados más elevado, donde los representantes se reúnen para estudiar y esclarecer un problema común, negociar soluciones, o elaborar acuerdos. Sus tareas versan acerca del estudio y análisis de un problema de interés público, nacional o internacional, así como la búsqueda de soluciones y la elaboración de acuerdos, declaraciones y tratados. El término conferencia también se usa para referirse a una disertación o exposición de un tema. (Peña, 2004)

1.2.4 Seminario.

Seminario es una reunión de carácter educativo, propia de los niveles de estudio medio y superior, que tienen por finalidad la investigación científica, el trabajo en equipo, la actividad y la participación en grupos pequeños de alumnos. Está dirigida por un experto en la materia. El número de participantes no supera los 30. Un seminario para su realización puede dividirse en grupos de trabajo. (Peña, 2004)

1.2.5 Grupos de trabajo.

“Son reuniones de un pequeño grupo de personas elegidas por un órgano representativo de una asociación, con el fin de estudiar con detalle un problema concreto acerca del cual establecerán una serie de recomendaciones distintas a los órganos superiores de decisión”. (Peña, 2004).

1.2.6 Simposio.

Simposio es un conjunto de exposiciones verbales desarrollada por especialistas en torno a un tema central. Los especialistas exponen durante 15 a 20 minutos y un coordinador resume las ideas principales. El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden. Las ideas son apoyadas en datos empíricos generados por investigaciones. (Universidad Nacional de Quilmes, 2013)

1.2.7 Coloquio.

Reunión semiformal multidisciplinaria formada por un número restringido de especialistas de reconocido prestigio en el ámbito científico (máximo 25) e invitados a título particular por parte de la institución promotora (generalmente un instituto científico) para analizar y discutir un problema. El objetivo del coloquio consiste en analizar un tema científico desde diversas perspectivas, sin que necesariamente haya que recaer en un acuerdo. (Peña, 2004).

1.2.8 Foro.

Reunión informal y sin orden del día con participación abierta a todos los asistentes en que cada uno tiene la oportunidad de desarrollar y exponer libremente un tema general (sin previa preparación); no es necesario redactar conclusiones. Para su desarrollo se requiere un moderador, pues los participantes solo disponen de un periodo determinado para su exposición. Los foros normalmente tienen como objetivo conocer la opinión del público acerca del tema que se está tratando. Son muy usuales, por ejemplo, para tener mayor conocimiento de los problemas sociales o políticos de una comunidad determinada, o la opinión de ciertos colectivos. (Peña, 2004)

1.2.9 Panel.

Reunión de un grupo pequeño de personas multidisciplinario (cuatro a seis generalmente), que discuten entre sí un asunto público, frecuentemente ante un auditorio, a modo de conversación. Esta se desarrolla básicamente de manera informal.

Para su realización se requiere un coordinador o moderador que intercale preguntas, y controle y coordine el tiempo de las intervenciones. (Peña, 2004)

1.2.10 Asamblea.

Reunión ordinaria o extraordinaria de los miembros de una organización local, regional nacional o internacional; se discuten asuntos administrativos, políticos y sociales de dicha organización. Es presidida por una mesa directiva compuesta de presidente, secretario, vocal y escrutadores para el conteo de votos. Por el otro lado, se encuentra el auditorio, conformado por los demás miembros de la organización. Para que una asamblea pueda considerarse inicialmente legal, se necesita como mínimo 50% + 1 de los miembros, que es cuando pueden tomarse acuerdos válidos. Si solo existiese 50% o menos, se consideraría informativa y, por tanto, lo que se decida en dicha reunión no tendrá valor legal. (Peña, 2004)

1.2.11 Workshop.

El *workshop* es un grupo de personas que se reúnen para un seminario en un campo especializado; por ejemplo, un *workshop* de escritores creativo. Es una reunión que en la práctica se identifica con el seminario, al que se le añade el concepto en el que prevalece el debate y el adiestramiento práctico en el campo docente. Esta técnica se está usando cada vez más, especialmente dentro de las ferias.

1.2.12 Exposiciones.

Son presentaciones públicas de objetos o productos de diversas temáticas, con el fin de estimular la producción, el comercio o la cultura. Se utilizan mucho como parte complementaria de los congresos y las convenciones, en algunos casos son tan importantes, que sin ellas, la propia reunión carece de sentido. (García, 2010)

1.2.13 Ferias.

Las ferias, en el sentido turístico, son instalaciones donde se exponen los productos de un solo ramo industrial, comercial o de servicios, como libros, muebles, juguetes, productos turísticos,

etc., para su conocimiento, promoción y venta. La diferencia entre ferias y exposiciones es que las exposiciones *buscan objetivos de promoción cultural, social, científica, técnica, etc.*, mientras que las ferias *persiguen objetivos de carácter comercial*. (Peña, 2004)

1.3 Segmentos empresariales y sociales que organizan reuniones.

En este apartado se expone los diferentes tipos de eventos que pueden realizarse en los centros de congresos o convenciones, centros feriales y hoteles; es decir lugares con instalaciones específicas y apropiadas para realizar toda clase de reuniones de acuerdo con lo que producen ciertos segmentos.

1.3.1 Asociaciones e instituciones.

Referente a esto (Peña, 2004) afirma que:

Las asociaciones nacionales e internacionales, instituciones científicas, institutos, academias, colegios profesionales, federaciones, universidades y consejos científicos profesionales se distinguen por la realización de congresos en los que, en general, se presenta alguna exposición, no tienen orientación comercial, sino científica, a saber estos se distinguen por llevar a cabo:

- Congresos.
- Conferencias.
- Seminarios.
- Simposios.
- Juntas.
- Cursos, etc.

Tomando en cuenta esta afirmación, la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) entra dentro del segmento Asociaciones e Instituciones que organizan reuniones, por tal razón, dicho segmento será el objeto de estudio en la presente investigación.

1.3.2 Empresas.

Las empresas generan una serie de reuniones y eventos sociales, mismos que son susceptibles de captar. Los objetivos son comerciales, de marketing y motivacionales, buscando conocimiento y espectacularidad del producto; son de tipo cerrado, en el sentido de que está limitado a miembros de la propia empresa e invitados específicos.

El mercado de empresas, en el ámbito comercial, de marketing y motivacional, produce:

- Convenciones.
- Presentaciones y lanzamientos de productos.
- Ferias.

En las áreas científica, de investigación y formativa, organiza:

- Simposios.
- Seminarios.
- Conferencias.
- Jornadas.
- Cursos.

Independientemente de estos eventos, las empresas también llevan a cabo reuniones de tipo administrativo y social, que es posible desarrollar en cualquier recinto ferial, centro de congresos u hotel; éstas pueden ser:

- Reuniones masivas o juntas generales.
- Fiestas de fin de año, de aniversario, etcétera.
- Comidas o cenas, etcétera.

1.3.3 Eventos organizados por otros segmentos de la sociedad.

➤ Culturales

- Exposiciones de pintura.
- Exposiciones artesanales.
- Obras de teatro.
- Exposiciones de fotografía.
- Manifestaciones folklóricas.

➤ **Eventos de tipo familiar**

- Bodas.
- Bautizos.
- Despedidas.
- Funerales.
- Aniversarios.
- Cumpleaños.
- Compromisos sociales.
- Comuniones.
- Otras celebraciones.

➤ **Eventos de tipo social**

- Desfile de modas
- Torneos.
- Concursos de belleza.
- Carnavales.
- Bailes.
- Espectáculos.

➤ **Eventos de tipo político**

- Ruedas de prensa.
- Inauguraciones.
- Debates políticos.
- Conmemoraciones y homenajes a personalidades.
- De carácter diplomático (recepciones de embajadas).

➤ **Eventos de tipo religioso**

- Conciertos religiosos.
- Jubileos.
- Peregrinaciones.
- Retiros espirituales.
- Aniversarios de comunidades religiosas.
- Años santos.
- Navidad.
- Semana Santa.

1.4 Desarrollo y tendencias del turismo de reuniones.

En la actualidad se viven momentos de cambios generacionales importantes, que marcan grandes tendencias que afectan al turismo de reuniones, por lo que en este sentido se debe asegurar tener una propuesta de valor a partir del portafolio de productos y servicios para la “nueva diversidad” de cada segmento. (Watson, 2010)

A continuación, se presentan algunas características inherentes a las tendencias del turismo de reuniones:

- *La innovación y el uso de nuevas tecnologías es continua:* La modernización en los aspectos técnicos y decorativos de las salas de reuniones y centros de convenciones; así como un incremento en el uso de tecnología de punta, serán una imposición, si se desea lograr el éxito.
- *Turistas más exigentes:* Los turistas de reuniones exigirán cada vez más la implantación de modelos de calidad y la creación de nuevos modelos de gestión que, a su vez, también requerirán una oferta de mayor calidad.
- *La industria de reuniones cada día requiere personal más preparado:* El turista de negocios es turismo de calidad y, por tanto, es conocedor y con expectativas superiores a la medida de turistas. En este sentido, los involucrados en el turismo de reuniones enfrentan el reto de mejorar la educación y la formación de las personas que comercializan, planifican y suministran los servicios de reuniones, si se quiere alcanzar el éxito en este sector.
- *Fomenta la comunicación:* El mundo acelerado en el que vivimos hace que las personas convivan menos. El turismo de reuniones, en cambio, brinda la oportunidad de la interacción y la comunicación, y trae consigo experiencias de tipo educativo.

Según investigaciones realizadas por EIBTM (The Global Meetings & Events Exhibition), se están considerando otras tendencias adicionales, y éstas son:

- Reducción de las sesiones plenarias, a favor de un mayor tiempo en grupos de trabajo.
- Particularmente entre organizadores de asociaciones de reuniones hay una fuerte inclinación hacia la incorporación de una dimensión ambiental, por ejemplo, seleccionar aquellos destinos reconocidos por su “imagen verde”, a través de la minimización del desperdicio visible.

1.5 Factores importantes para elegir el destino sede.

Existen ciertos puntos que se deben tomar en cuenta para ubicar a un lugar como “potencialmente factible” para realizar el evento.

Dentro de estos puntos, (Peña, 2004) considera que “existen cuatro factores esenciales que son decisivos en el proceso de la selección del país y/o ciudad sede, estos son: Infraestructura de reuniones, infraestructura de alojamiento, accesibilidad y seguridad ciudadana.” Los mismos que se describen a continuación:

1.5.1 Factores esenciales.

Los factores esenciales son aquellos que se ubican como prioritarios, y que si no se satisfacen en su totalidad, la reunión no puede llevarse a cabo. Dentro de estos se encuentra:

1.5.1.1 Infraestructura de reuniones.

Ésta se refiere a las salas de juntas: número de salas y capacidad de cada una de ellas; con tecnología moderna para traducción simultánea y proyecciones de todo tipo, cómodas, etc., que permitan llevar a cabo las sesiones plenarias, sesiones de trabajo, secretaría, sala de prensa, actos sociales, y todo cuanto se requiera para satisfacer los requerimientos de los clientes.

1.5.1.2 Infraestructura de alojamiento.

El segundo tipo de infraestructura es el que comprende establecimientos de hospedaje: hoteles y otro tipo de alojamientos, con suficientes camas, buena calidad y servicios complementarios para atender a los participantes que tendrá la reunión. Es necesario tener presente que las reuniones internacionales, utilizan casi de forma exclusiva, los establecimientos hoteleros de categoría media alta (cuatro y cinco estrellas y categoría

superior), mientras que las reuniones nacionales recurren a hoteles de niveles medio alto y medio bajo (tres estrellas en su mayoría, y con menor frecuencia cuatro y cinco estrellas). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la capacidad de alojamiento debe estar acorde con la capacidad de la infraestructura de reuniones.

1.5.1.3 Accesibilidad.

Los organizadores de reuniones eligen preferentemente destinos que estén muy bien comunicados, que dispongan aeropuertos internacionales, autopistas en buenas condiciones, líneas de transporte terrestre, etc. La importancia de cada tipo de transporte dependerá de si el evento será nacional o internacional.

1.5.1.4 Seguridad ciudadana.

La seguridad es un aspecto que cualquier ciudad turística debe cuidar de forma prioritaria. En el caso de turismo de reuniones, es aún más importante, ya que hablamos de grupos o colectivos. Esta seguridad debe considerarse en todos los aspectos: político, social, cultural, e incluso, aspectos del medio natural.

La seguridad en las instalaciones destinadas a las reuniones (centro de convenciones, hoteles, universidades, etc.) es también otro punto que debe supervisarse, antes de decidir el sitio de la reunión. Las medidas contra incendio, por ejemplo, deben estar siempre en su punto óptimo, medidas que aseguren la seguridad física, sanitaria, médica, clínica, y cualquier otra previsión que pudiese garantizar la seguridad de los congresistas favorece la realización de eventos o reuniones.

1.5.2 Factores complementarios.

Los factores complementarios son aquellos que generalmente no se analizan, o no se les da tanta importancia, sino hasta que los factores esenciales han sido cubiertos con satisfacción; y solo entonces los organizadores de reuniones ponen atención a estos últimos. No se exige que todos ellos sean óptimos o buenos, pues su orden y prioridad dependerán de cada evento en particular, pues lo que es prioritario para una reunión, puede no serlo para otra. (Peña, 2004)

Los siguientes son los que comúnmente se toman en consideración:

- Calidad.
- Promoción de reuniones.
- Presencia de una oficina de convenciones.
- Imagen pública del destino sede.
- Nivel de precios.
- Atracciones turísticas.
- Disponibilidad de personal especializado.
- Facilidades lingüísticas.
- Tipos de cambio.
- Ubicación geográfica.
- Impacto informativo.

1.6 Marketing en el desarrollo de reuniones.

Todo cuanto se haga para mejorar las instalaciones, los servicios, la calidad que se ofrezca en las salas de reuniones, contribuirá a ofrecer un producto superior, que a su vez redundará en ventajas de marketing, y permitirá promover la imagen local como “sede de congresos”. Para conseguir este último propósito, son necesarias dos cosas fundamentales:

- a) Contar con las instalaciones, tecnología de punta y servicios de reuniones.
- b) Orientar los esfuerzos de marketing hacia el segmento del mercado de reuniones.

Para cubrir el primer punto, el centro de convenciones debe tratar de contar con todo lo que el ejecutivo de reuniones requiere, principalmente:

- Salas de reuniones espaciosas, diáfanas, adaptables a la capacidad y exigencias de espacio, y a los propósitos de los clientes.
- Equipo audiovisual y soporte con tecnología de punta.
- Logística de reuniones.
- Servicios adicionales, como pueden ser *business center* o planta ejecutiva, computadoras, conexiones de fax, etc.
- Alta calidad en todos los servicios.
- Y, por supuesto, dar un valor añadido, tratando no sólo de satisfacer las necesidades, sino tratar de adelantarse a ellas. Ir más allá de las expectativas de los clientes.

Para orientar los esfuerzos de marketing hacia el segmento de mercado de reuniones, cada anfitrión debe hacerlo de acuerdo con su capacidad, sus presupuestos, sus objetivos y una serie de factores que deben tomar en cuenta; pero de manera general, debe considerarse lo siguiente:

- Realizar folletos y documentación escrita, así como promoción audiovisual, dirigida expresamente hacia el turismo de reuniones.
- Anunciarse en revistas y periódicos especializados.
- Pertenecer a algún sistema global de distribución.
- Realizar acuerdos con organizadores profesionales de congresos.
- Contar con página *web* y aprovechar las ventajas de internet.
- Invertir en capacitación del personal con el fin de ofrecer servicios de alta calidad.
- Buscar alianzas estratégicas.

1.7 Turismo de reuniones y su incidencia local.

El impacto de las reuniones nacionales o internacionales realizadas cada año a través de la Universidad Técnica Particular de Loja repercute en todo el destino sede, ya que no solo beneficia a la institución que la realiza, sino también a personas o empresas ajenas a éstas, como son los servicios de transportación aérea, alimentos, hospedaje, entretenimiento, entre otros.

En tal sentido, es preciso indicar el aporte de la UTPL en dicho incremento, dadas las diversas relaciones y convenios que mantiene con organismos del sector público y privado dentro y fuera del país, las mismas que involucran incidencias socioeconómicas tanto para los generadores de eventos como para el destino en su conjunto. En el centro de convenciones de la UTPL se han llevado a cabo diversos certámenes que han propiciado de forma efectiva el encuentro de profesionales, el intercambio de experiencias, la divulgación del conocimiento, la creación de redes y la promoción de Loja como una ciudad clave para el encuentro de la educación, el turismo y los negocios.

La ciudad de Loja recibe incontables beneficios como consecuencia del dinero gastado, tanto por los congresistas y sus acompañantes, como por sus organizadores. Es la que recibe más notoriamente los beneficios directos, indirectos e inducidos de los visitantes de reuniones. Y es aquí donde es posible aprovechar los gastos previos al evento que realizan los congresistas que llegan con anticipación y los que hacen durante y al término del mismo, así como las consecuencias positivas que traen consigo las reuniones internacionales, nacionales y locales. Pero para que estos beneficios se den y se expandan de manera equitativa, debe tenerse un buen plan que permita experimentar la influencia del consumo de los turistas, de manera que se logre acelerar su desarrollo. Es necesario, pues, analizar estas ventajas en conjunto y que todos los prestadores de servicios turísticos trabajen junto con el gobierno local para tener una visión más amplia de la conveniencia, utilidades, así como de la capacidad idónea del centro de convenciones de la UTPL para obtener una óptima eficiencia, acorde con la capacidad de la propia ciudad para recibir un determinado número de personas.

A modo de conclusión, se puede decir que la organización de reuniones en la UTPL trae consigo una serie de beneficios directos e indirectos, ocupación hotelera, conocimiento, imagen, prestigio y promoción de la ciudad de Loja, etc., aportando mayor beneficio no solamente a la empresa organizadora sino también a la ciudad en general y por ende a todo el país.

1.8 Loja como destino sede para turismo de reuniones.

La presente investigación permitirá determinar y analizar el potencial de Loja como destino de congresos y reuniones, con el fin de mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los congresistas y sus acompañantes, y de esta manera promover el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Es decir, a más de promover encuentros de carácter académico, científico y social, lo que se busca es que la oferta turística de Loja satisfaga las necesidades de distracción y esparcimiento, y cumpla con las expectativas de todos los visitantes. Para llevar a cabo este objetivo, se tiene que identificar y valorar los componentes del sistema turístico del Cantón Loja.

1.8.1 Datos generales.

Tabla 2. Datos generales del cantón Loja

<u>Cabecera cantonal:</u>	Loja
<u>Altitud:</u>	2.100 msnm
<u>Temperatura promedio:</u>	18°C
<u>Superficie:</u>	1.923 km ²
<u>Clima:</u>	Templado Andino
<u>Población:</u>	<i>Total:</i> 214.855 habitantes
	<i>Mujeres:</i> 111.385 habitantes
	<i>Hombres:</i> 103.470 habitantes
<u>Ubicación:</u>	Sur-oriente de la provincia.
<u>Límite:</u>	<i>Norte:</i> Cantón Saraguro
	<i>Sur:</i> Provincia de Zamora Chinchipe
	<i>Este:</i> Provincia de Zamora Chinchipe
	<i>Oeste:</i> Parte de la provincia de el Oro y los cantones

	Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.
<u>División política:</u>	4 parroquias urbanas, 13 parroquias rurales y 174 barrios.
<u>Parroquias urbanas:</u>	El Sagrario, San Sebastián, El Valle y Sucre.
<u>Parroquias rurales:</u>	Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Taquil, Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Yangana, Quinara, Santiago, San Lucas, Jimbilla.

FUENTE: Gobierno Provincial de Loja, 2012

ELABORACIÓN: La autora

1.8.2 Planta turística.

Según Boullón la planta turística es un subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas, los cuales son administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios turísticos básicos. Ésta a su vez está integrada por dos elementos: El equipamiento y las instalaciones.

1.8.2.1 Equipamiento.

Sobre esto Boullón, 1997 afirma que: “Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos”, dentro de éste encontramos servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viajes, información, etc.

1) Accesibilidad a la ciudad

La ciudad de Loja cuenta con un aeropuerto Nacional “Ciudad de Catamayo” (código IATA: **LOH**, código OACI: **SECA**) es un aeropuerto ubicado en el cantón de Catamayo, Provincia de Loja, Ecuador. Su distancia a la ciudad de Loja es de 30 kilómetros.

El traslado desde este terminal aéreo hasta la ciudad de Loja tarda aproximadamente 35 minutos vía terrestre. La altitud en la que se encuentra el aeropuerto es de 1.238m, posee una pista de 2.000 m de longitud por 30 m de ancho, de pavimento rígido con una resistencia para 50.000 libras. (Wikipedia)

Desde este aeropuerto, es posible viajar a Quito o Guayaquil, o viceversa. Loja es servida por la compañía Aérea TAME con 2 vuelos diarios a las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente, uno en la mañana y otro en la tarde. (Ortega, 2013)

Loja cuenta con una Terminal Terrestre que está ubicada en el centro-norte de la ciudad, con rutas que conectan con el resto de Ecuador y del Perú, y, es servida por las más importantes empresas de transporte terrestre del Ecuador, entre las principales tenemos: Loja, Santa, Panamericana, San Luis, Viajeros. Además Loja junto a Guayaquil y Quito, cuentan con un sistema ordenado de buses urbanos tipo BRT, pero en la ciudad de Loja es llamado SITU (Sistema Integrado de Transporte Urbano). (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, 2013).

2) Infraestructura de alojamiento

En cuanto a infraestructura hotelera, el (Ministerio de Turismo, 2012) en su Registro Catastral Turístico señala que, la ciudad de Loja cuenta con 52 establecimientos hoteleros entre hoteles, hoteles residencia, hostales y hostales residencia; todos categorizados entre lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría respectivamente (Tabla 3). Para la información detallada sobre los hoteles de la ciudad véase el Anexo N°1.

Tabla 3. Clasificación hotelera de la ciudad de Loja

TIPO	CATEGORÍA	N° HOTELES	N° HAB.	TOTAL PLAZAS
Hostal	Primera	5	73	176
	Segunda	3	51	118
	Tercera	7	168	259
Hostal Residencia	Segunda	1	16	34
	Tercera	15	238	385
Hotel	Lujo	2	111	163
	Primera	9	322	599
	Segunda	3	65	128
	Tercera	3	68	154
Hotel Residencia	Tercera	3	126	238
	Cuarta	1	30	40
TOTAL		52	1268	2294

Fuente: Registro catastral turístico del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

3) Infraestructura de reuniones

Respecto a la infraestructura de reuniones la ciudad de Loja cuenta con 3 centros de Convenciones, 1 Centro Cultural y 11 Salones Sociales. (HISPANIC SEARCHING S.L, 2013). Los mismos se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4. Infraestructura de reuniones de la ciudad de Loja.

N°	Tipo	Nombre	Ubicación	Capacidad
1	Centro de Convenciones	Punzara Real	Av. Reinaldo Espinoza y Víctor Manuel García	900 pax
2	Centro de Convenciones	Universidad Técnica Particular de Loja	UTPL	850 pax
3	Centro de Convenciones	San Juan de Dios	Calle Imbabura	no especifica
4	Centro Cultural	Alfredo Mora Reyes	Bolívar y Azuay esq.	no especifica
5	Salón de Eventos	Jardines del Río	Hotel Jardines del Río	no especifica
6	Salón de Eventos	Domuz	Hotel Quo Vadis	40 pax
7	Salón de Eventos	Cádiz	Hotel Quo Vadis	40 pax
8	Salón de Eventos	Pucará	Grand Hotel Loja	150 pax
9	Salón de Eventos	El Dorado	Grand Hotel Loja	50 pax
10	Salón de Eventos	No específica	Hotel Pradd Internacional	no especifica
11	Salón de eventos	5 Salones de eventos	Hotel Howard Johnson Loja	300 pax
12	Salón de Eventos	Salón Imperial	Hotel Grand Victoria Boutique	no especifica
13	Salón de Eventos	4 Salones de eventos	Hotel Libertador	no especifica
14	Salón de Eventos	No especifica	Hotel Bombuscaro	200 pax

Fuente: HISPANIC SEARCHING S.L, 2013

Elaboración: La autora.

En cuanto a servicios de alimentos y bebidas existen 256 establecimientos registrados y avalados por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, los mismos que se dividen en restaurantes típicos, chinos, italianos, vegetarianos, bar-restaurantes, cafeterías, asados, comida rápida, fuentes de soda, heladerías, mariscos, parrilladas, pizzerías y pollerías. (Movimiento Visita Ecuador, 2012)³

Así mismo, entre los lugares de diversión y/o esparcimiento que posee la ciudad se registran 45 establecimientos, los que a su vez se dividen en los siguientes tipos:

Tabla 5. Centros de esparcimiento en la ciudad de Loja.

TIPO	CANTIDAD
Bares	25
Discotecas	15
Cines	2
Teatros	2
Total	44

Fuente: Movimiento Visita Ecuador, 2012.
Elaboración: La autora

4) Seguridad ciudadana de Loja

Loja cuenta con 32 Unidades de Policía Comunitaria (UPC) distribuidos en todo el cantón, en cada infraestructura existe una sala de recepción de denuncias, un espacio de reuniones, comedor, cocina, rastrillo para la custodia del armamento y dormitorios para el personal. En cada UPC laboran un oficial y 16 policías. En el aspecto logístico, el recinto cuenta con tres patrulleros, tres motocicletas y equipos de comunicación. (Policía Nacional del Ecuador, 2013),

Por otro lado el Municipio cuenta con tres estaciones de bomberos para atender las emergencias que se susciten en la ciudad, estratégicamente están situadas en:

- Centro de la urbe, Av. Universitaria y 10 de Agosto.

³ Es importante aclarar que la página de este movimiento fue la página oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador hasta el año 2012, puesto que antes el MINTUR no contaba con página web oficial.

- Al norte, en la Ciudadela “La Inmaculada”.
- Al sur, en la Urbanización “Juan José Castillo”, el objetivo es brindar auxilio en el menor tiempo posible. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, 20313).

Así mismo, según la Guía de Recursos Sociales y Accesibilidad, la ciudad de Loja cuenta con 3 Centros de Salud, 2 Clínicas, 1 Dispensario médico, 4 Hospitales y 1 Instituto del Cáncer.

1.8.2.2 Instalaciones.

Sobre las instalaciones Boullón (1997) sostiene que “son construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica netamente turística”.

Dentro de este marco, la ciudad cuenta con 13 iglesias, 1 mirador, 10 museos, 6 parques recreacionales, 1 parque nacional 1 reserva ecológica, avalados por el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Ministerio del Ambiente. En cuanto a instalaciones generales Loja posee 1 estadio federativo con capacidad para 15.000 personas y 2 coliseos bien equipados donde se realizan eventos deportivos y sociales: el coliseo Ciudad de Loja ubicado en La Tebaida, centro - sur de la ciudad; y el coliseo Hno. Santiago Fernández García en el centro - norte. El Coliseo Ciudad de Loja forma parte del Complejo Deportivo Municipal que integra una piscina cubierta y temperada, un gimnasio y varias canchas e instalaciones recreacionales. Así mismo, cuenta con un complejo ferial en el cual cada año en el mes de septiembre se lleva a cabo la feria binacional entre Ecuador y Perú, además de desarrollarse diferentes ferias a lo largo del año. (Movimiento Visita Ecuador, 2012).

1.9 La Universidad Técnica Particular de Loja como sede de eventos.

1.9.1 Posicionamiento de la UTPL.

La Universidad Técnica Particular de Loja, también conocida como la Universidad Católica de Loja, es una institución de educación superior autónoma, con finalidad social y pública, pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigaciones con libertad científica – administrativa, y participar en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos profesionales; y en general, realizar las actividades propias para la consecución de sus fines, actualmente tiene dos modalidades de estudio, clásica o presencial y la modalidad Abierta o de Estudios a Distancia, donde estudian más de 24 mil personas en 25 carreras. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2013).

(Webometrics, 2013) ubica a la UTPL como la quinta mejor universidad del Ecuador, y 213 de Latinoamérica en el ranking mundial de universidades.

La interrelación que se ha promovido a nivel local y nacional permite en la actualidad contar con una amplia red de institucionales y organismos que coadyuvan en el cumplimiento de la visión y misión institucional. Pensar globalmente y actuar localmente es la visión del proceso de internacionalización de la UTPL. Alianzas internacionales, proyectos binacionales, participación en redes, convenios nacionales e internacionales, asesorías, pasantías docentes y estudiantiles son sus estrategias.

Así mismo la UTPL forma parte de distintas redes, en diversos ámbitos, entre las principales destacan:

- Red de Universidades de Educación a Distancia.
- Comisión Europea, Programa Alfa, Subprograma B
- Red temática de docencia promovida por el Grupo de Universidades Iberoamericanas La Rábida

- Erasmus Mundus. Dentro de la acción 4-Incremento de la Educación Superior Europea. Propuesta denominada Net-Active (AIESAD-EADTU: credit Transfer in Virtual and Distance Education).
- Cooperación para la formación científica y técnica.

1.9.2 Unidad de congresos y eventos de la UTPL

La Unidad de Congresos y Eventos de la UTPL (C&E) tiene el objetivo de apoyar y complementar cada una de las actividades académicas que Titulaciones y Departamentos de nuestra universidad llevan a cabo mediante la realización de eventos, que propicia de forma efectiva el encuentro de profesionales, el intercambio de experiencias, la divulgación del conocimiento, la creación de redes y la promoción de Loja como una ciudad clave para el encuentro de la educación, el turismo y los negocios. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

La unidad de Congresos y Eventos brinda los siguientes servicios:

- Ceremonial y Protocolo

Profesionales de áreas en Turismo y Comunicación conjuntamente con el apoyo de profesionales en formación de la titulación en Hotelería y Turismo garantizan la correcta planificación y desarrollo de los actos que su organización demande.

- Guianza

Personal capacitado acompaña al visitante en su recorrido por los principales atractivos turísticos de la zona haciendo de ésta una experiencia inolvidable.

- Organización de Certámenes

Contamos con una planta de profesionales altamente calificados para ofrecer asesoramiento, dirección y realización de diversos eventos.

- Soporte Técnico

Personal competente e idóneo, conjuntamente con un equipo de profesionales en formación de la Titulación en Comunicación Social brindan soporte audiovisual que avala el éxito de su evento. Además ofrece servicios de planificación, asesoría, dirección técnica e instalación de equipo audiovisual para diferentes espacios. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

1.9.3 Auditorios UTPL

1.9.3.1 Centro de Convenciones UTPL



Imagen 1. Centro de Convenciones UTPL

Fuente: Unidad de Congresos y Eventos, UTPL, 2013

Elaboración: La autora.

Cuenta con modernas instalaciones, tecnología de punta y apoyo logístico para ofrecer calidad y satisfacción en los diferentes tipos de eventos bajo estándares internacionales.

El centro de convenciones de la UTPL está concebido como elemento fundamental del desarrollo turístico y académico de la región sur del país. Por su capacidad física, facilidades operativas y tecnología. Es el lugar adecuado para la realización de congresos, seminarios, convenciones y en general eventos que atraen la atención de una gran cantidad de personas.

Tiene una dimensión de 980 metros cuadrados y una capacidad para 742 personas sentadas; puede ser dividido en tres salones con capacidad para 280 participantes cada uno. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).



Imagen 2. Diseño virtual del centro de convenciones UTPL
Fuente: Unidad de Congresos y Eventos, UTPL, 2013
Elaboración: La autora

El Centro de Convenciones UTPL, ofrece:

Servicios Generales:

- Área de inscripción.
- Salones.
- Sala VIP.
- Sala de prensa.
- Sala de reuniones.
- Área de exhibiciones.
- Salas adicionales para talleres.

Servicios Técnicos:

- Equipo audiovisual.
- Cabina de control independiente.
- Circuito cerrado de televisión.
- 3 pantallas gigantes.
- 2 cabinas de traducción simultánea.

Servicios adicionales:

- Técnicos de audio y video.
- Asesoría para organización de eventos y protocolo.
- Personal de protocolo y guianza.
- Espacios publicitarios en el campus universitario.
- Amplio parqueadero.

1.9.3.2 Infraestructura adicional

La UTPL cuenta con salas de audiovisuales para actividades paralelas o complementarias a eventos realizados en el Centro de Convenciones UTPL, estas son:

a) Sala Marcelino Champagnat (capacidad: 200pax).

Esta sala tiene proyector de datos y video, pantalla, DVD, mixer, amplificador, panel de energía, cd player, consola de audio, micrófono corbatero inalámbrico, micrófono de atril, computador, parlantes. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

b) Auditorio Aula Magna (capacidad: 258 pax).

Esta sala tiene proyector de datos y video, pantalla, DVD, mixer, amplificador, panel de energía, cd player, consola de audio, micrófono corbatero inalámbrico, micrófono cuello de ganso, computador, parlantes. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

c) Auditorio Pío Jaramillo (capacidad: 216 pax).

Esta sala tiene proyector de datos y video, pantalla, DVD, mixer, amplificador, panel de energía, cd player, consola de audio, micrófono corbatero inalámbrico, computador, parlantes. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

d) Auditorio Virginia Riofrío (capacidad: 70 pax).

Esta sala tiene proyector de datos y video, pantalla, DVD, mixer, amplificador, panel de energía, cd player, consola de audio, micrófono corbatero inalámbrico, micrófono cuello de ganso, computador, parlantes. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

Además cuenta con 5 salas ubicadas en el Edificio Octógono, bien equipadas y con capacidad hasta para 200 personas. (Congresos y Eventos UTPL, 2013).

CAPITULO II
ANÁLISIS RETROSPECTIVO DE LOS EVENTOS REALIZADOS EN LA UTP

2. Análisis retrospectivo

2.1 Antecedentes.

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) fue fundada por La Asociación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971, es una institución autónoma, con finalidad social y pública pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigación con libertad científica administrativa, participar en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos profesionales; y en general realizar actividades propias para la consecución de sus fines. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2013).

Dentro de este contexto, en el año 2004 se crea La Unidad de Congresos y Eventos (C&E), cuyo objetivo principal es gestionar, apoyar y complementar cada una de las actividades académicas que Titulaciones y Departamentos de la universidad llevan a cabo mediante la realización de eventos (congresos, ferias, exposiciones, simposios, foros, etc.). Dicha gestión ha permitido que la UTPL se convierta en un actor importante para el desarrollo socioeconómico de la región sur, los eventos que organiza generan movimiento de personas, tanto de Ecuador como de otros países, quienes motivados por el encuentro de profesionales afines, el intercambio de experiencias, la divulgación del conocimiento, la creación de redes y la vinculación; han hecho que Loja se promoció al mundo como una ciudad clave para el encuentro de la educación, el turismo y los negocios. (Unidad de Congresos y Eventos, UTPL, 2013)

2.2 Resumen de los eventos realizados en la utpl período 2004-2009.

(Yaguana, 2009) presenta en el año 2009 un informe basado en los estudios realizados en la unidad de congresos y eventos de la UTPL, apoyado en archivos obtenidos en el mismo, así como de información obtenida de documentos de la dirección de relaciones interinstitucionales, revista institucional universitaria y publicaciones de diversos diarios locales y fuera.

El enfoque adoptado para la extracción de datos es de tipo cuantitativo, con este documento se logró obtener datos concernientes a:

- Cantidad de asistentes al evento
- Número de días del evento
- Procedencia de los asistentes

Así mismo el propósito de este análisis, es el de determinar los gastos que tiene un visitante, bajo los parámetros de:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Compras, y
- Entretenimiento

2.2.1 Cantidad de eventos.

“Desde septiembre del 2004, fecha en la cual se inaugura el Centro de Convenciones UTPL, hasta diciembre del 2009, la economía de Loja se ve beneficiada por la afluencia de 14.352,00 visitantes por congresos; de los cuales 12.443,00 son nacionales y 1.909,00 del extranjero”. (Yaguana, 2009)

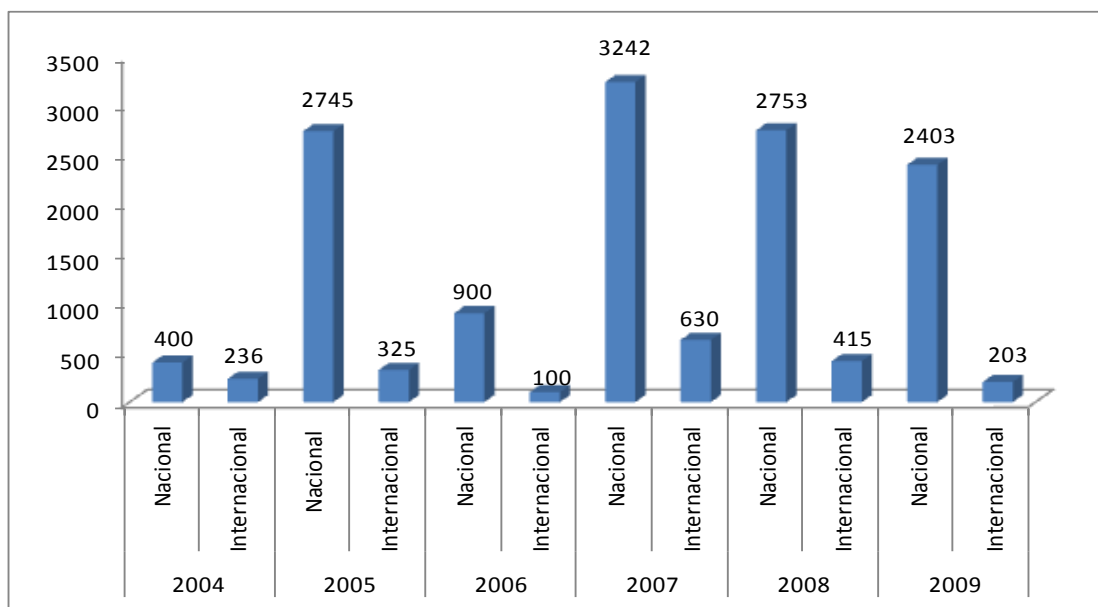


Gráfico N°1. Cantidad de eventos 2004-2009

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: La autora

El número total de visitas hace referencia tanto a participantes como conferencistas e invitados.

En el período 2004-2009 se realizaron 22 congresos de carácter internacional y 173 eventos de carácter nacional, lo que da como promedio 32,5 eventos importantes al año. (Tabla N°5).

Tabla 6. Principales eventos internacionales período 2004-2009

Evento	Año
V Congreso Iberoamericano de Superdotación y Talento	2004
XXIV Premio Mundial de Poesía Mística Fernando Rielo	2004
I Congreso Nacional de Ingeniería Civil	2005
Convención Nacional TELF	2005
II Congreso Internacional de Bosque Seco.	2005
XXI Conferencia Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Arquitectura	2005

I Congreso de Calidad y Acreditación Internacional en Educación Superior a Distancia.	2006
IV Congreso de Coeducación y Cultura de Paz	2006
VII Congreso Nacional de Educación Católica	2006
III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación	2007
XII Encuentro de redes de Educación Continua de Latinoamérica.	2007
Second Scientific Conference on Andean Orchids	2007
XV Congreso Bienal Organización Universitaria Iberoamericana	2007
V Congreso Latinoamericano de Derecho Informático.	2007
Asamblea General ISTEAC	2007
II Congreso CREAD Andes y II Encuentro Virtual Educa	2008
Encuentro de Doctorados de tiempo compartido e Incubadoras de investigación.	2008
II Congreso de Ingeniería en Alimentos.	2008
II Congreso Mundial de Páramos.	2009
I Congreso Internacional sobre la Gestación y Tratamiento del agua.	2009
Congreso Ecuatoriano de Gestión Ambiental Urbana.	2009
Congreso Campus OUI	2009

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: La autora.



Gráfico N°2. Resumen de principales eventos internacionales del 2004 al 2009

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: La Autora.

(Yaguana, 2009) afirma que “el número de asistentes nacionales y extranjeros que recibe la UTPL anualmente por congresos, promedia entre 2000 y 2500 personas”.

2.2.2 Gastos diarios de un participante extranjero.

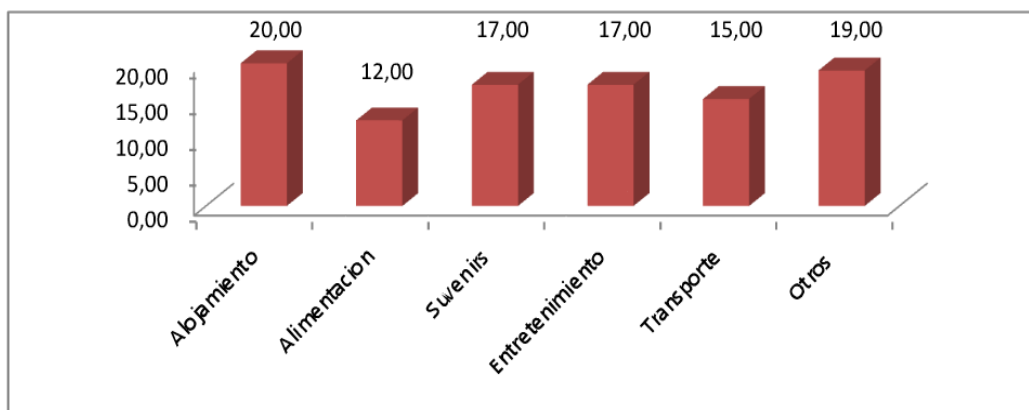


Gráfico N°3. Gastos diarios de un participante extranjero

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: Equipo técnico.

El consumo diario que realiza un participante extranjero, que acude a un congreso, en promedio es de 100 dólares, que se refieren a todas las actividades descritas en la gráfica N° 2. (Yaguana, Estudio del impacto económico en la provincia de Loja, generado por la organización de eventos en la UTPL del 2004 al 2009., 2009)

2.2.3 Gastos diarios de un participante nacional.

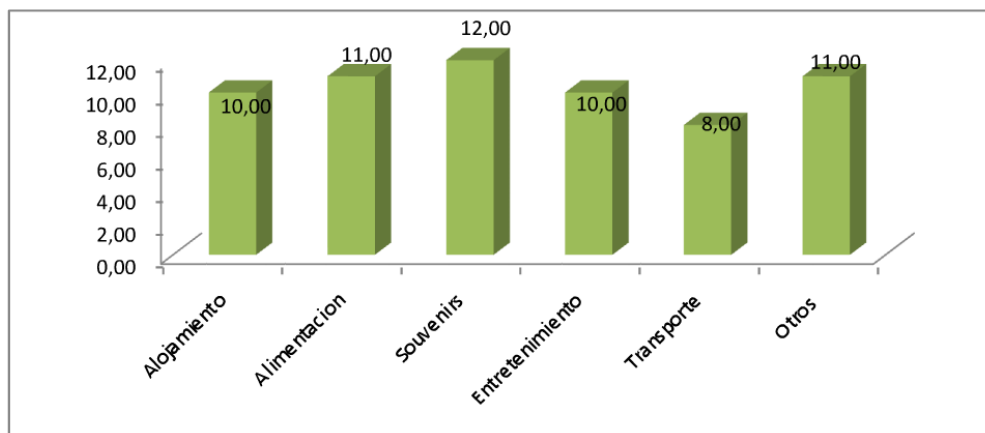


Gráfico N°4. Gastos diarios de un participante nacional

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: Equipo técnico.

El promedio de gastos de un participante nacional, que visita Loja por los congresos, es de 62 dólares por día.

Como característica propia que han tomado los congresos que se realizan en la UTPL, es que su duración es de tres días, por lo tanto el visitante extranjero gasta por congreso 300 dólares, mientras que el nacional 186. Es importante también considerar que muchos de los participantes se quedan más días, ya sea conociendo la riqueza turística, las artesanías o bien recorriendo algunos cantones de la provincia. (Yaguana, Estudio del impacto económico en la provincia de Loja, generado por la organización de eventos en la UTPL del 2004 al 2009., 2009)

2.2.4 Resumen de ingresos por eventos.

Según (Yaguana, 2013) los eventos que organiza la UTPL, anualmente generan un aporte valioso para la economía local. Del 2004 al 2009 se ha registrado un movimiento de divisas en la ciudad por eventos de 2'887.098,00 como se muestra en la Gráfica N°4:

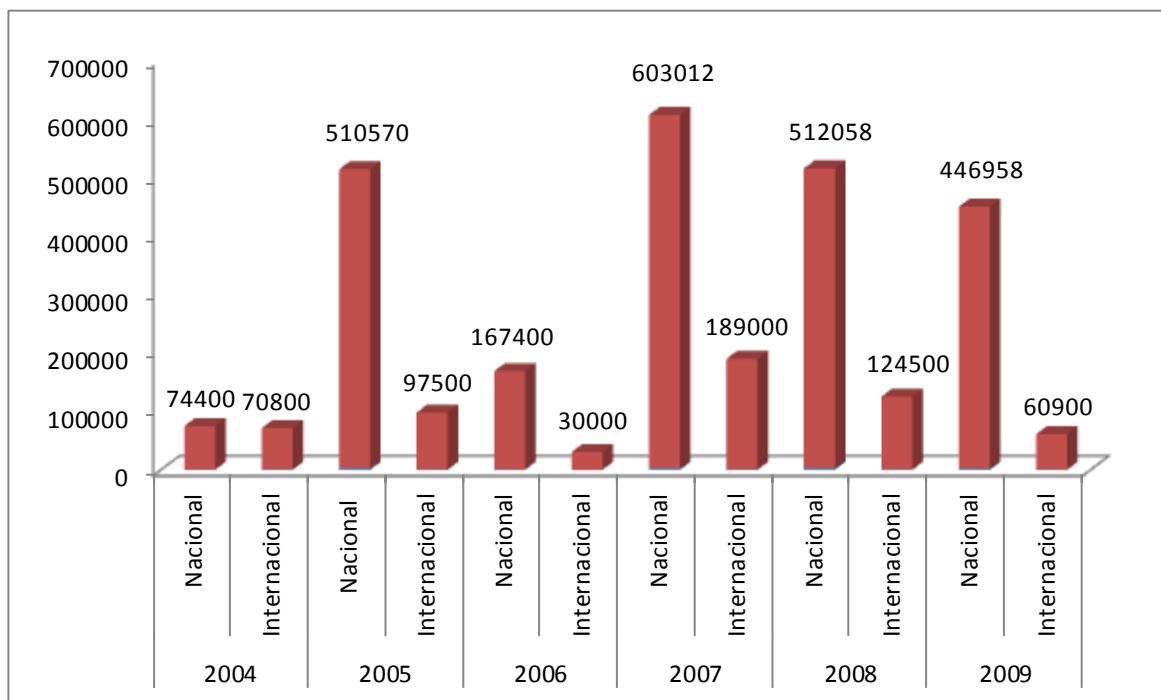


Gráfico N°5. Resumen de ingresos por eventos

Fuente: (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013)

Elaboración: Equipo técnico.

Por participantes extranjeros la economía lojana recibió 572.000,00 dólares, valor que representa el 21% de los ingresos totales de visitantes externos; el resto los 2'163.738,00 es por participantes nacionales 79%. (Yaguana, Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009, 2013).

2.2.5 Resumen de principales eventos internacionales del 2004 al 2012.

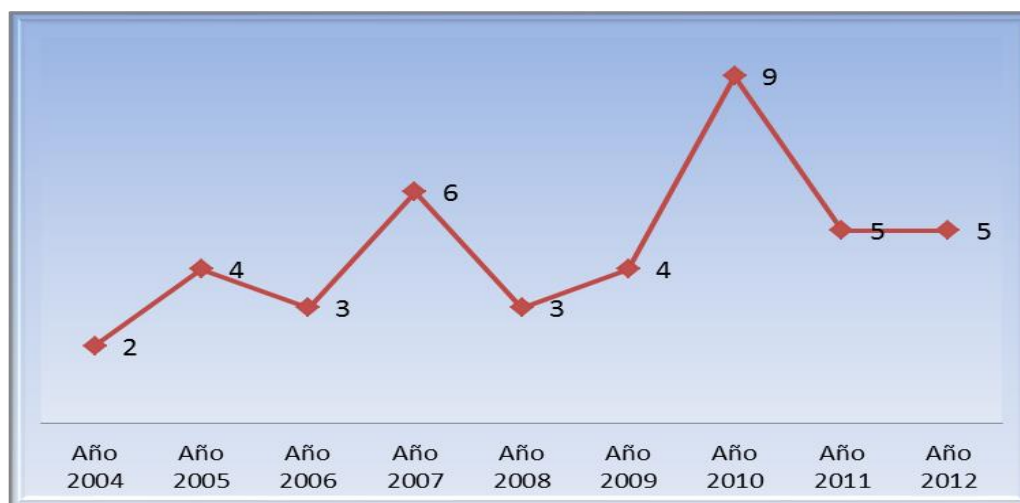


Gráfico N°6. Principales eventos internacionales por año 2004-2012

Fuente: Recopilación en fichas técnicas, 2013.

Elaboración: La autora.

Durante el año 2004 se realizaron solamente 2 eventos importantes, debido a que la Unidad de Congresos y eventos estaba recién comenzando sus actividades por lo tanto no contaban con la experiencia suficiente para llevar a cabo un mayor número de eventos, para el siguiente año se puede observar un incremento de 2 eventos, es decir se realizaron 4 eventos importantes de carácter internacional. Para el año 2006 se destacan 3 eventos importantes, lo que significa un decremento de 1 evento respecto al año anterior. En el año 2007 se puede observar una participación más activa por parte de la unidad organizadora de congresos y reuniones, con un total de 6 eventos importantes realizados durante todo el año, esto se pudo deber a que existió una buena organización al momento de dirigir los eventos, sin embargo para los años siguientes (2007 y 2008) existe un decremento de 3 eventos y 2 eventos respectivamente. Mientras que para el año 2010 se puede apreciar una buena cifra de eventos destacados, se puede decir que es el año que mayor cantidad de eventos internacionales importantes se realizaron, esto pudo haberse debido a que existió un mayor apoyo y una mejor organización por parte de los organismos superiores. En los años 2011 y 2012 se puede apreciar un decremento de 4 eventos en ambos años respecto al 2010 lo que significa que pudo haber existido un descuido por parte de los organizadores de eventos.

CAPITULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción general de los eventos nacionales e internacionales realizados en la UTPL en el período Septiembre 2012- Marzo 2013

Durante el período Septiembre 2012 – Marzo 2013, la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de la Unidad de Congresos y Convenciones llevó a cabo la organización y realización de 8 eventos de carácter nacional e internacional, los mismos que fueron tomados como muestra para llevar a cabo el presente proyecto de investigación.

Es importante mencionar que diariamente se desarrollan otro tipo de eventos como conferencias, talleres, seminarios, incorporaciones, presentaciones artísticas y culturales, exposiciones, etc. que no se han tomado en consideración para este estudio debido al bajo impacto que tienen.

Los 8 eventos de carácter nacional e internacional se detallan en la Tabla N°6.

Tabla 7. Detalle de eventos nacionales e internacionales Sept 2012- Marzo 2013

Mes	Nombre del evento	Naturaleza del evento	N° asistentes
SEPTIEMBRE / 2012	IV SEMINARIO TALLER INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES POR LA PAZ	Internacional	20
OCTUBRE/ 2012	ENCUENTRO LATINOAMERICANO DEL PARLAMENTO MUNDIAL DE LA JUVENTUD	Internacional	205
OCTUBRE/ 2012	SIMPOSIO FOR816	Internacional	300
OCTUBRE/ 2012	II ENCUENTRO DE MUSICOLOGÍA	Internacional	300
OCTUBRE/ 2012	CONFERENCIA INTERNACIONAL ATICA Y ISUMMIT 2012	Internacional	377
NOVIEMBRE/ 2012	I CONGRESO DIOCESANO DE BIOÉTICA	Nacional	225
DICIEMBRE/ 2012	DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE INFECCIONES BACTERIANAS VIRALES Y MICÓTICAS DE LA PIEL	Nacional	150

MARZO/ 2013	DRUPAL SUMMIT LATINO LOJA 2013	Internacional	114
			1427

Fuente: Recopilación en fichas técnicas.

Elaboración: La autora.

Dichos eventos concentraron un total de 1427 personas; de las cuales 942 personas corresponden a participantes locales, es decir a personal administrativo, docentes investigadores y profesionales en formación de la Universidad Técnica Particular de Loja debido a la facilidad de acceder a los congresos y a las políticas que guarda la institución. Así mismo, los asistentes procedentes de diferentes provincias y ciudades del país, superan en 4 puntos a los participantes extranjeros que asistieron a los diferentes congresos y eventos organizados por esta entidad. (Gráfico N°6).

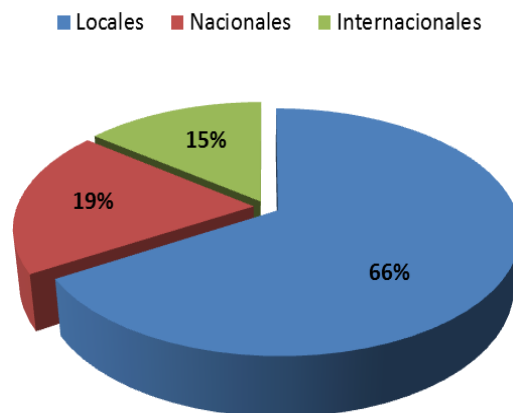


Gráfico N°7. Asistentes a los eventos Sept 2012-Marzo2013

Fuente: Recopilación en fichas técnicas, 2013.

Elaboración: La autora.

3.1.1 Tipo y magnitud del evento.

El tipo y magnitud de un evento se encuentran estrechamente relacionados con ciertos factores como la dinámica interna del evento, su extensión, o su número de participantes, así como el recurso humano con el que se cuenta para su organización y ejecución.

En base a la muestra de estudio seleccionada, la mayoría de las reuniones celebradas en el período Septiembre 2012 – Marzo 2013 responden a la tipología de Congresos y el resto lo componen otro tipo de eventos entre los que se incluyen Encuentros y Seminarios. (Gráfico N°7).

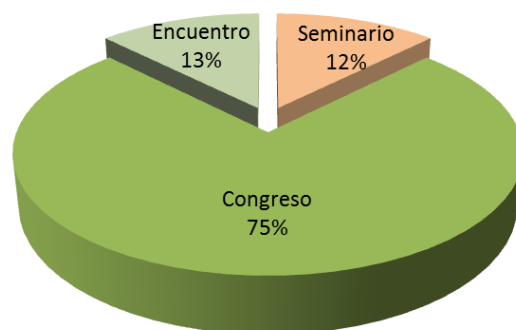


Gráfico N°8. Tipología de eventos Sept 2012-Marzo 2013

Fuente: Recopilación en fichas técnicas, 2013.

Elaboración: La autora.

Así mismo, según la cantidad de asistentes se puede determinar el tamaño y magnitud de las diferentes reuniones, es así que la mitad de los eventos objetos de estudio corresponden a eventos pequeños (50 a 249 participantes), 3 eventos son considerados eventos medianos (250 a 499 participantes) y 1 corresponde a mini eventos (hasta 49 participantes). (Gráfico N°8).

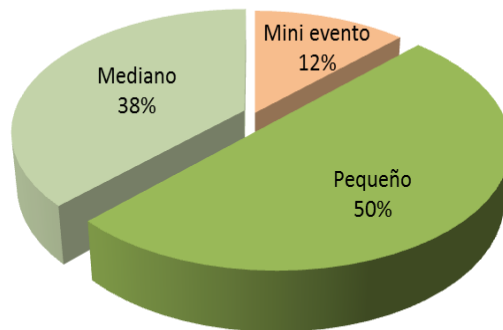


Gráfico N°9. Tamaño de eventos Sept 2012-Marzo 2013
Fuente: Recopilación en fichas técnicas, 2013.
Elaboración: La autora.

3.2 Análisis del sondeo aplicado en los eventos nacionales e internacionales realizados por la UTPL en el período Septiembre 2012 - Marzo 2013

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = 1427 (Tamaño de la población).

σ = 0,5 (Desviación estándar de la población).

Z = 1,96 (Valor obtenido mediante el nivel de confianza de 95%).

e = 0.05 (Margen de error).

Reemplazando valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{1427 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1427 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1427 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025 (1426) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{1370,4908}{4,5254}$$

$$n = 303$$

Por lo tanto se tiene que el tamaño de la muestra es de 303 participantes, sin embargo debido a la buena disposición de los asistentes para colaborar con la aplicación del formulario, se consiguió realizar el sondeo con un total de 332 encuestas aplicadas a los 485 asistentes internacionales o provenientes de otras ciudades del país.

Así mismo es importante aclarar que estas encuestas fueron aplicadas aleatoriamente en los diferentes eventos que se llevaron a cabo durante los meses Septiembre 2012 – Marzo 2013.

3.2.1 Perfil del turista de congresos y eventos.

Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, siendo determinante la duración de su estancia, así como el motivo de su visita. En cuanto al perfil de las personas que asisten a los eventos organizados y realizados en la UTPL, se distinguen dos segmentos específicos: Conferencistas y Participantes. La organización es la encargada de financiar con recursos propios o a través de auspiciantes al segmento “Conferencistas”, quienes reciben trato V.I.P (Very Important Person), pues su alta preparación profesional e intelectual lo convierte en un cliente exigente pero a la vez flexible en los diferentes servicios (transporte, alojamiento,

alimentación y recreación) durante la estancia. Por el contrario el segmento “Participantes” generalmente depende de la capacidad económica de cada uno, así como del financiamiento que le provee la empresa o institución a la cual representa, caracterizándose por ser menos exigente y adaptarse con facilidad a los servicios que recibe durante la permanencia. (Armijos, Asanza, & Montoya, 2008).

3.2.1.1 Nacionalidad.

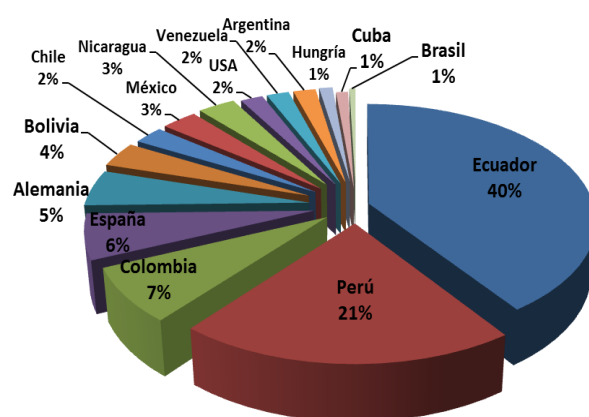


Gráfico 10. Nacionalidad

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Al consultar la nacionalidad de los visitantes encuestados un considerable porcentaje corresponde a participantes nacionales, mientras que la mayoría son participantes extranjeros. Dentro de este grupo existe una clara predominancia de asistentes provenientes de Perú, esto se debe a la cercanía y a la facilidad de acceso que tiene este país con nuestra ciudad. Seguidamente, y con una gran diferencia se encuentra Colombia con un 7% de participación; continuando con la minoría, es importante destacar la asistencia de España y Alemania ya que a pesar de que estos países se encuentran ubicados en otro continente, su participación es mayor que otros países que se encuentran más cercanos como Venezuela y Brasil, cuya participación es solamente del 2% y 1% respectivamente.

3.2.1.2 Género.

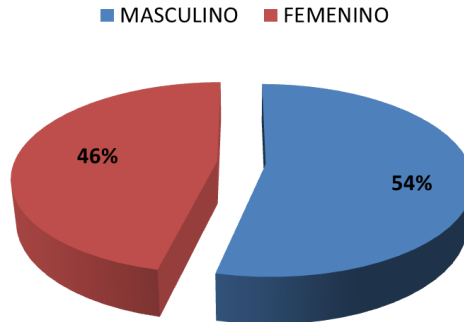


Gráfico 11. Género

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al sexo de los participantes, se puede apreciar que existe poca diferencia de asistencia entre ambos géneros en los eventos, con una leve predominancia del género masculino. A este respecto cabe destacar el rol de la mujer en el mundo actual, su elevado nivel de participación en los diferentes congresos afirma que las oportunidades de formación y desarrollo intelectual le han permitido situarse en el mismo plano profesional que el hombre, de allí que su presencia es más notoria en los diferentes ámbitos de la ciencia, tecnología, política y cultura.

3.2.1.3 Edad.

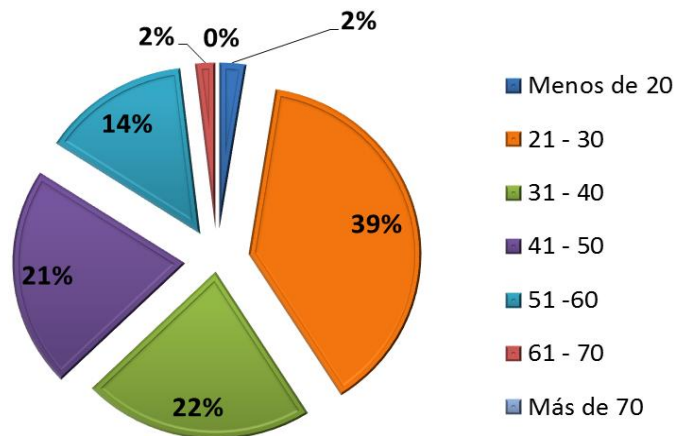


Gráfico 12. Edad

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En relación a la edad, existe un considerable porcentaje de participantes distribuidos entre 21 y 30 años, cuya edad promedio es de 24 años de edad correspondiente a estudiantes universitarios, interesados en ampliar sus conocimientos sobre temas específicos a través de los diferentes congresos

Así mismo se puede observar que existe un gran porcentaje que corresponde a las edades de 31-40 y 41-50 años, y un menor porcentaje se atribuye a las edades de 51-60 años y 61 a 71 años, quienes en su mayoría son docentes o profesionales que llegan en calidad de participantes y/o conferencistas invitados.

A este respecto es importante mencionar que la mayoría de asistentes a los diferentes congresos está en el rango de 31 a 60 años, es decir personas profesionales en etapa productiva y con poder adquisitivo.

3.2.1.4 Número de visitas anteriores a Loja.

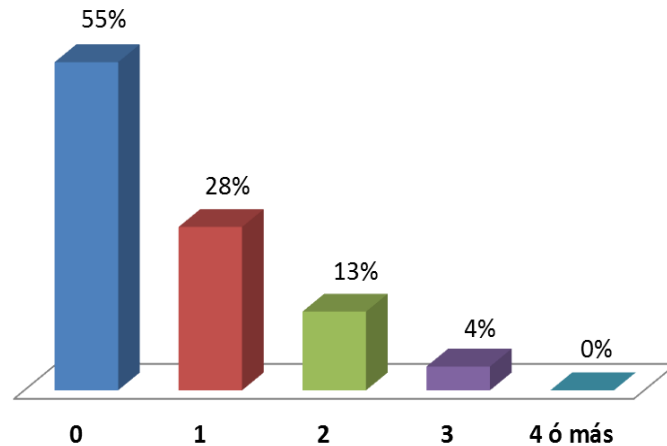


Gráfico 13. Número de visitas anteriores a Loja

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente al número de visitas anteriores a Loja, un alto porcentaje visita nuestra ciudad por primera vez, sin embargo se puede apreciar que el 45% de participantes ha regresado a este destino por segunda, tercera o incluso cuarta vez. Datos que resultan alentadores para nuestra ciudad, puesto que mencionaron haberse sentido muy satisfechos en su visita anterior.

Además, con los resultados obtenidos se pone de manifiesto la afirmación de la OMT “aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones y conferencias regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, colegas o amigos”, ya que se puede apreciar claramente que un alto número de congresistas (45%) regresó a nuestra ciudad, en muchos casos acompañados de familiares o amigos.

3.2.1.5 Organización del viaje.

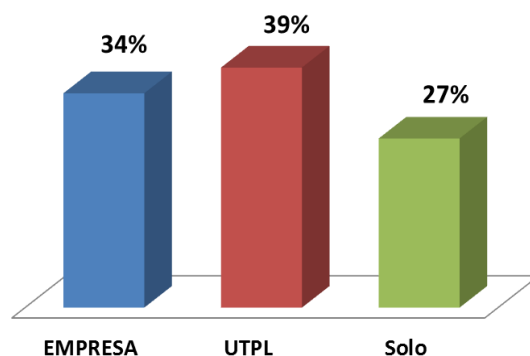


Gráfico 14. Organización del viaje

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La organización del viaje de los participantes desde su ciudad de residencia hasta la ciudad de destino (Loja) está a cargo en su mayoría por la UTPL, y con una mínima diferencia se encuentran aquellos cuya organización del viaje la realiza una empresa⁴ en particular. Finalmente un considerable porcentaje opta por organizar su viaje solo.

⁴ Algunos de los congresos tuvieron una organización mixta, es decir fueron organizados por parte de una empresa o institución específica en conjunto con la UTPL, son estas empresas o instituciones quienes en algunos casos se encargaron de la organización o del financiamiento del viaje de los congresistas.

3.2.1.6 Mayor fuente de financiamiento del viaje.

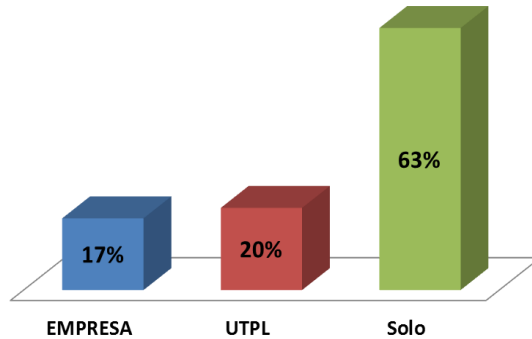


Gráfico 15. Mayor fuente de financiamiento del viaje

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la mayor fuente de financiamiento del viaje la gran mayoría de participantes costea sus gastos con recursos propios (inscripción, movilización, alojamiento y alimentación), lo que indica que cada persona busca mejorar su nivel de conocimiento y formación profesional asistiendo a eventos que capten su atención con una temática interesante, mientras que un bajo porcentaje es financiado por la UTPL, y con una mínima diferencia se encuentran quienes son financiados por una empresa o institución a la que pertenecen, quienes generalmente son conferencistas invitados, lo cual evidencia el interés de las Empresas por contar con un recurso humano capaz y competitivo.

Se concluye que de cada 10 participantes, 6 costea su viaje, 2 son financiados por la UTPL y a 2 le financia la empresa a la que pertenece.

3.2.1.7 Ingreso neto mensual en dólares (USD).

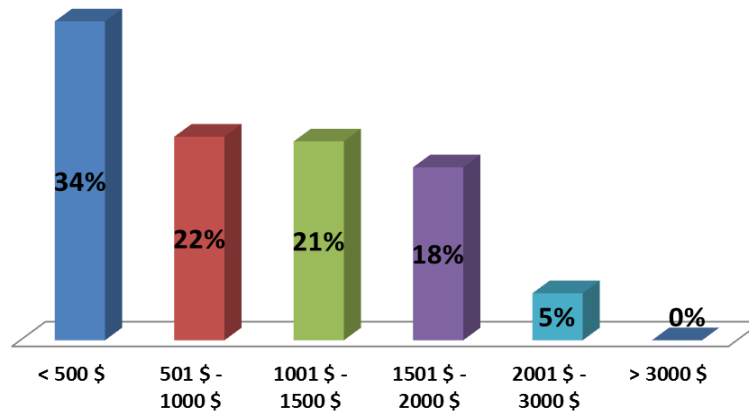


Gráfico 16. Ingreso neto mensual en dólares (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente al ingreso mensual neto en dólares de los participantes, una minoría recibe un ingreso mensual menor a 500\$, esto es lógico, puesto que el 39% corresponde a edades comprendidas entre 21 a 30 años, lo cual indica que dichos participantes aún son jóvenes estudiantes con un bajo poder adquisitivo.

Seguidamente y con poca diferencia entre ellos se encuentran quienes perciben ingresos entre 501\$ - 1000\$, 1001\$- 1500\$ y 1501\$ a 2000\$ mensuales. Estos salarios varían de acuerdo a la ocupación de cada participante. Finalmente el 5% de los congresistas recibe un ingreso mensual de entre 2001\$-3000\$. Por consiguiente se puede decir que la mayoría de los asistentes a los diferentes congresos (66%) poseen un alto poder adquisitivo y son capaces de costear sus gastos.

3.2.2 Principales factores que influyen a la hora de tomar la decisión de asistir a un congreso.

Las preguntas que se formularon, y que a continuación se detallan, se refieren a los principales factores que influyen a la hora de tomar la decisión de asistir a un congreso. Para cada factor, se solicitó al encuestado que indique el **grado de satisfacción** experimentado, la **importancia** que tiene el factor dentro de la calidad global del congreso y la **disconformidad respecto de las expectativas** que se habían generado antes de asistir al congreso.

3.2.2.1 Factores del destino como estímulo.

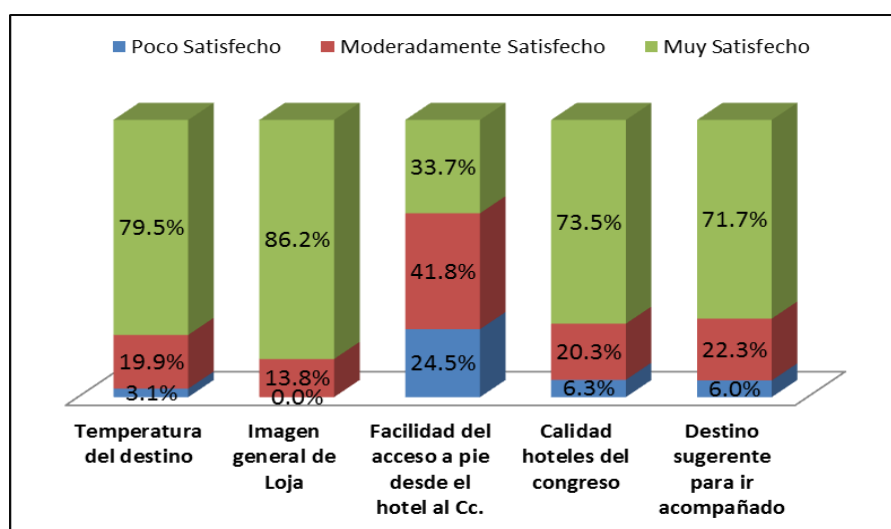


Gráfico 17. Factores - Grado de Satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Marzo 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto a los *factores del destino como estímulo* un alto porcentaje de los encuestados se sienten **muy satisfechos** con la temperatura, la imagen, la calidad de los hoteles y el destino para ir acompañados en nuestra ciudad, lo cual indica que los visitantes se sienten a gusto y complacidos al momento de llegar al destino (Loja); mientras que un bajo porcentaje se sienten **moderadamente satisfechos**, quienes posiblemente esperaban una mejor imagen de la ciudad y/o de los hoteles. Y finalmente una minoría se siente **poco satisfecha** con la temperatura, la

calidad de los hoteles y el destino sugerente para ir acompañado con un 3.1%, 6.3% y 6.0% respectivamente.

Sobre el factor *Facilidad de acceso a pie desde el hotel al Centro de convenciones*, se puede notar una variedad de opiniones, ya que la mayor parte de los encuestados se sienten **moderadamente satisfechos**, mientras que un considerable porcentaje se siente **muy satisfecho** y un bajo porcentaje se siente **poco satisfecho**; esta variación depende de los diferentes lugares en donde estuvieron alojados los participantes, ya sea en: hoteles, amigos, familiares u otros, y de su ubicación respecto al centro de convenciones.

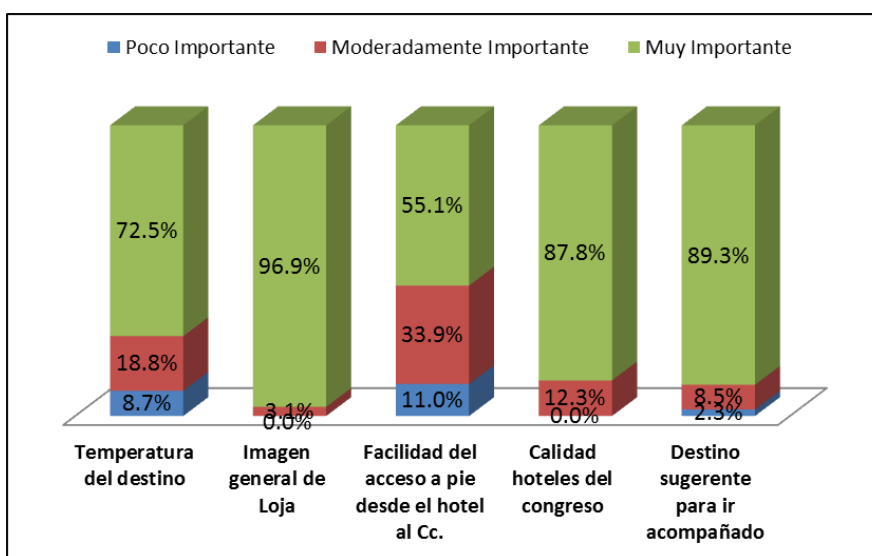


Gráfico 18. Factores - Importancia en la calidad global

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Podemos evidenciar que respecto a la Importancia en la Calidad Global acerca de los *factores del destino como estímulo*, la mayoría de los encuestados consideran **muy importantes** a la temperatura, imagen, facilidad de acceso a pie, calidad de los hoteles y destino para ir acompañado, puesto que consideran que estos son factores claves que definen la imagen general de un destino. Pocos suponen a estos factores como **moderadamente importantes**; y, muy pocos opinan que la temperatura, la facilidad de acceso a pie y el destino para ir acompañado, son **poco importantes**. Es necesario tomar en cuenta la importancia que tiene

cada factor dentro de la calidad global del congreso, debido a que esto influye en el grado de satisfacción o cumplimiento de las expectativas de los participantes.

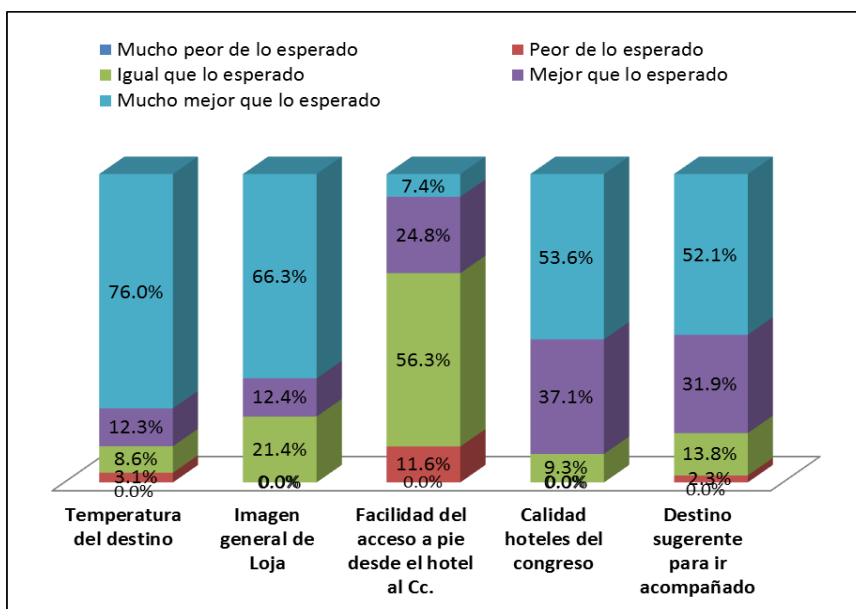


Gráfico 19. Factores - Disconformidad respecto a lo esperado
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuánto a la disconformidad respecto a lo esperado se puede identificar que en los factores: temperatura, imagen, calidad de los hoteles y destino para ir acompañado, la mayoría de asistentes encuestados opinan que les **parece mucho mejor de lo esperado**, así mismo un notable porcentaje califica a estos factores como **mejor que lo esperado**. Un bajo porcentaje considera a estos factores como **igual que lo esperado**, y una minoría calificó como **peor que lo esperado** a la temperatura, y al destino para ir acompañado con un 3.1% y 2.3% respectivamente. De acuerdo a estos resultados se puede evidenciar claramente que estos factores logran cumplir y/o superar las expectativas de la gran mayoría de los visitantes, lo cual genera sensaciones positivas en ellos e influyen en sus decisiones de querer regresar en un futuro.

Se puede evidenciar una variación en el factor Facilidad del acceso a pie desde el hotel al centro de convenciones, ya que a este factor pocos lo califican como **mejor que lo esperado** y como **mucho mejor que lo esperado**, probablemente estos son participantes que se hospedaron en lugares cercanos al centro de convenciones y no tuvieron mayor inconveniente

para trasladarse a pie. Por otro lado la mayoría opina que dicho factor fue **igual que lo esperado**, y, una minoría considera que dicho factor fue **peor que lo esperado**, quienes posiblemente estuvieron hospedados en lugares lejanos al centro de convenciones, y para su movilización hicieron uso de taxis, buses UTPL o vehículos rentados.

- **Interpretación general de los factores del destino como estímulo.**

Para la presente interpretación se ha considerado el mayor porcentaje para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto a los factores del destino como estímulo, la mayoría de los encuestados consideran que tanto *la temperatura, la imagen, la calidad de los hoteles y el destino para ir acompañados* en nuestra ciudad, **es muy satisfactoria y muy importante**, lo que permitió que los participantes hayan **superado sus expectativas respecto a lo que esperaban**, esto influye positivamente en los congresistas y en su imagen global del congreso y del destino. Mientras mejores sean sus experiencias vividas en el destino, aumentarán sus deseos de regresar en un futuro.

Respecto a la *facilidad de acceso a pie desde el hotel al centro de convenciones* un alto porcentaje considera que dicho factor es **muy importante**, sin embargo la mayoría se sienten **moderadamente satisfechos y poco satisfechos**; esto se debe a que gran parte de los encuestados estuvieron alojados en lugares lejanos al centro de convenciones, y tuvieron inconvenientes para trasladarse a pie, es por eso que para su movilización utilizaron taxis, buses urbanos, vehículos propios, rentados o de una empresa en particular.

3.2.2.2 Oportunidades profesionales y de networking.

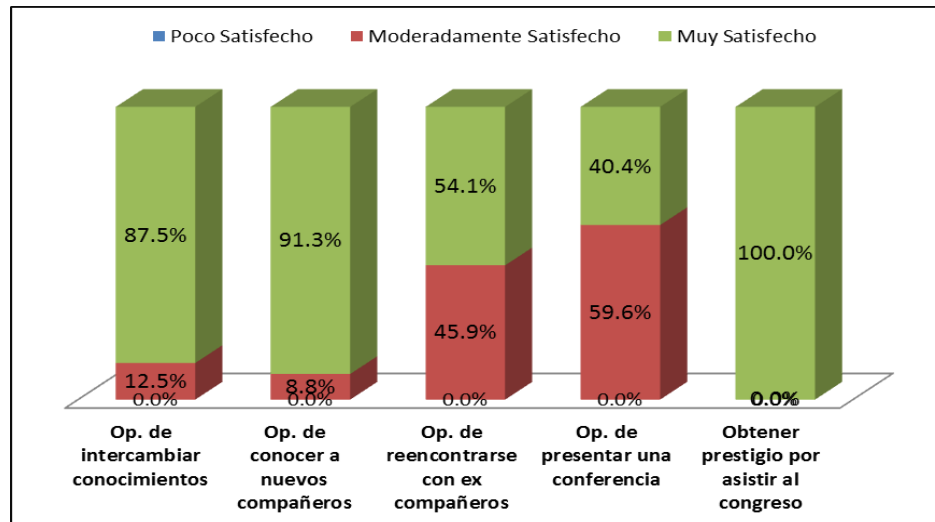


Gráfico 20. Oportunidades profesionales - Grado de satisfacción
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Sobre las *oportunidades profesionales y de networking* se puede apreciar que en la *oportunidad de intercambiar conocimientos* y la *oportunidad de conocer a nuevos compañeros*, un alto porcentaje se siente **muy satisfecho**, mientras que una minoría se siente **moderadamente satisfecho**.

Sobre la *oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros* la mayoría se encuentra **muy satisfecho**, mientras que un considerable porcentaje se siente **moderadamente satisfecho**.

Acerca de la *oportunidad de presentar una conferencia* la mayoría de los encuestados contestan que se sienten **moderadamente satisfechos**, y la minoría se siente **muy satisfecho**, este porcentaje constituye en su gran mayoría a los conferencistas. En cuanto a la *oportunidad de obtener prestigio por asistir al congreso*, se puede observar claramente que el total de los encuestados se sintieron **muy satisfechos**.

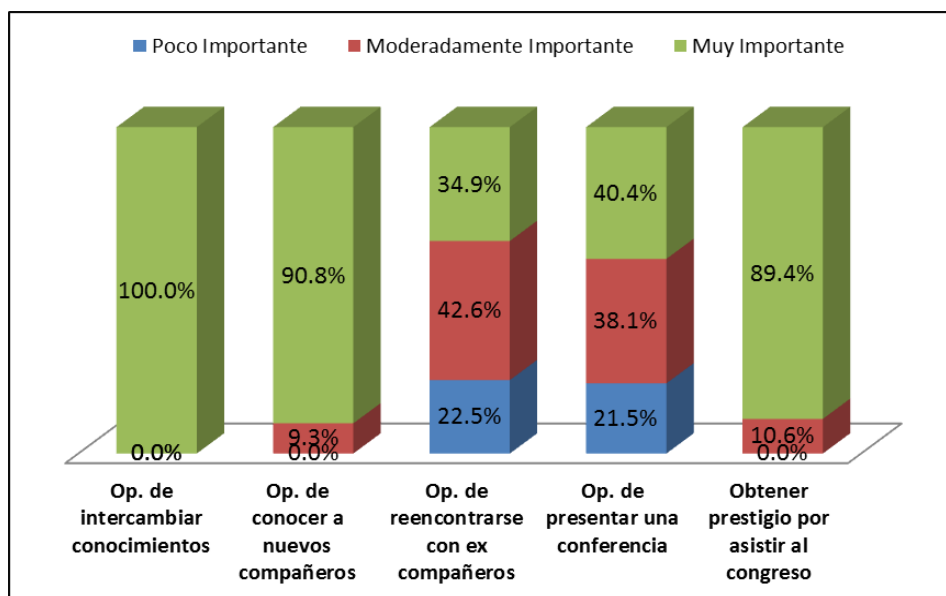


Gráfico 21. Oportunidades profesionales - Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

El presente gráfico muestra que el total de los encuestados considera que el factor: *oportunidad de intercambiar conocimientos* es muy importante en un congreso, puesto que manifiestan que es una manera de enseñar, aprender y relacionarse con otros, y al mismo tiempo transmitir aquello que saben y quieren compartir.

En cuanto a los factores: *oportunidad de conocer a nuevos compañeros* y *obtener prestigio por asistir al congreso*, para la gran mayoría de los asistentes, estos factores son muy importantes, mientras que una minoría los considera moderadamente importantes.

Respecto al factor: *oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros* se puede observar que la mayoría lo considera moderadamente importante.

Sobre el factor: *oportunidad de presentar una conferencia*, se puede apreciar que un considerable porcentaje (40.4%) lo considera **muy importante**, estos datos hacen referencia a los ponentes, es por esto que muestran un gran interés por presentar una conferencia. Mientras que para el 59.6% restante este factor no es tan importante.

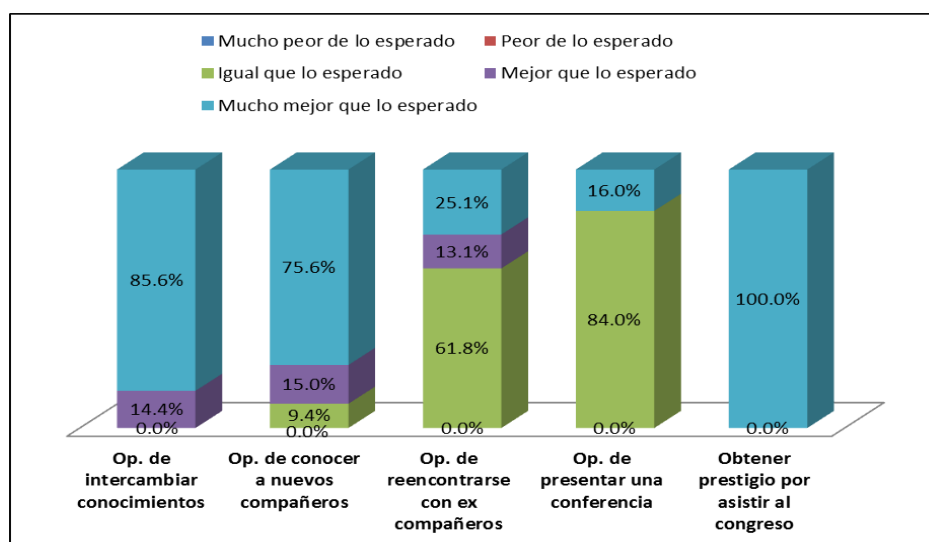


Gráfico 22. Oportunidades profesionales - Disconformidad respecto a lo esperado
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al factor *oportunidad de intercambiar conocimientos* todos los encuestados lo consideraron como **mucho mejor que lo esperado** y **mejor que lo esperado**, superando así las expectativas de todos los participantes.

Sobre el factor: *oportunidad de conocer a nuevos compañeros*, la mayoría opinó que fue **mucho mejor que lo esperado** y **mejor que lo esperado**, mientras que muy pocos lo calificaron como **igual a lo esperado**.

La mayoría (61.8%) opina que el factor *oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros* fue igual que lo esperado, lo que indica que dicho factor cumplió con sus expectativas.

En cuanto a la *oportunidad de presentar una conferencia* la gran mayoría opinaron que fue **igual a lo que esperaban**, y pocos manifestaron que dicho factor fue **mucho mejor a lo que esperaban**. El factor que superó las expectativas de todos los congresistas fue el de *obtener prestigio por asistir al congreso*, el mismo que fue considerado por todos como **mucho mejor que lo esperado**.

Es así que se puede afirmar que en todos los factores los participantes lograron cumplir y/o superar sus expectativas.

- **Interpretación general de las oportunidades profesionales y de networking.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En lo que respecta a la *oportunidad de intercambiar conocimientos*, la gran mayoría de los encuestados muestran un nivel de **satisfacción** y de **importancia muy elevado** estadísticamente con un 87.5% y un 100% respectivamente; en cuanto a las **expectativas** el 85.6% manifiesta que es **mucho mejor a lo que esperaban**. Por tanto, se puede decir que en cada evento los participantes se sienten muy complacidos actualizándose, intercambiando y/o impartiendo sus conocimientos para así enriquecer su formación personal.

Así también en el factor: *oportunidad de conocer nuevos compañeros* de profesión, los encuestados nos hacen saber que un alto porcentaje (91.3%) se sienten **muy satisfechos** y que son **muy importantes** estos congresos para hacer más amistades en el ámbito profesional, amistades que le permitan solventar sus ideas de crecimiento económico, acrecentar su imagen, y elevar su prestigio en la participación al evento, es así que un elevado porcentaje (75.6%) de los encuestados, expresan que en este factor sus expectativas son mucho mejor que lo esperado.

En cuanto a la *oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros* o colegas, un considerable porcentaje (42.6%) manifiesta que son **moderadamente importante** estos congresos para dichos reencuentros, sin embargo un alto porcentaje (54.1%) contestaron que se sintieron **muy satisfechos**.

Sobre la *oportunidad de presentar una conferencia*, un considerable porcentaje de los congresistas encuestados (40.4%) manifiestan que es **muy satisfactorio** y **muy importante** el poder impartir sus conocimientos ante los participantes del congreso, ya que estos llegaron en calidad de ponentes; sin embargo para el 59.6% restante este factor **no es tan importante** ya que llegaron en calidad de oyentes o participantes. Es así que para la gran mayoría (84.1%) sus expectativas llegaron al nivel **igual que lo esperado**.

Y finalmente, en cuanto a la *oportunidad de obtener prestigio por asistir al congreso*, la mayoría de los encuestados califican a este factor como **muy importante**, mientras que todos se sintieron **muy satisfechos**, superando todas sus expectativas y logrando que **sean mucho mejor que lo esperado**.

En base a estos análisis, se puede concluir que **las OPORTUNIDADES PROFESIONALES Y DE NETWORKING** si lograron satisfacer las expectativas de la gran mayoría de los participantes de los diferentes eventos, generando en ellos buenas experiencias, e incidiendo positivamente en el evento y en su organización.

3.2.2.3 Oportunidades de formación.

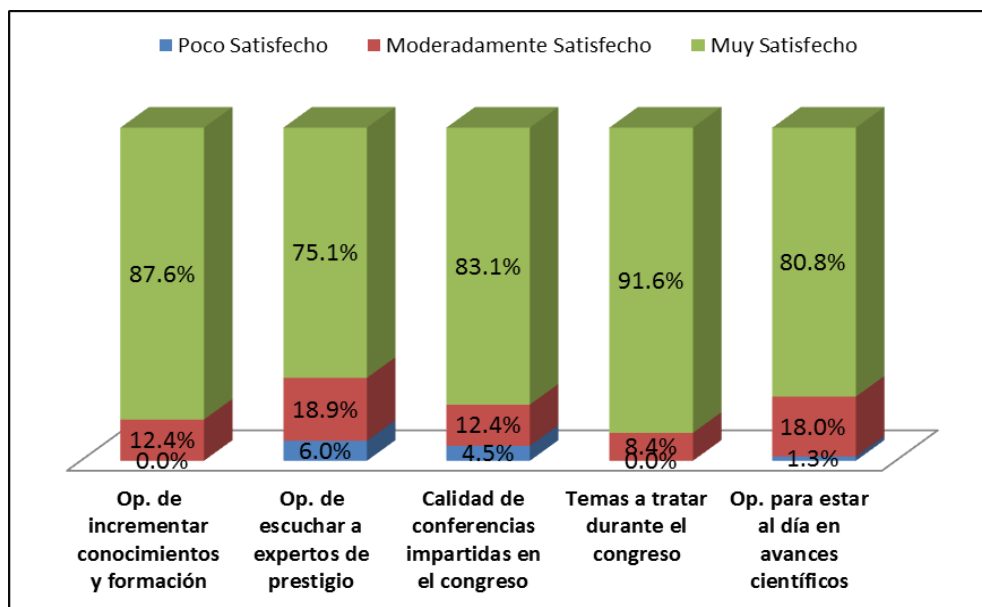


Gráfico 23. Oportunidades formación - Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto al Grado de satisfacción que experimentaron los participantes, se puede observar que en los factores: *oportunidad de incrementar conocimientos y temas a tratar durante el congreso*, la gran mayoría de los encuestados manifiesta haberse sentido **muy satisfechos**, mientras que muy pocos consideraron haberse sentido **moderadamente satisfechos**.

Así mismo, en los factores: *oportunidad de escuchar a expertos de prestigio* y *calidad de las conferencias impartidas*, se puede apreciar claramente que un alto porcentaje se siente **muy satisfecho**, mientras que pocos alegan sentirse **moderadamente satisfechos**, y muy pocos manifiestan una experiencia negativa al haberse sentido **poco satisfechos**.

Sobre el factor: *oportunidad para estar al día en avances científicos*, la gran mayoría indica sentirse **muy satisfecho**, mientras que la minoría manifiestan sentirse **moderadamente satisfecho** y **poco satisfecho**.

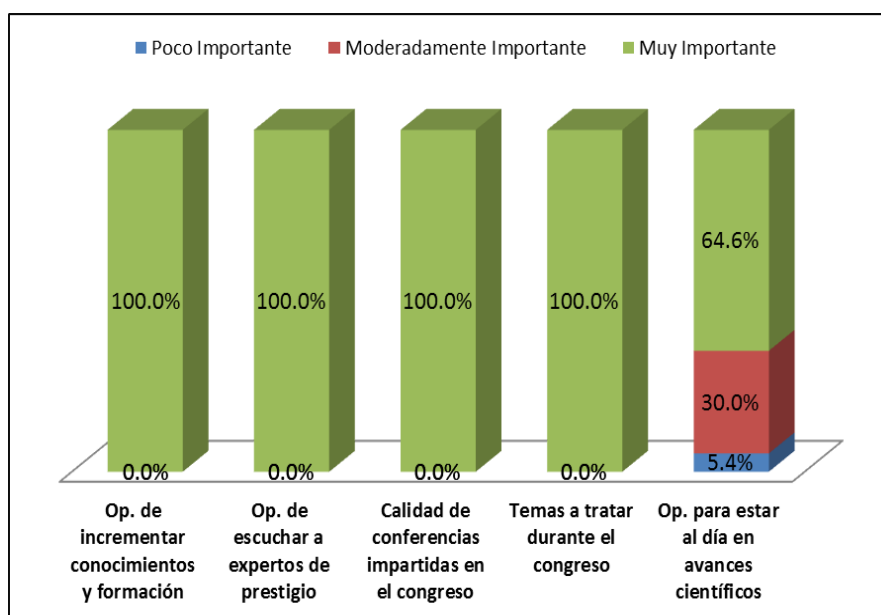


Gráfico 24. Oportunidades formación - Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto a la importancia en la calidad global, se puede observar claramente que el total de los visitantes encuestados opinan que los factores *oportunidad de incrementar conocimientos*, *oportunidad de escuchar a expertos de prestigio*, *calidad de las conferencias impartidas* y *temas a tratar*, son **muy importantes** al momento de asistir a un congreso. Puesto que estos son factores esenciales que influyen en la calidad global del evento.

En cuanto al factor *oportunidad para estar al día en avances científicos*, la mayoría opina que es **muy importante**, ya que estos congresos permiten actualizarse sobre los avances científicos y tecnológicos en las diferentes áreas de interés. Mientras que un bajo porcentaje lo considera **moderadamente importante** y una minoría manifiesta que dicho factor es **poco importante**.

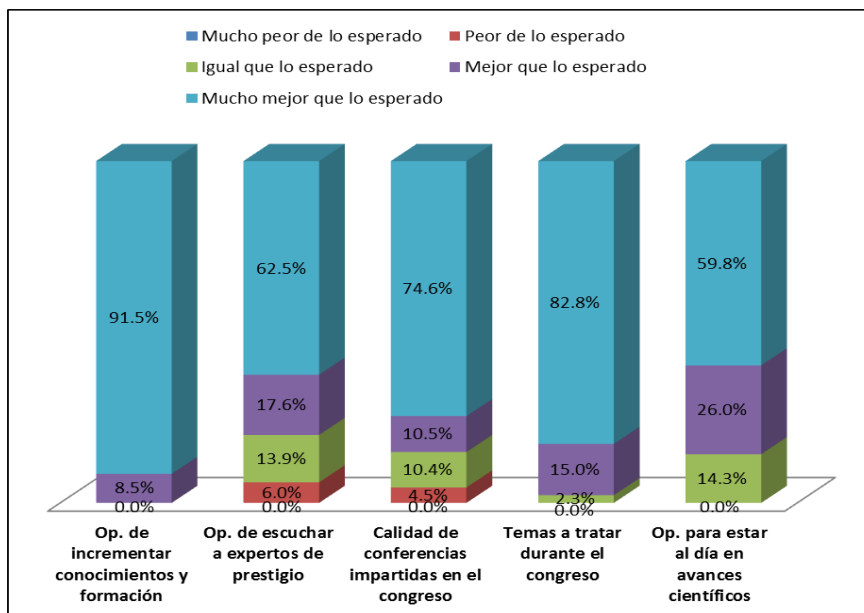


Gráfico 25. Oportunidades formación - Disconformidad respecto a lo esperado
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Se puede evidenciar que en los factores: *oportunidad de incrementar conocimientos*, temas a tratar durante el congreso y *oportunidad para estar al día en avances científicos*, la gran mayoría de los participantes encuestados opinan que dichos factores son **mucho mejor que lo esperado** y **mejor que lo esperado**, y solamente en los factores *temas a tratar* y *oportunidad para estar al día en avances científicos* se puede apreciar que un bajo porcentaje opinan que dichos factores son **igual a lo esperado**.

Acerca de la *oportunidad de escuchar a expertos de prestigio*, y la *calidad de las conferencias impartidas*, se puede apreciar claramente que la gran mayoría de los encuestados calificaron a esto factores como **igual, mejor y mucho mejor que lo esperado**, logrando así alcanzar y/o

superar sus expectativas, mientras que un pequeño porcentaje no logró satisfacer sus expectativas, calificando a estos factores como **peor de lo esperado**.

- **Interpretación general de las oportunidades de formación.**

Para la presente interpretación se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En lo que respecta a la *oportunidad de incrementar los conocimientos y su formación*, los gráficos muestran un nivel de importancia del 100%, y un elevado nivel de satisfacción por parte de la mayoría de los asistentes encuestados, en tanto que las expectativas son consideradas como mucho mejor que lo esperado en un 59.8% por parte de los congresistas.

En cuanto al factor de la *oportunidad de escuchar a expertos de prestigio*, los congresistas manifiestan un nivel de importancia del 100%, del cual el 75.1% se siente muy satisfecho, por lo que consideran que estas ponencias los alimentan de nuevos e innovadores conocimientos, de tal forma que sus expectativas alcanzaron un nivel mucho mejor que lo esperado en un 62.5%.

Dentro del factor de la *calidad de conferencias impartidas en el congreso*, para el total de los encuestados este factor es muy importante, ya que indican que su calidad y su validez depende el éxito del congreso, es así que la mayoría (83.1%) se siente muy satisfecho, y el 74.6% lo considera como mucho mejor de lo que esperaban.

Sobre los *temas a tratar durante el congreso*, todos los encuestados manifiestan en un que son muy importantes, de los cuales el 91.6% se sienten muy satisfechos con este factor, por lo tanto para la mayoría de participantes sus expectativas son mucho mejor que lo esperado.

Respecto a las *oportunidades para estar al día en avances científicos*, un considerable porcentaje (64.6%) manifiesta que esto es una oportunidad muy importante para actualizarse y estar al día en los avances tecnológicos, sin embargo la mayoría (80.8%) se siente muy satisfecha, por cuanto sus expectativas fueron compartidas entre igual, mejor y mucho mejor de lo que estos esperaban.

En conclusión se puede decir que en los diferentes congresos las **OPORTUNIDADES DE FORMACIÓN** marcaron positivamente el crecimiento profesional de los participantes, mediante un nivel de conocimientos adquiridos y comprendidos, a través del aporte de nuevos teoremas y de las temáticas manejadas por los expertos. Beneficiando de esta manera no solo a su formación personal, sino también a la calidad global de los eventos.

3.2.2.4 Seguridad y salud del destino.

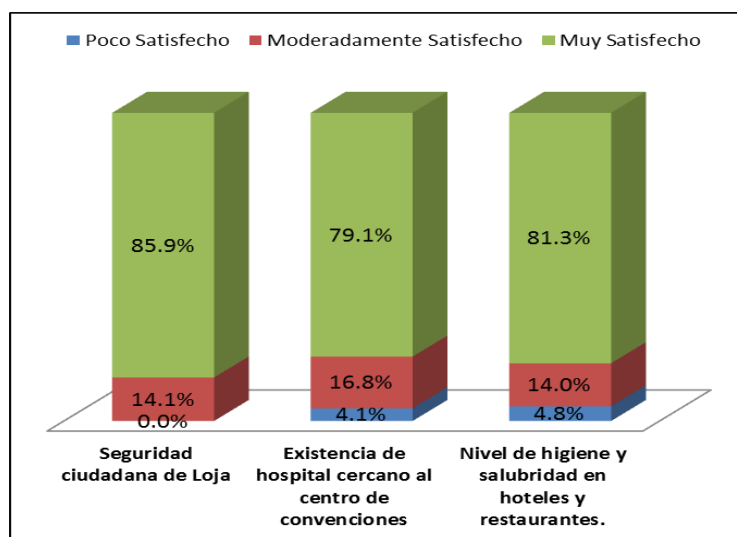


Gráfico 26. Seguridad destino - Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En relación a la seguridad y salud del destino, un alto porcentaje de participantes alegan estar muy satisfechos con los factores: *seguridad ciudadana de Loja*, *existencia de un hospital cercano* y *nivel de salubridad en hoteles y restaurantes*, quienes se puede decir que consideran que dichos factores son adecuados y garantizan la continuidad de su visita a la ciudad debido a que la seguridad es una imagen aceptable, y la cercanía de un hospital lo respalda aún más porque se prevé una intervención inmediata en caso de eventuales problemas de salud en los participantes.

Un bajo porcentaje de encuestados presentan niveles de satisfacción intermedio en estos factores, los cuales posiblemente esperaban que la seguridad y salud del destino sea mayor. Finalmente, un muy bajo porcentaje de participantes se encuentran insatisfechos con los factores: *existencia de un hospital cercano al centro de convenciones y nivel de salubridad en hoteles y restaurantes.*

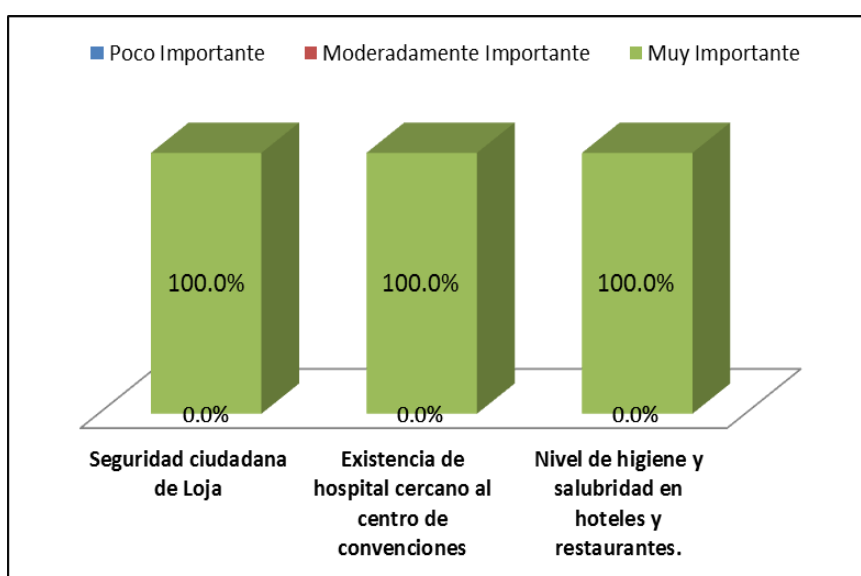


Gráfico 27. Seguridad destino - Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto a la importancia en la calidad global, el total de los participantes afirman que los tres factores correspondientes a la seguridad del destino, son muy importantes al momento de asistir a un congreso. Puesto que la seguridad es un aspecto que cualquier ciudad turística debe cuidar de forma prioritaria. En el caso de turismo de reuniones, es aún más importante, ya que se habla de grupos o colectivos.

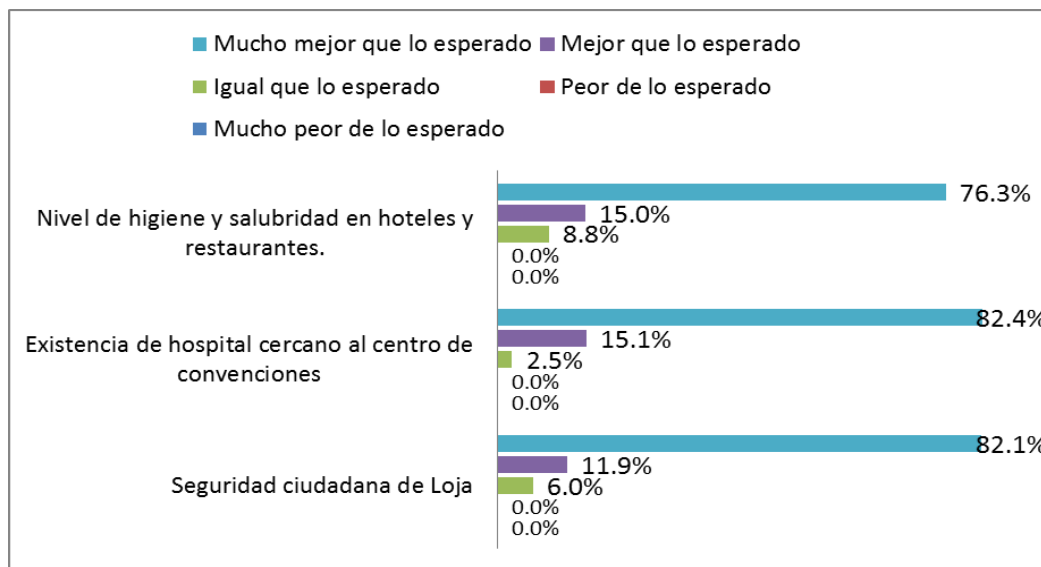


Gráfico 28. Seguridad destino - Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Se puede identificar que no existe disconformidad en los servicios de seguridad ciudadana, existencia de un hospital cercano, e higiene en el servicio hotelero y de restaurantes; lo cual indica que la organización y control en los lugares de hospedaje, salud y venta de alimentos son de un servicio aceptable que tiende a la aplicación de medidas de seguridad sanitaria y seguridad individual para el beneficio sus clientes.

Es así que las respuestas en cuanto a los factores de seguridad y salud del destino se dividen entre igual, mejor y mucho mejor que lo esperado, siendo este último el porcentaje más alto.

- **Interpretación general de la seguridad y salud del destino.**

Se puede concluir que acerca de la seguridad y salud del destino, dentro de los factores de *seguridad ciudadana que brinda la ciudad de Loja, existencia de un hospital cercano al centro de convenciones y, nivel de higiene y salubridad en hoteles y restaurantes*, un alto porcentaje de los congresistas encuestados se sienten **muy satisfechos** y consideran que estos aspectos son **muy importantes** dentro de una ciudad y de un congreso; puesto que consideran que la

seguridad ciudadana y de salud son una parte esencial para los turistas y visitantes extranjeros, por tanto en su gran mayoría sus expectativas se encuentran dentro del nivel **Mucho mejor de lo esperado**.

3.2.2.5 Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje.

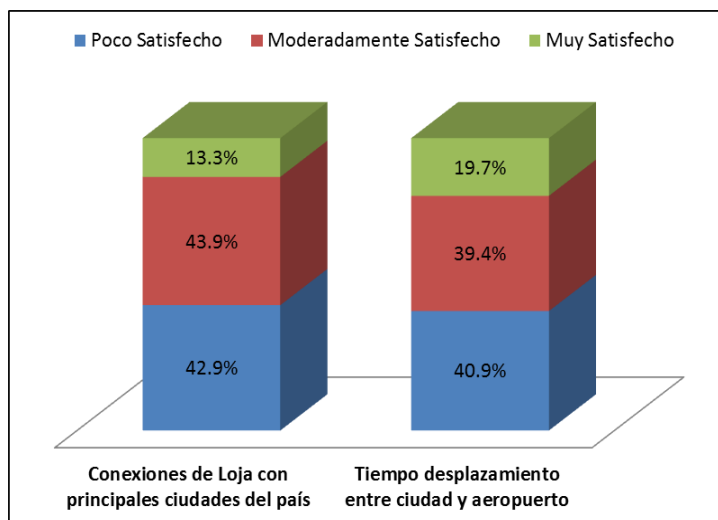


Gráfico 29. Accesibilidad - Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al factor: *conexiones de Loja con principales ciudades del país*, un considerable porcentaje se siente poco satisfecho, esto se debe a que por su ubicación geográfica, la ciudad de Loja no ofrece las condiciones adecuadas de comunicación con las ciudades principales del país. Por otra parte un mayor porcentaje de participantes se sienten moderadamente satisfechos, ya que consideran que si bien la ciudad de Loja se encuentra algo alejada de las principales ciudades, las buenas vías de acceso facilitan la comunicación entre las mismas, y, apenas una minoría se sienten muy satisfechos.

En cuanto al *tiempo de desplazamiento entre la ciudad y el aeropuerto*, un alto porcentaje se siente poco satisfecho, y un considerable porcentaje presenta un grado de satisfacción moderado, esto se debe a que durante los meses de Septiembre 2012-Febrero 2013 el

aeropuerto de la ciudad de Loja permaneció cerrado por cuestiones de remodelación, debido a esto los asistentes a los diferentes congresos debían trasladarse primero a la ciudad de Cuenca para luego tomar un bus o buseta hasta la ciudad de Loja; este viaje resultaba algo tedioso y cansado, es por esto que la gran mayoría presenta un bajo y/o moderado grado de satisfacción. Finalmente un bajo porcentaje de encuestados se sienten muy satisfechos.

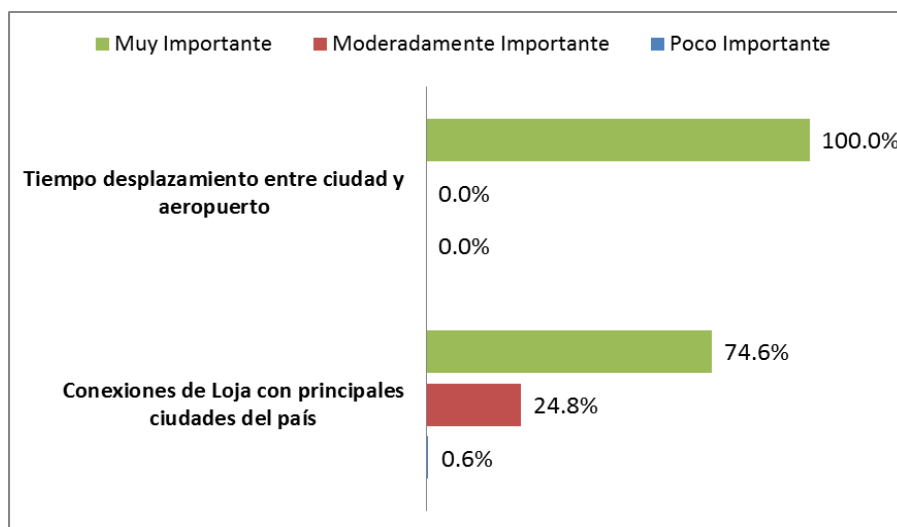


Gráfico 30. Accesibilidad - Importancia en la calidad global
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Para el 100.0% de los participantes encuestados el *tiempo de desplazamiento entre ciudad y aeropuerto* es muy importante, ya que para dirigirse a algún destino es necesario que este sea fácil y accesible de llegar.

Respecto a las conexiones de Loja con las principales ciudades del país, un alto porcentaje opina que este factor es muy importante, ya que en su mayoría los participantes provienen de grandes ciudades y requieren un nivel de conexión ágil y oportuno, mientras que un bajo porcentaje opina que este factor es moderadamente importante y un muy bajo porcentaje lo califica como poco importante.

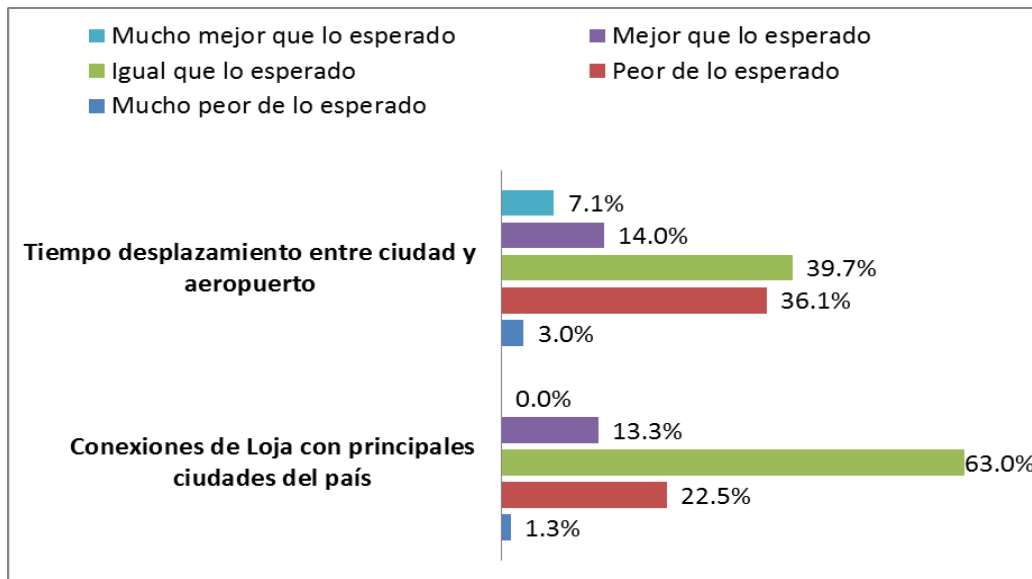


Gráfico 31. Accesibilidad - Disconformidad respecto a lo esperado
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Respecto al tiempo de desplazamiento entre ciudad y aeropuerto un mayor porcentaje de participantes ya tenían conocimiento sobre las condiciones del viaje, es por ello que consideran a este factor como igual que lo esperado. Luego con una mínima diferencia se encuentran quienes afirman que el tiempo de desplazamiento entre ciudad y aeropuerto fue peor que lo esperado, y, un bajo porcentaje alega que fue mucho peor de lo esperado. Esto es debido a los problemas ocasionados por el cierre del aeropuerto durante los meses Septiembre 2012- Febrero 2013. Sin embargo existe un bajo porcentaje que consideran a este factor como mejor que lo esperado y mucho mejor que lo esperado, estos resultados pueden deberse a las encuestas aplicadas en los congresos realizados en el mes de Marzo 2013, mes en donde se re apertura nuevamente el aeropuerto de la ciudad, facilitando así la llegada de los visitantes y mejorando su nivel de satisfacción respecto de sus expectativas.

En lo referente a las conexiones de Loja con las principales ciudades del país, un alto porcentaje (63.0%) manifiesta ser igual que lo esperado, un menor porcentaje (22.5%) califica a este factor como peor que lo esperado y un bajo porcentaje (13.3%) lo considera como mucho mejor que lo esperado. Finalmente un mínimo porcentaje (1.3%) opina que las conexiones de Loja con las principales ciudades es mucho peor que lo esperado.

- **Interpretación general de Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje.**

En lo que respecta a las *conexiones de Loja con las principales ciudades del país*, un alto porcentaje lo considera muy importante, sin embargo un considerable porcentaje de encuestados manifiestan haberse sentido moderadamente satisfechos, pues alegan que a pesar de su desfavorable ubicación geográfica, las buenas vías de acceso facilitan la comunicación entre las mismas, considerando de esta manera que sus expectativas se encuentran dentro del nivel igual que lo esperado.

En cuanto al *tiempo de desplazamiento entre la ciudad y el aeropuerto* el total de los participantes encuestados consideran que este factor es de gran importancia para las personas que visitan nuestra ciudad por motivo de asistir a un congreso, sin embargo un considerable porcentaje manifiesta su poca satisfacción, aludiendo que al encontrarse cerrado el aeropuerto de la ciudad les resulta algo tedioso viajar un par de horas más hasta llegar al destino (Loja); por cuanto sus expectativas están en su mayoría dentro de los niveles igual y peor que lo esperado.

3.2.3 Hospedaje.

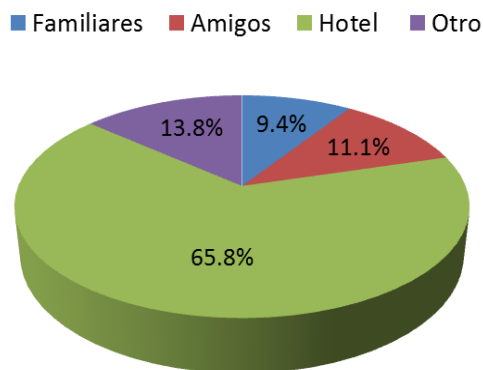


Gráfico 32. Hospedaje

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Al momento de viajar se analizan una serie de factores (seguridad, ubicación, precio, calidad) que inciden directa e indirectamente en la decisión final sobre el alojamiento; es así que para algunas personas resulta mucho más conveniente permanecer en casa de amigos y/o familiares por el ahorro y seguridad que representan, sin embargo el porcentaje de demanda en estas alternativas son bajas en relación a quienes se hospedan en establecimientos hoteleros cuyo porcentaje es del 65.8%.

Así mismo, es importante mencionar que el alojamiento para el segmento “Conferencistas” es cuidadosamente seleccionado por la organización, así en cada evento UTPL se demanda principalmente de los establecimientos de Primera Categoría ya que garantizan calidad, satisfacción, y sobre todo seguridad, debe indicarse además que generalmente el financiamiento está a cargo de la institución organizadora y/o de las empresas que actúan como auspiciantes en cada uno de los eventos.

Es por esto que puede decirse que la activación económica del sistema hotelero se incrementa con la organización de los eventos y congresos.

3.2.3.1 Número de noches alojadas.

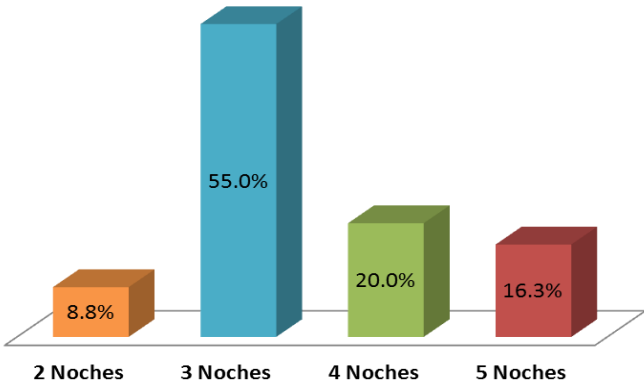


Gráfico 33. Número de noches alojadas
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente al número de noches alojadas se puede evidenciar que un alto porcentaje de los participantes se hospeda durante 3 noches. Un bajo porcentaje se hospeda por un período de 4 noches, y, con poca diferencia se encuentran quienes se alojan durante 5 noches, mientras que una minoría se aloja solamente por dos noches.

Por consiguiente, se puede deducir que la estancia promedio de la mayoría de los participantes es de “4 días y 3 noches” (Gráfico 32), lo cual está en estrecha relación con la duración media de los eventos realizados por la UTPL. Cabe indicar que los mismos se llevan a cabo en días laborales, lo cual facilita el acceso a los diferentes bienes y servicios (bancos, restaurantes, souvenirs, agencias de viaje, casas de cambio, museos, bares y otros) que demanda el turista, aumentando el nivel de satisfacción del visitante en el destino, además de generar beneficios económicos para la población local.

3.2.3.2 Costo por noche (USD).

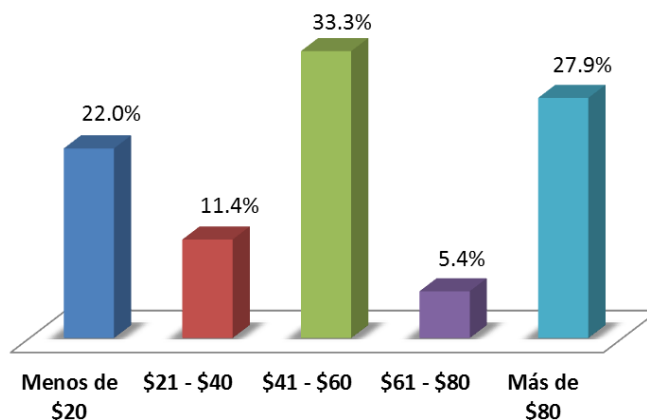


Gráfico 34. Costo por noche (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En base al resultado obtenido, se puede observar que un considerable porcentaje (33.3%) se hospedó en hoteles de primera categoría registrando un promedio de \$49.95 USD por noche. El 27.9% se hospedó en hoteles de lujo registrando un promedio de gasto por noche de \$85.63

USD. El 11.4% indica un promedio de gasto de \$34.22 USD por noche quienes estuvieron alojados en hoteles de segunda categoría. Y el 22% se alojó en hoteles de tercera categoría con un promedio de gasto por noche de \$10.86 USD.

3.2.3.3 Servicio de recepción en el hotel (CHECK-IN).

a) Grado de satisfacción.

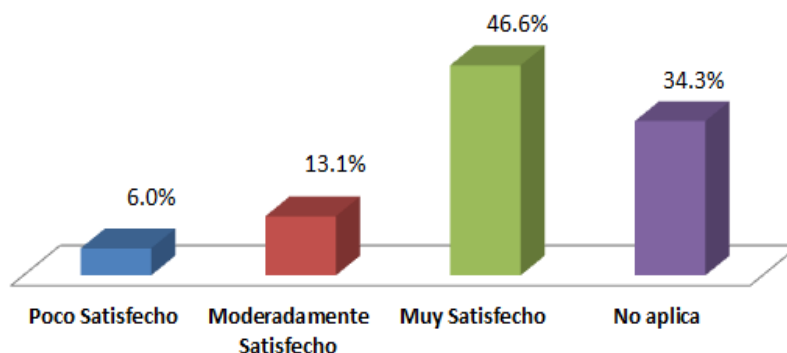


Gráfico 35. CHECK-IN Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Un elevado porcentaje de participantes se siente muy satisfecho con el servicio de recepción en el hotel, lo que indica que el servicio de check-in y el trato al huésped es excelente. Un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho y una minoría manifiesta un bajo grado de satisfacción.

El porcentaje referente a la respuesta "no aplica", es para quienes estuvieron hospedados donde amigos, familiares u otros.

b) Importancia en la calidad global.

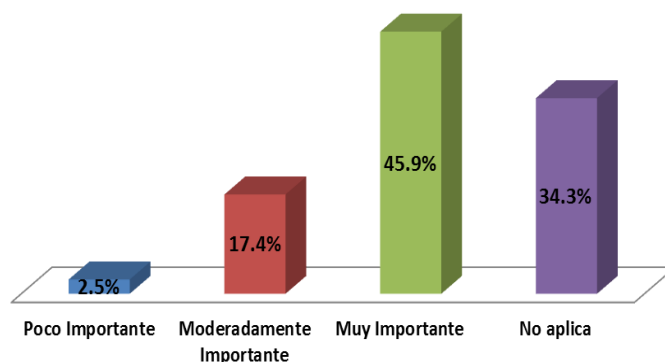


Gráfico 36. CHECK-IN Importancia en la calidad global

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la mayoría de los participantes encuestados el servicio de check-in en un establecimiento hotelero es muy importante, porque esto demuestra la excelencia en el servicio y la seriedad de la empresa hotelera, elevando la imagen de la misma. Un bajo porcentaje considera que este servicio es moderadamente importante, mientras que muy pocos manifiestan que este servicio es poco importante.

c) Disconformidad respecto a lo esperado.

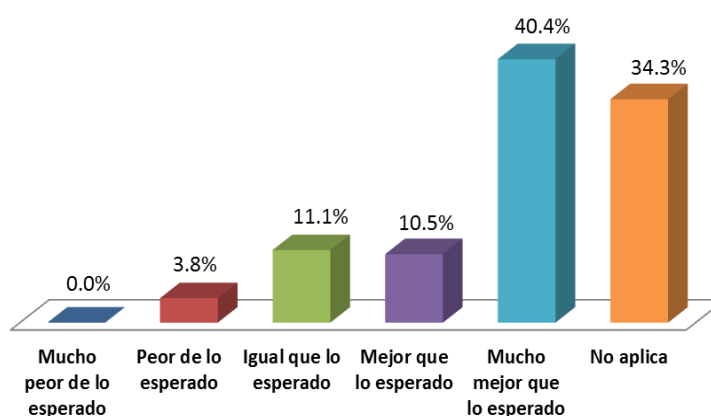


Gráfico 37. CHECK-IN Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La mayoría de los participantes encuestados considera que el servicio de check-in en el hotel es mucho mejor a lo que esperaban, lo que indica que los hoteles en Loja brindan un servicio seguro y confortable para los huéspedes. Un bajo porcentaje considera que este servicio es igual a lo que esperaban. Finalmente muy pocos lo consideran como peor que lo esperado, a quienes posiblemente les surgió una situación de conflicto que creó un ambiente poco placentero para los usuarios.

d) Amabilidad del personal.

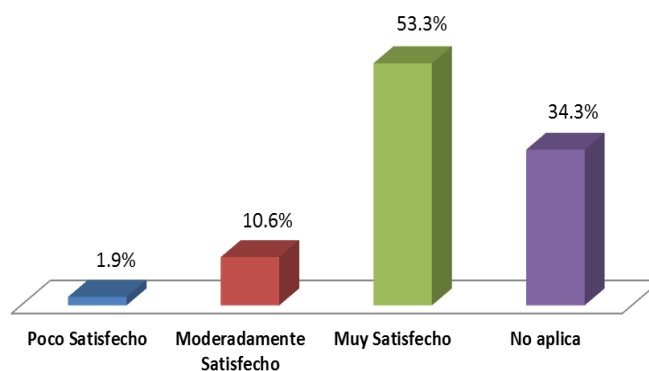


Gráfico 38. CHECK-IN Amabilidad del personal

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal en el servicio de check-in un alto porcentaje se siente muy satisfecho, esto permite identificar que las relaciones humanas emprendidas por el personal de recepción son excelentes y contribuyen al mejoramiento del sistema de atención de los hoteles.

Un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho con la atención del personal y muy pocos se sienten poco satisfechos.

- **Análisis general del SERVICIO DE HOSPEDAJE.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto al servicio de hospedaje la mayoría de los participantes encuestados señalan alojarse en establecimientos hoteleros debido a la comodidad y privacidad que se tiene en este tipo de hospedaje, por un período promedio de 3 noches, y gastan aproximadamente entre \$41-\$60 por noche.

En cuanto al servicio de recepción durante el check-in la mayoría afirma sentirse muy satisfecho con este servicio y con la amabilidad del personal. Así mismo manifiestan que este servicio es muy importante puesto que demuestra la excelencia y la seriedad de la empresa hotelera, por cuanto el nivel de expectativa es en su mayoría mucho mejor que lo esperado.

3.2.4 Servicio de entrega de acreditaciones.

a) *Grado de satisfacción.*

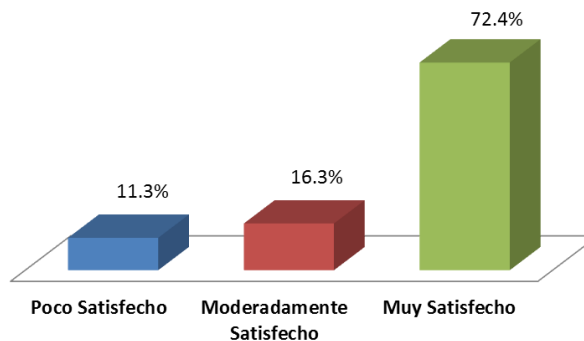


Gráfico 39. Acreditaciones – Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto al servicio de entrega de acreditaciones la gran mayoría muestra un elevado grado de satisfacción, indicando así que este servicio fue ágil y ordenado causando sensaciones positivas en los participantes. Mientras que pocos se sienten moderadamente satisfechos y muy pocos muestran un bajo nivel de satisfacción en este servicio.

b) Importancia en la calidad global.

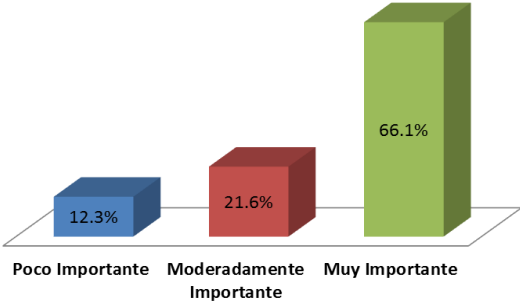


Gráfico 40. Acreditaciones – Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la mayoría de los participantes encuestados este servicio es muy importante, puesto que muestra el nivel de organización del congreso. Un considerable porcentaje lo supone moderadamente importante y una minoría manifiesta que este servicio es poco importante.

c) Disconformidad respecto a lo esperado.

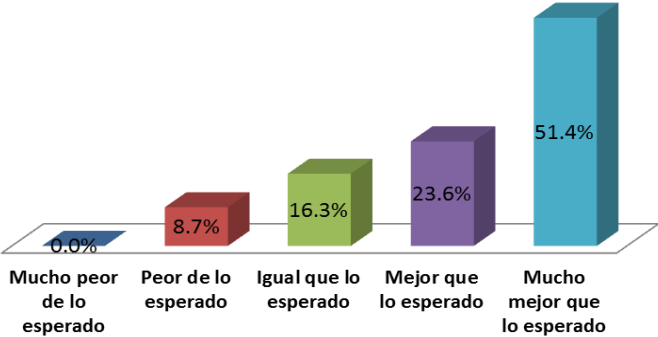


Gráfico 41. Acreditaciones – Disconformidad respecto a lo esperado
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La mayoría de participantes encuestados manifiesta que el servicio de entrega de acreditaciones es mucho mejor que lo esperado, lo que indica una buena organización de los congresos. Pocos consideran que este servicio es igual que lo esperado y muy pocos opinan que es peor que lo esperado.

d) Amabilidad del personal.

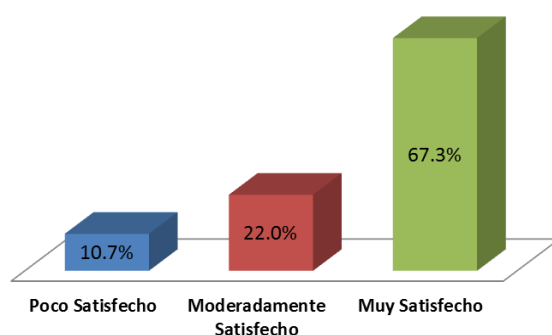


Gráfico 42. Acreditaciones – Amabilidad del personal

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal se puede evidenciar que un alto porcentaje se siente muy satisfecho con este servicio. Un considerable porcentaje se siente moderadamente satisfecho y un bajo porcentaje manifiesta sentirse poco satisfecho.

- **Análisis general del SERVICIO DE ENTREGA DE ACREDITACIONES.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto al SERVICIO DE ENTREGA DE ACREDITACIONES la mayoría de los participantes encuestados manifiestan sentirse muy satisfechos con este servicio y con la amabilidad del personal. Así mismo señalan que este servicio es muy importante ya que permite mostrar el

nivel de organización del congreso, por cuanto el nivel de expectativa es en su mayoría mucho mejor que lo esperado.

3.2.5 Servicio de alimentación.

3.2.5.1 Desayuno.

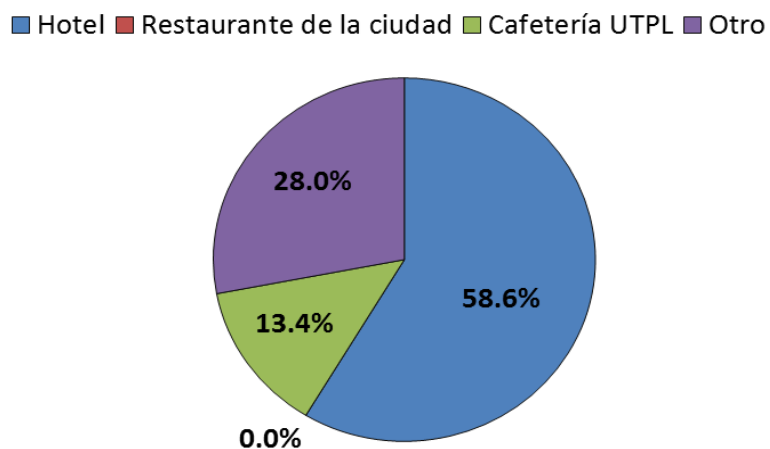


Gráfico 43. Desayuno

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto al desayuno en el servicio de alimentación, un alto porcentaje de participantes toma el desayuno en los hoteles donde se encuentran hospedados, puesto que en su mayoría este servicio viene incluido en el alojamiento. Un considerable porcentaje toma el desayuno en “otros” lugares estos posiblemente son casas de amigos, familiares, posadas, entre otros. Finalmente un bajo porcentaje opta por desayunar en la cafetería UTPL.

a) *Estimado del gasto total en el desayuno durante la estadía.*

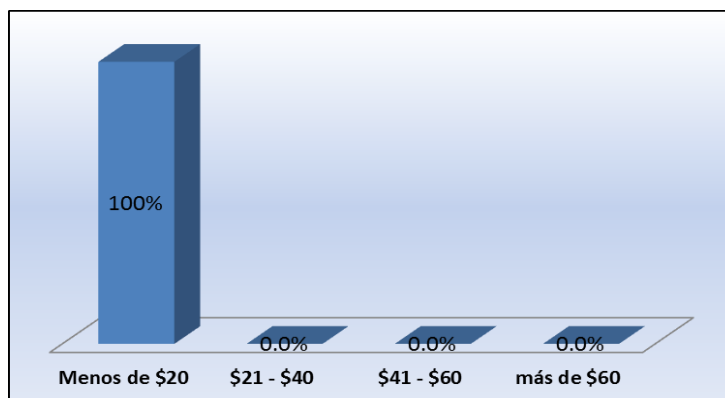


Gráfico 44. Estimado del gasto total en desayuno (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al estimado del gasto total en el desayuno durante la estadía, el 100% de los participantes encuestados gasta menos de 20 USD en este servicio, puesto que para aquellos que se hospedan en hoteles el servicio de desayuno viene incluido en el hospedaje, y para quienes optaron por desayunar en restaurantes de la ciudad o en la cafetería UTPL, el promedio de gasto en este servicio es de \$12.50 USD durante toda la estadía que en promedio es de 4 días, lo que da como resultado un promedio de gasto diario de \$3.13 USD.

b) *Grado de satisfacción del servicio.*

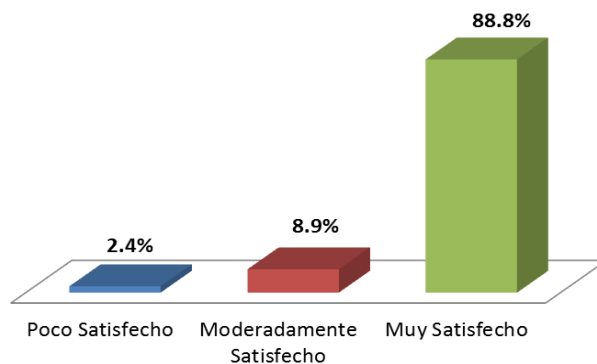


Gráfico 45. Desayuno – Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Un alto porcentaje de los encuestados manifiesta sentirse muy satisfechos con el servicio del desayuno durante su estadía, ya que afirman que la atención es buena y ágil. Un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho y una minoría se considera poco satisfecha.

c) *Importancia en la calidad global.*

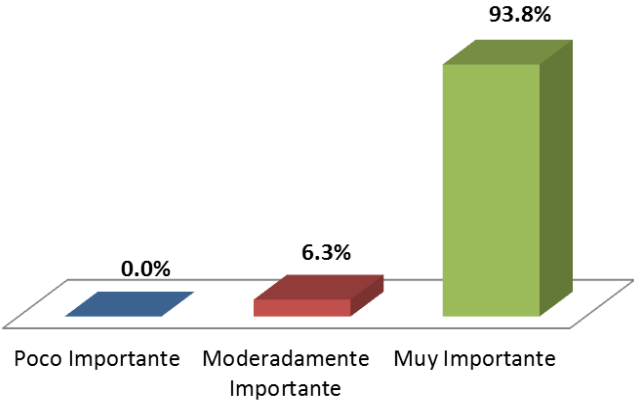


Gráfico 46. Desayuno - Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la gran mayoría de los participantes encuestados el servicio del desayuno es muy importante, ya que consideran que esta es la principal comida del día y debe ser atendida adecuadamente. Mientras que un muy bajo porcentaje opina que este servicio es moderadamente importante.

d) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

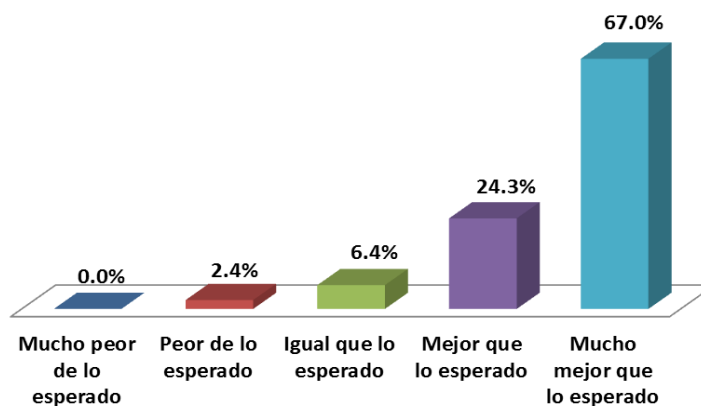


Gráfico 47. Desayuno – Disconformidad respecto a lo esperado

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La gran mayoría de los encuestados supera sus expectativas respecto al servicio del desayuno, ya que lo consideran como mucho mejor y mejor que lo esperado. Mientras que pocos opinan que dicho servicio es igual que lo esperado, y, muy pocos no lograron cumplir sus expectativas considerándolo como peor que lo esperado.

e) *Amabilidad del personal.*

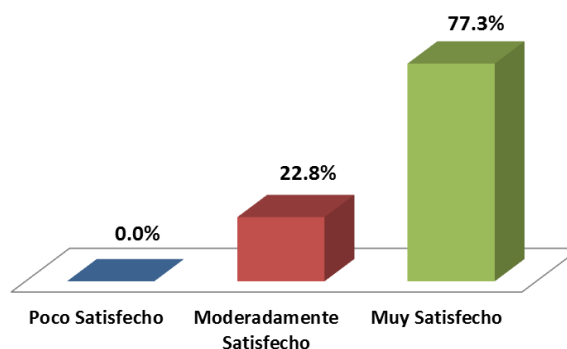


Gráfico 48. Desayuno – Amabilidad del personal

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto a la amabilidad del personal se puede evidenciar que la mayoría de participantes encuestados se sienten muy satisfechos, ya que manifiestan que el personal de A&B es amable y respetuoso. Mientras que un considerable porcentaje se siente moderadamente satisfecho.

3.2.5.2 Almuerzo.

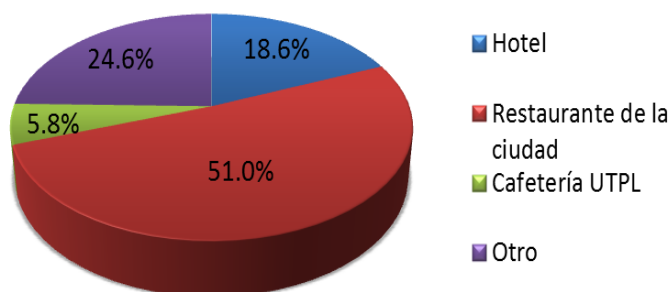


Gráfico 49. Almuerzo

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente al almuerzo en el servicio de alimentación, un alto porcentaje de participantes encuestados lo realiza en restaurantes de la ciudad, esto puede deberse a que la cercana distancia que existe desde la UTPL hasta el centro de la urbe, hace que los participantes prefieran seleccionar entre las múltiples opciones que esta ofrece en A&B (cafeterías, fuentes de soda, restaurantes) en lugar de hacerlo en la universidad por ejemplo. Mientras que un considerable porcentaje almuerza en “otros” lugares, estos posiblemente son casas de amigos, familiares, posadas, entre otros. Un bajo porcentaje opta por almorzar en hoteles, quienes generalmente son conferencistas hospedados en dichos establecimientos. Y, Finalmente una minoría opta por almorzar en la cafetería UTPL.

a) *Estimado del gasto total en el almuerzo durante la estadía.*

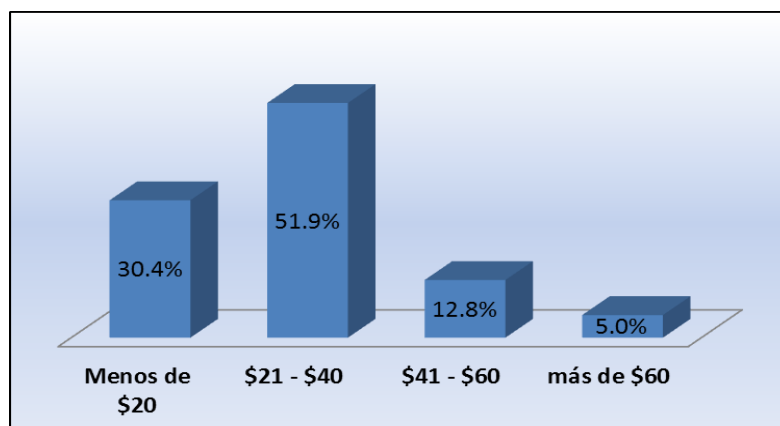


Gráfico 50. Estimado del gasto total en almuerzo (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al estimado del gasto total (USD) en el almuerzo durante la estadía, la mayoría de los encuestados gasta entre \$21-\$40 en este servicio. Un considerable porcentaje gasta menos de \$20. Pocos gastan entre \$41-\$60 y muy pocos gastan más de \$60.

Por lo tanto se puede decir que un visitante de reuniones gasta en promedio \$22.10 USD durante toda la estadía que en promedio es de 3 días, lo que da como resultado un promedio de gasto diario de \$7.37 USD en el servicio de almuerzo.

b) *Grado de satisfacción del servicio.*

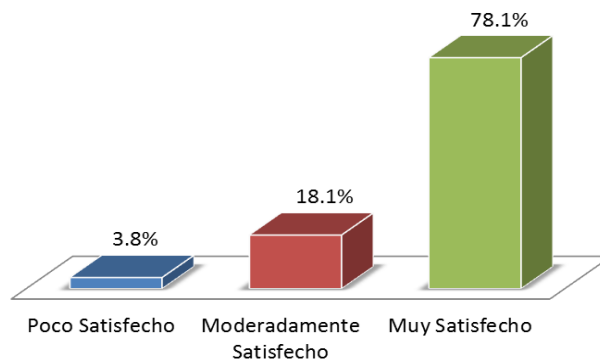


Gráfico 51. Almuerzo – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Un alto porcentaje de los encuestados manifiesta sentirse muy satisfechos con el servicio del almuerzo durante su estadía. Lo que indica que el servicio de alimentación que brindan los establecimientos de A&B (restaurantes, fuentes de soda, hoteles, entre otros) es excelente y cumple con los estándares de calidad.

Mientras que un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho y una minoría se considera poco satisfecha, quienes posiblemente esperaban un mejor servicio.

c) Importancia en la calidad global.

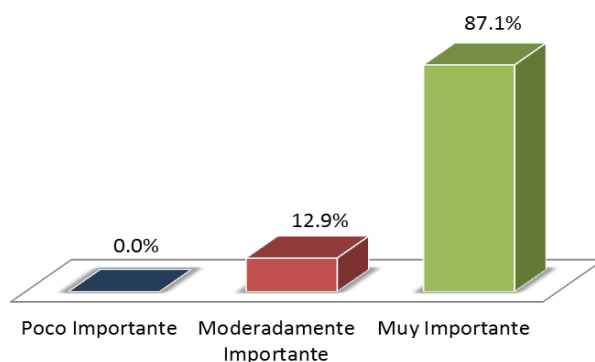


Gráfico 52. Almuerzo – Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la gran mayoría de los participantes encuestados el servicio del almuerzo es muy importante, ya que consideran que ésta a más de ser la segunda comida más importante del día, utilizan este tiempo para cambiar de ambiente, socializar con otros compañeros del congreso y relajarse, por lo tanto debe ser atendida correctamente. Mientras que un bajo porcentaje opina que este servicio es moderadamente importante.

d) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

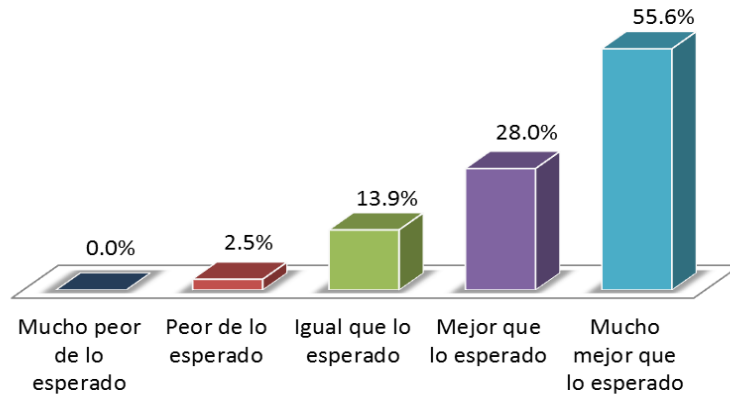


Gráfico 53. Almuerzo – Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La gran mayoría de los encuestados supera sus expectativas respecto al servicio del almuerzo, ya que lo consideran como mucho mejor y mejor que lo esperado. Mientras que pocos opinan que dicho servicio es igual que lo esperado, y, muy pocos no lograron cumplir sus expectativas considerándolo como peor que lo esperado.

e) *Amabilidad del personal.*

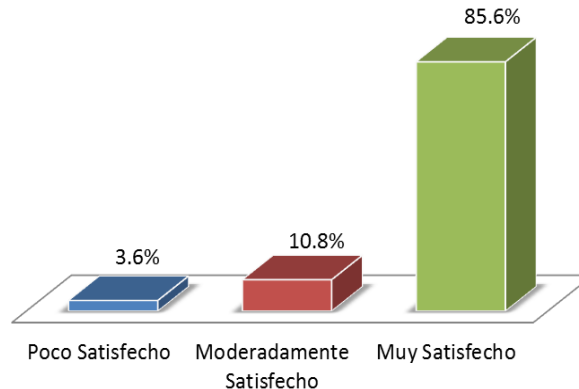


Gráfico 54. Almuerzo – Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la amabilidad del personal se puede evidenciar que la mayoría de participantes encuestados se sienten muy satisfechos, ya que manifiestan que el personal de A&B es respetuoso, ágil y cordial. Mientras que un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho y una minoría manifiesta sentirse poco satisfecho.

3.2.5.3 Cena.

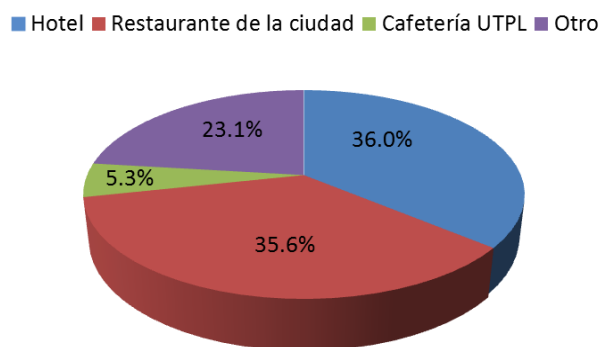


Gráfico 55. Cena

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto a la cena en el servicio de alimentación, la mayoría de participantes encuestados la realiza en hoteles, y con una mínima diferencia están quienes cenan en restaurantes de la ciudad. Mientras que un considerable porcentaje cena en “otros” lugares, estos posiblemente son casas de amigos, familiares, posadas, entre otros. Y, finalmente muy pocos optan por cenar en la cafetería UTPL.

a) *Estimado del gasto total en la cena durante la estadía.*

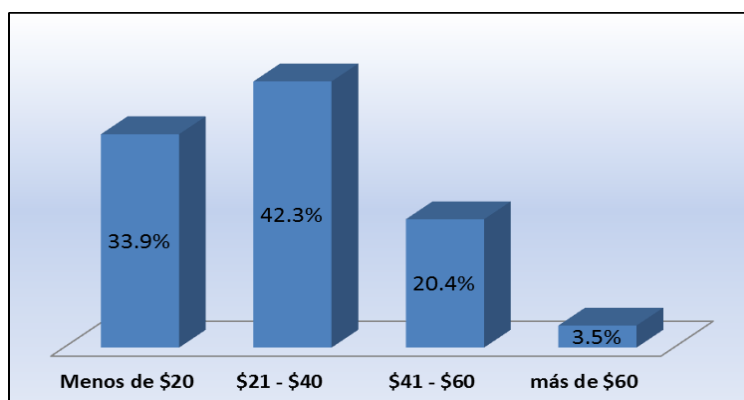


Gráfico 56. Estimado del gasto total en cena (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al estimado del gasto total (USD) en la cena durante la estadía, la mayoría de los encuestados gasta entre \$21-\$40 en este servicio. Un considerable porcentaje gasta menos de \$20. Pocos gastan entre \$41-\$60 y muy pocos gastan más de \$60.

Es así que un visitante de reuniones gasta en promedio \$24.60 USD durante toda la estadía que en promedio es de 3 días, lo que da como resultado un promedio de gasto diario de \$8.20 USD en el servicio de la cena.

b) *Grado de satisfacción del servicio.*

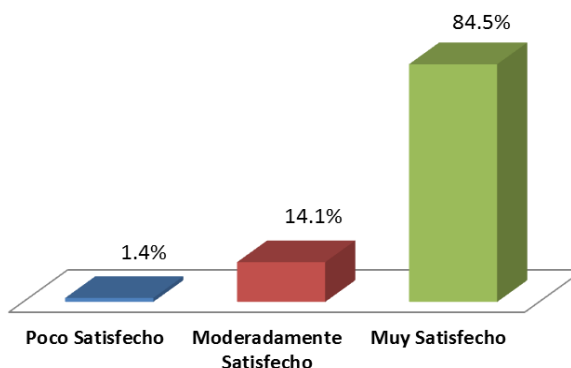


Gráfico 57. Cena – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Se puede evidenciar que la gran mayoría de los encuestados manifiesta sentirse muy satisfechos con el servicio de la cena durante su estadía, lo que indica que los visitantes se sienten complacidos con el servicio que brindan los diferentes establecimientos de A&B que posee la ciudad. Mientras que pocos se sienten moderadamente satisfechos y muy pocos afirman sentirse poco satisfechos.

c) *Importancia en la calidad global.*

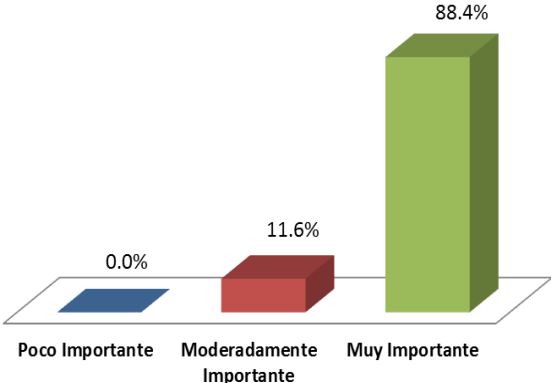


Gráfico 58. Cena – Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Un alto porcentaje de los encuestados considera que el servicio de la cena es muy importante, por tanto debe ser atendida apropiadamente. Mientras que un bajo porcentaje opina que este servicio es moderadamente importante.

d) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

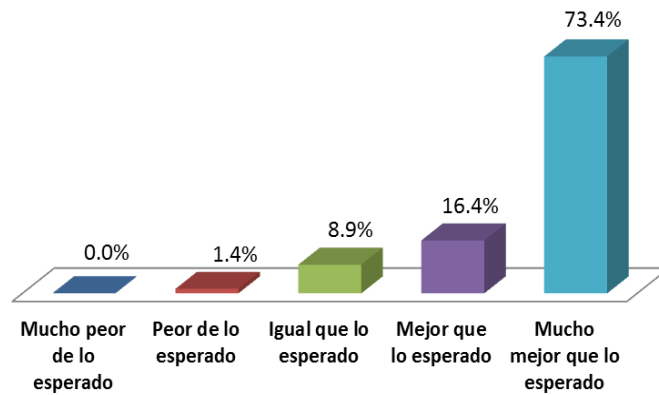


Gráfico 59. Cena – Disconformidad respecto a lo esperado

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La gran mayoría de los encuestados supera sus expectativas respecto al servicio de la cena, ya que lo consideran como mucho mejor y mejor que lo esperado. Mientras que pocos opinan que dicho servicio es igual que lo esperado, y, muy pocos no lograron cumplir sus expectativas considerándolo como peor que lo esperado.

e) *Amabilidad del personal*

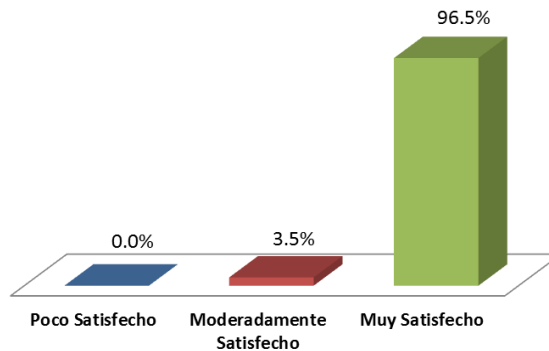


Gráfico 60. Cena – Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la amabilidad del personal en el servicio de la cena, se puede identificar que la mayoría de participantes encuestados se sienten muy satisfechos. Mientras que una minoría manifiesta sentirse poco satisfecha.

- **Análisis general del SERVICIO DE ALIMENTACIÓN (desayuno, almuerzo y cena).**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto al desayuno la mayoría de los participantes encuestados manifiestan tomar este servicio en los establecimientos hoteleros donde se encuentran hospedados puesto que viene incluido en el alojamiento, y gastan menos de \$20 en este servicio durante su estadía.

Respecto al servicio de almuerzo la mayoría de encuestados lo realiza en restaurantes de la ciudad y gasta en promedio \$22.10 USD en este servicio durante su estadía.

En lo referente a la cena la mayoría de participantes encuestados la realiza en hoteles y en restaurantes de la ciudad y gasta en promedio \$24.60 USD en este servicio durante su estadía.

En cuanto al grado de satisfacción, importancia, expectativas y amabilidad del personal se puede concluir que las tres comidas (desayuno, almuerzo y cena) se encuentran en rangos similares. Por lo tanto los encuestados manifiestan en su mayoría sentirse *muy satisfechos* con estos servicios. Así mismo opinan que estos servicios son *muy importantes*, puesto que a más de ser éstas las 3 comidas más significativas del día, utilizan estos momentos para cambiar de ambiente, socializar con otros compañeros del congreso y relajarse, es por esto que deben ser atendidas correctamente. Por otra parte la mayoría de los encuestados afirman sentirse *muy satisfechos con la amabilidad del personal de A&B*, ya que consideran que estos son respetuosos, ágiles y cordiales, por cuanto el nivel de expectativa en los 3 servicios son en su mayoría *mucho mejor que lo esperado*.

3.2.6 Servicio de traslados.

3.2.6.1 *Principal medio de transporte para desplazarse hacia la ciudad de Loja.*

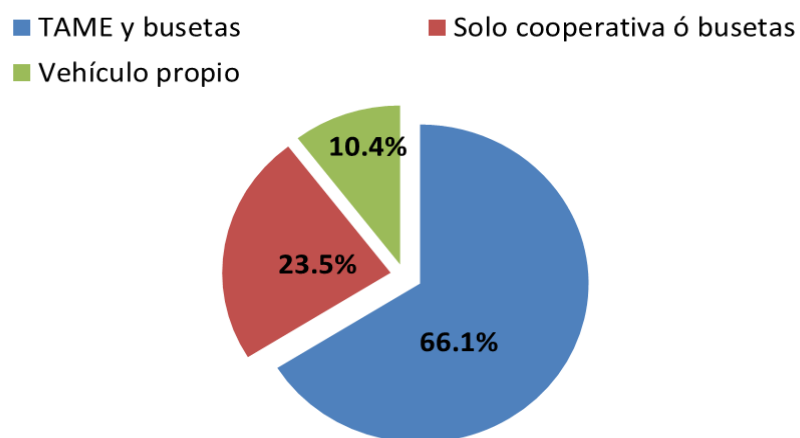


Gráfico 61. Transporte para desplazarse a Loja
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al principal medio de transporte para desplazarse hacia la ciudad de Loja, la mayoría de los participantes encuestados viaja con el servicio aéreo de TAME (incluido el servicio de busetas)⁵, mientras que un considerable porcentaje viaja solamente con el servicio de cooperativas o busetas, y pocos se trasladan con un vehículo propio.

⁵ Durante los meses Septiembre 2012 – Febrero 2013 el aeropuerto de Loja permaneció cerrado por cuestiones de remodelación, por lo tanto los participantes se dirigían primero a la ciudad de Cuenca por vía aérea (TAME) para desde ahí trasladarse por vía terrestre en busetas o buses contratados por la misma aerolínea hasta la ciudad de Loja.

a) *Grado de satisfacción del servicio.*

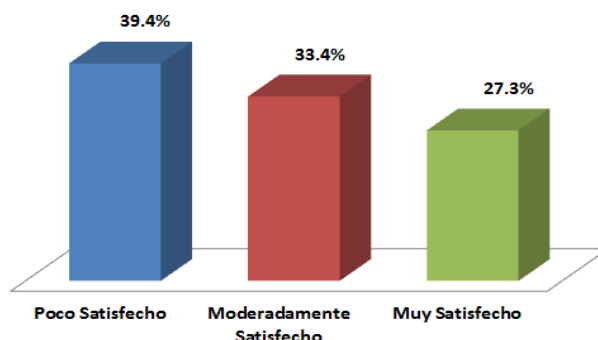


Gráfico 62. Transporte – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la relación transporte y grado de satisfacción, la mayoría de los encuestados se sienten poco satisfechos con este servicio, y con una mínima diferencia están quienes se sienten moderadamente satisfechos, esto se debe a que durante los meses Septiembre 2012- Febrero 2013 el aeropuerto de Loja permaneció cerrado por cuestiones de remodelación, debido a esto los asistentes a los diferentes congresos debían trasladarse primero a la ciudad de Cuenca para luego tomar un bus o buseta hasta la ciudad de Loja; por lo tanto este viaje resultaba algo tedioso y cansado para los visitantes. Finalmente pocos se sienten muy satisfechos con este servicio.

b) *Importancia en la calidad global.*

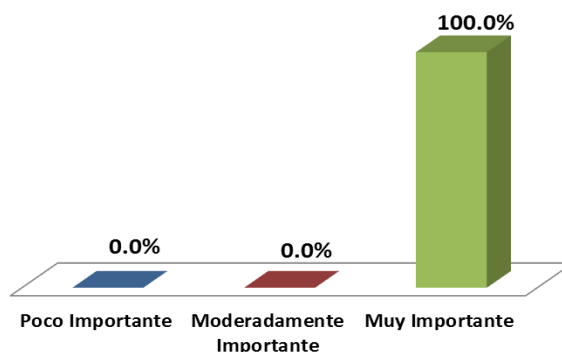


Gráfico 63. Transporte – Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Para todos los encuestados (100%) el servicio de traslados es muy importante, ya que esto influye positiva o negativamente en la experiencia global de su visita a la ciudad.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

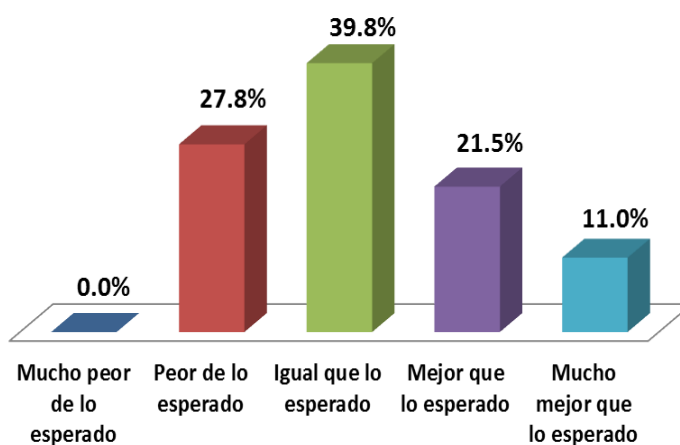


Gráfico 64. Transporte – Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a las expectativas sobre el transporte hacia la ciudad de Loja, la mayoría de los encuestados considera que este servicio es igual a lo esperado, mientras que un considerable porcentaje opina que es peor que lo esperado, debido a los problemas ocasionados por el cierre del aeropuerto. Pocos consideran que este servicio es mejor que lo esperado y muy pocos lo consideran como mucho mejor que lo esperado.

d) *Amabilidad del personal.*

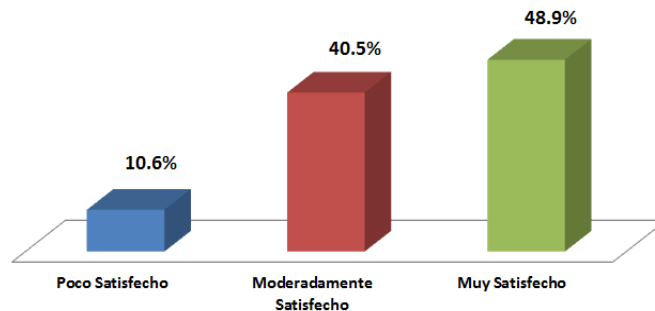


Gráfico 65. Transporte – Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la amabilidad del personal en el servicio de traslados, la mayoría de los encuestados manifiestan sentirse muy satisfechos, ya que a pesar de que el viaje resulta un poco largo y cansado, reciben una buena atención por parte del personal. Así mismo un considerable porcentaje de sienten moderadamente satisfecho y pocos se consideran poco satisfechos.

- **Análisis general del SERVICIO DE TRANSPORTE PARA DESPLAZARSE HACIA LA CIUDAD DE LOJA.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

Durante los meses Septiembre 2012- Febrero 2013 el aeropuerto de Loja permaneció cerrado por cuestiones de remodelación, debido a esto los asistentes a los diferentes congresos debían trasladarse primero a la ciudad de Cuenca para luego tomar un bus o buseta hasta la ciudad de Loja. Es así que la mayoría de los participantes encuestados señalan trasladarse con el servicio aéreo de TAME incluido el servicio de busetas. Este viaje resulta algo tedioso y cansado para

los visitantes, es por esto que la mayoría de encuestados manifiestan sentirse poco satisfechos y moderadamente satisfechos con este servicio.

Así mismo manifiestan que el transporte para desplazarse hacia la ciudad de Loja es muy importante puesto que esto influye positiva o negativamente en la experiencia global de su visita a la ciudad, por cuanto el nivel de expectativa es en su mayoría igual que lo esperado. A pesar de que el viaje resulta un poco largo y cansado, reciben una buena atención por parte del personal, por lo cual se sienten en su mayoría muy satisfechos en lo que respecta a amabilidad del personal.

3.2.6.2 *Movilización desde y hacia el Centro de Convenciones.*

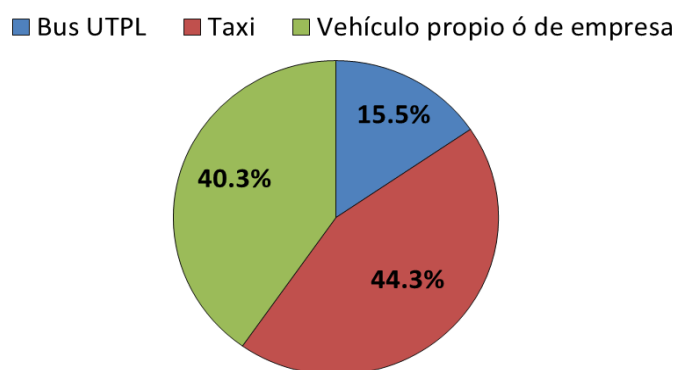


Gráfico 66. Movilización desde y hacia el centro de convenciones
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto a la movilización desde y hacia el centro de convenciones, la mayoría de participantes encuestados utiliza el servicio de taxi urbano, y con una mínima diferencia están quienes se movilizan en vehículos propios o pertenecientes a una empresa o institución en particular. Finalmente un bajo porcentaje de los encuestados se moviliza en el bus de la UTPL.

a) *Grado de satisfacción del servicio.*

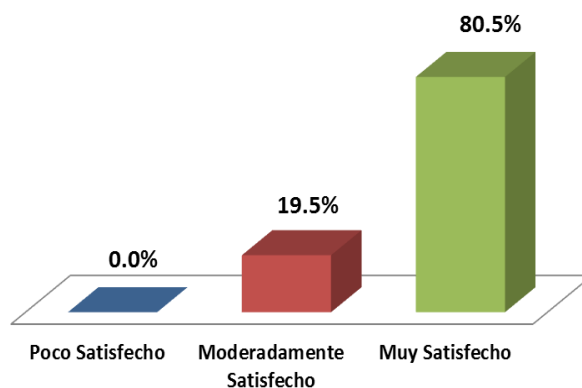


Gráfico 67. Movilización – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la movilización desde y hacia el centro de convenciones, la mayoría de los encuestados presenta un elevado nivel de satisfacción, mientras que pocos se consideran moderadamente satisfechos con este servicio.

b) *Importancia en la calidad global.*

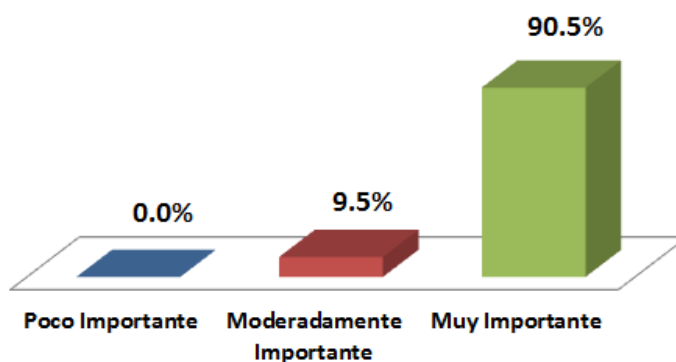


Gráfico 68. Movilización – Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La gran mayoría considera que la movilización desde y hacia el centro de convenciones es muy importante, ya que depende de estos servicios para llegar a tiempo a los congresos respectivos. Mientras que muy pocos lo consideran moderadamente importante.

c) Disconformidad respecto a lo esperado.

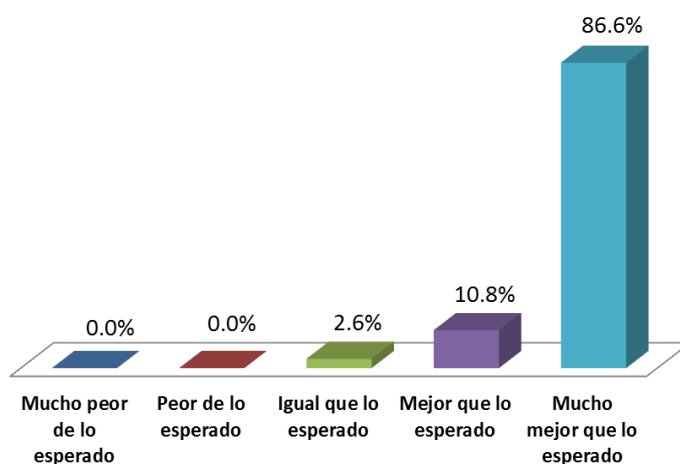


Gráfico 69. Movilización – Disconformidad respecto a lo esperado
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Un alto porcentaje de encuestados manifiesta que la movilización desde y hacia el centro de convenciones es mucho mejor que lo esperado. Pocos consideran que dicho servicio es mejor que lo esperado y muy pocos manifiestan que es igual a lo esperado.

d) *Amabilidad del personal.*

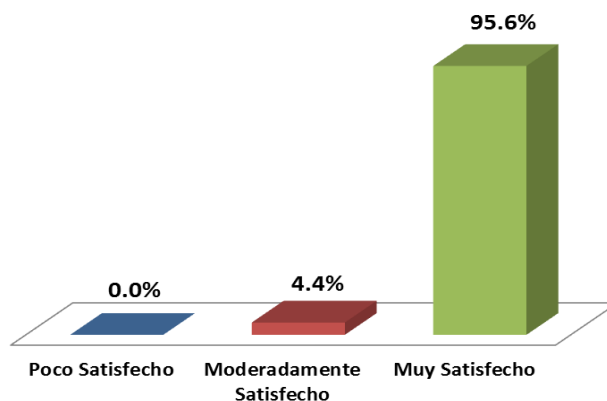


Gráfico 70. Movilización – Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la amabilidad del personal en la movilización desde y hacia el centro de convenciones, la gran mayoría de los participantes encuestados muestran un alto grado de satisfacción, mientras que muy pocos se sienten moderadamente satisfechos.

- **Análisis general del SERVICIO DE MOVILIZACIÓN DESDE Y HACIA EL CENTRO DE CONVENCIONES.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto al SERVICIO DE MOVILIZACIÓN DESDE Y HACIA EL CENTRO DE CONVENCIONES la mayoría de participantes encuestados utiliza el servicio de taxi urbano. Respecto a este servicio la mayoría de los encuestados manifiestan sentirse muy satisfechos. Así mismo señalan que este servicio es muy importante ya que depende de este para llegar a tiempo a los congresos respectivos. En lo referente a la amabilidad del personal, un alto porcentaje de los encuestados manifiestan recibir un excelente trato por parte de las personas que laboran en estos servicios, por lo que afirman sentirse muy satisfechos; por lo tanto el nivel de expectativa es en su gran mayoría mucho mejor que lo esperado.

3.2.7 Servicio de ocio.

3.2.7.1 Lugares de diversión y ocio más frecuentados.

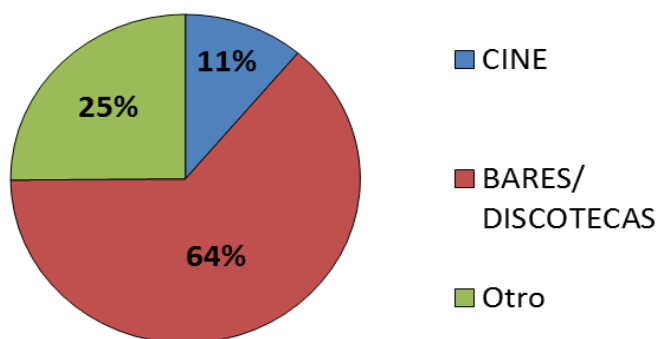


Gráfico 71. Lugares de diversión y ocio más frecuentados

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La realización de eventos de tipo académico en la ciudad capta un segmento de mercado cuya edad está comprendida entre 21 y 50 años (estudiantes y profesionales) que al viajar con amigos y/o compañeros de trabajo demandan de otras actividades complementarias (diversión y esparcimiento) a la principal motivación de su visita, lo cual constituye una oportunidad para quienes ofertan este tipo de actividades, aun cuando los eventos se realizan en días laborales.

Loja se ha caracterizado por ser una ciudad tranquila, en donde el visitante puede conocer las múltiples opciones en diversión nocturna permitiéndole disfrutar de un momento agradable en compañía de propios y extraños ya sea en bares, discotecas, cines, presentaciones artísticas, teatro, etc. En este sentido la mayoría de los participantes (64%) visita bares y discotecas, seguido de quienes prefieren ir a otros lugares de ocio (25%), correspondiente a la variable “otros” se refiere a funciones artísticas-culturales que se dieron en estas fechas (Orquesta Sinfónica de Loja, presentaciones de teatro, visita a centros comerciales, entre otros). Mientras que el 11% restante asiste al cine.

a) Gasto Total estimado para actividades de diversión y ocio durante la estadía (USD).

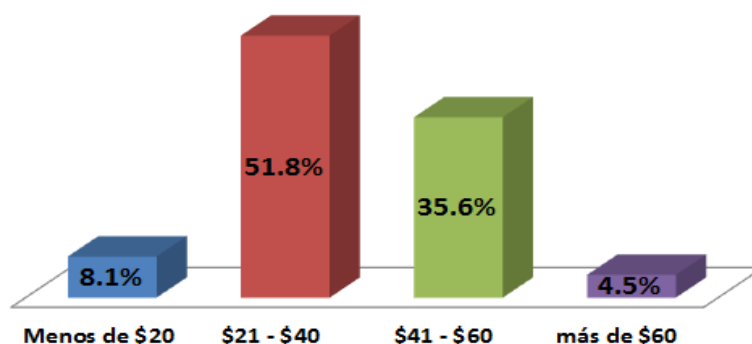


Gráfico 72. Gasto total estimado para ocio y diversión (USD)

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al estimado del gasto total (USD) para ocio y diversión durante la estadía, la mayoría de los encuestados gasta entre \$21-\$40 en estas actividades. Un considerable porcentaje gasta entre \$41-\$60. Pocos gastan menos de \$20 y muy pocos gastan más de \$60. Así el promedio de gasto durante una media de 4 días de permanencia en la ciudad de Loja es de \$22.30 USD en sitios de diversión y ocio.

a) Grado de satisfacción.

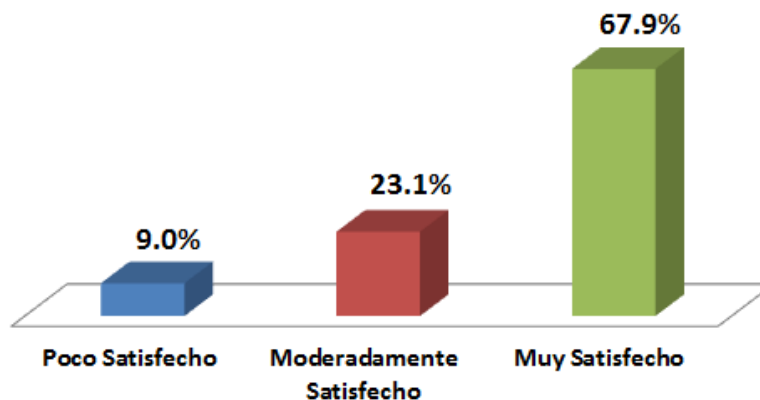


Gráfico 73 Ocio – Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente a la relación actividades de ocio y grado de satisfacción, la mayoría de los encuestados manifiesta sentirse muy satisfechos, mientras que un considerable porcentaje de los encuestados opinan sentirse moderadamente satisfechos y pocos se sienten poco satisfechos con estas actividades.

b) Importancia en la calidad global.

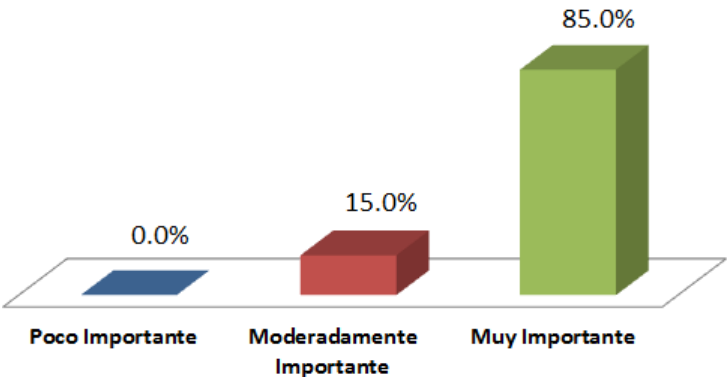


Gráfico 74. Ocio - Importancia en la calidad global
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la mayoría de los participantes encuestados, las actividades de ocio y diversión son muy importantes. Mientras que un bajo porcentaje considera a estas actividades como moderadamente importantes.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

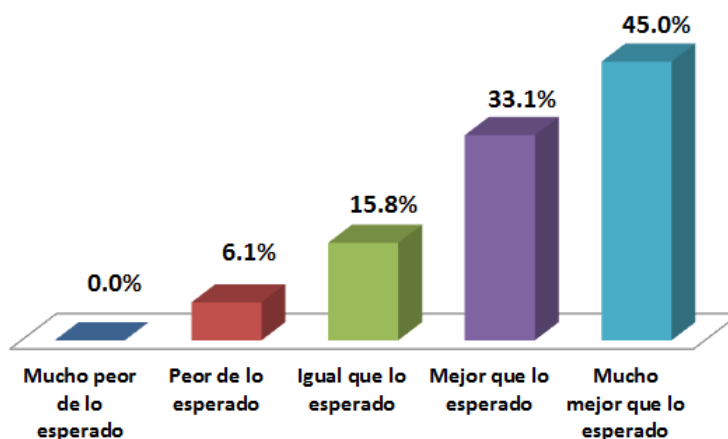


Gráfico 75. Ocio – Disconformidad respecto a lo esperado

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La mayor parte de los participantes encuestados manifiesta que las actividades de ocio y diversión superan sus expectativas, considerándolas como mejor y mucho mejor que lo esperado. Mientras que un bajo porcentaje considera que su grado de perspectiva es igual que lo esperado. Finalmente una minoría opina que estas actividades son peor que lo esperado.

d) *Amabilidad del personal.*

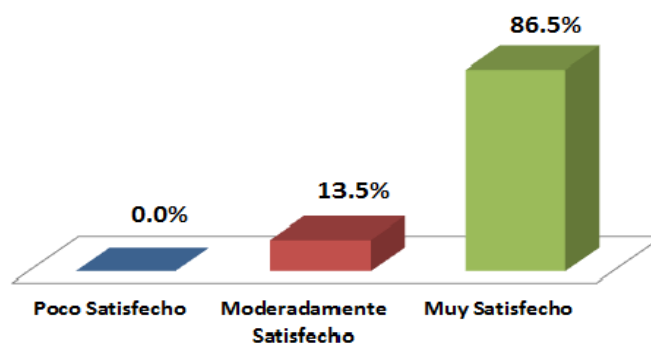


Gráfico 76. Ocio – Amabilidad del personal

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La mayoría de los congresistas objeto de estudio opinan que la atención del personal en el servicio de ocio fue excelente, por lo tanto presentan un elevado grado de satisfacción (86.5%). Mientras que un bajo porcentaje se siente moderadamente satisfecho con la amabilidad del personal (13.5%).

3.2.7.2 Lugares de recreación y/o esparcimiento más frecuentados.

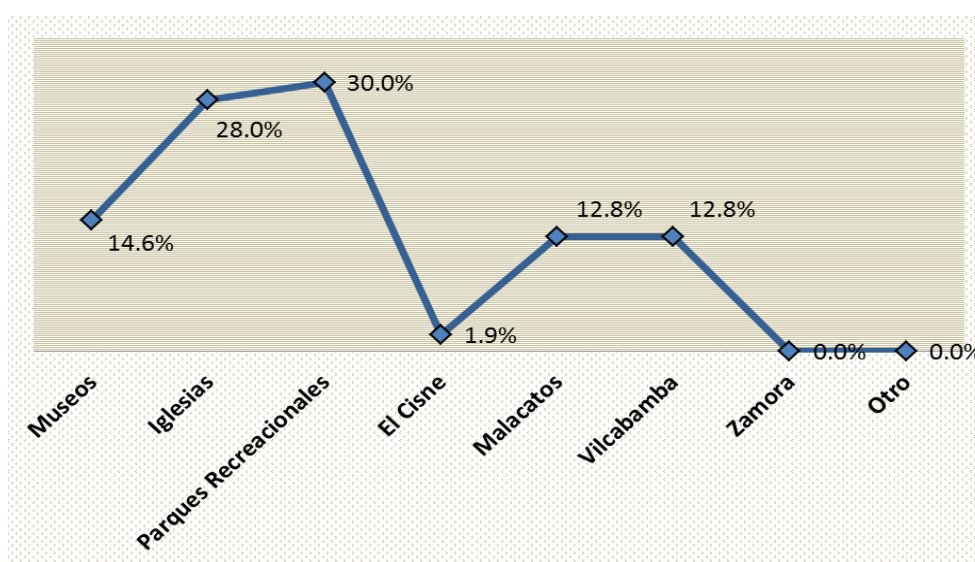


Gráfico 77. Lugares de recreación y/o esparcimiento más frecuentes
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Los lugares que se han seleccionado corresponden a los principales lugares de interés turístico de la región Sur del país, así el 30% de los visitantes optó por conocer los parques recreacionales de la ciudad, principalmente el Parque Recreacional Jipiro conocido como uno de los parques más bellos del Ecuador por su composición, en este paradisíaco parque se encuentran las réplicas arquitectónicas representativas de las facetas etno-culturales de la humanidad, construyendo un pequeño lugar en el que la diversidad cultural se mezcla con la biodiversidad de la región, lo que llama la atención de los visitantes y los motiva a visitarlo; el 28% visitó las iglesias de la ciudad motivados por su valor histórico y su belleza arquitectónica; el 14.6% visitó los diferentes museos. El 12.8% viajó a Vilcabamba motivados por la curiosidad

que despierta en el visitante el posicionamiento del destino como “Valle de la Longevidad” unido a ello la relativa cercanía que existe desde la ciudad, se puede evidenciar un igual porcentaje de traslado a la parroquia Malacatos quien se deduce es visitada debido a que ésta queda de paso para ir a Vilcabamba; el 1.9% de los participantes manifiesta haber aprovechado su permanencia en la ciudad durante los eventos UTPL para visitar la parroquia “El Cisne” conocida por ofertar turismo religioso.

a) *Grado de satisfacción.*

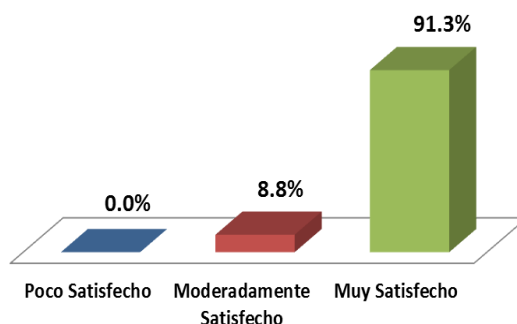


Gráfico 78. Recreación – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Respecto al grado de satisfacción se puede evidenciar que la gran mayoría de los congresistas se sienten muy satisfechos con estas actividades, mientras que muy pocos se consideran moderadamente satisfechos.

b) *Importancia en la calidad global.*

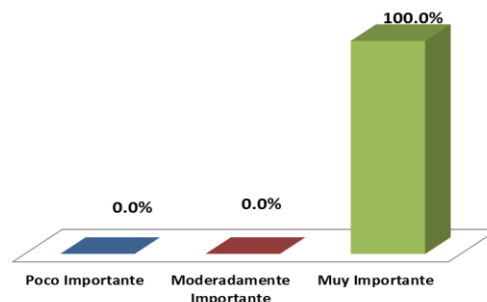


Gráfico 79. Recreación – Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Para el 100% de los congresistas encuestados, las actividades de recreación y/o esparcimiento son muy importantes, puesto que les permite conocer mejor la ciudad que visitan, sus atractivos culturales y naturales, su historia, sus costumbres; y, además también les permite sociabilizar y entretenerse.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

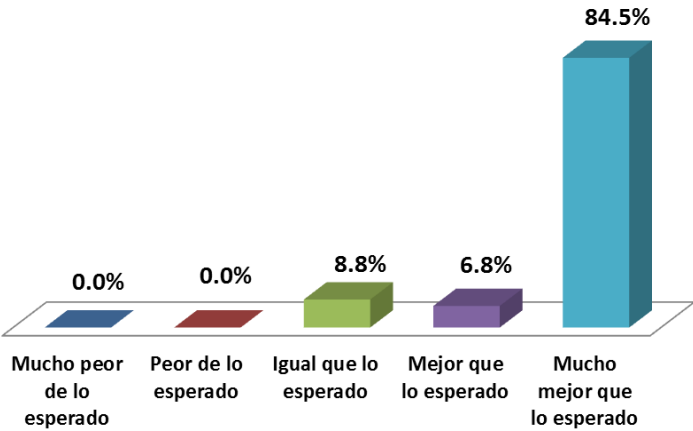


Gráfico 80. Recreación – Disconformidad respecto a lo esperado
FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
ELABORACIÓN: La autora, 2013.

La gran mayoría de los congresistas encuestados consideran que las actividades de recreación y/o esparcimiento son mucho mejor y mejor que lo esperado; mientras que muy pocos consideran que dichas actividades son igual a lo esperado.

d) *Amabilidad del personal.*

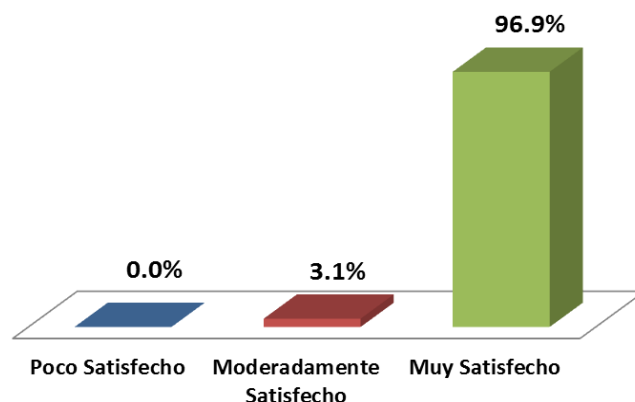


Gráfico 81. Recreación - Amabilidad del personal

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En lo referente a la amabilidad del personal se puede evidenciar que un alto porcentaje de congresistas encuestados muestran un elevado grado de satisfacción, ya que manifiestan haber recibido una buena atención por parte de los diferentes empleados. Mientras que una minoría presenta un moderado grado de satisfacción.

- **Análisis general del SERVICIO DE OCIO (lugares de diversión y ocio/ lugares de recreación y esparcimiento más frecuentados).**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto a los lugares de diversión y ocio la mayoría de los participantes encuestados acude a bares y discotecas de la ciudad, esto se puede acreditar a que la mayoría de los encuestados son personas joviales e interesadas en divertirse en dichos lugares, y gastan entre \$21-\$40 en estas actividades.

Respecto a los lugares de recreación y/o esparcimiento más frecuentados, el nos indica que los parques recreacionales son los sitios más concurridos, seguido de las iglesias y los museos. En un considerable porcentaje se presentan los destinos Malacatos y Vilcabamba con un 12.8% de visitas respectivamente.

En cuanto al grado de satisfacción, importancia, expectativas y amabilidad del personal se puede concluir que tanto los lugares de ocio como los lugares de esparcimiento se encuentran en rangos similares. Por lo tanto la mayoría de los congresistas encuestados manifiestan en su mayoría sentirse *muy satisfechos* con estos servicios. Así mismo opinan que estos servicios son *muy importantes*, puesto que les permite conocer mejor la ciudad que visitan, sus atractivos culturales y naturales, su historia, sus costumbres; y, además también les permite sociabilizar y entretenerse. Por otra parte la mayoría de los encuestados afirman sentirse *muy satisfechos* con la amabilidad del personal de estos servicios, ya que consideran que estos brindan una excelente atención, por lo tanto el nivel de expectativa en ambos lugares son en su mayoría *mucho mejor que lo esperado*.

3.2.8 Servicio de limpieza del centro de convenciones.

a) Grado de satisfacción.

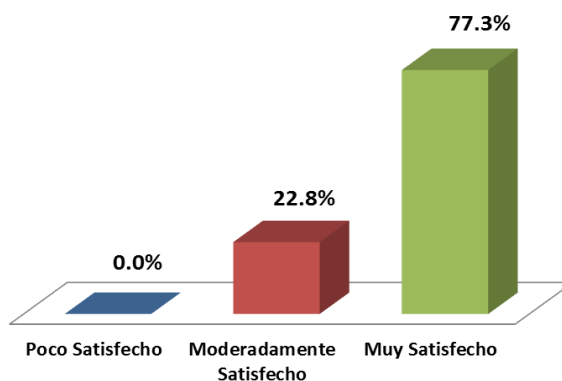


Gráfico 82. Limpieza C.c – Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Respecto al grado de satisfacción sobre la limpieza del centro de convenciones, se puede evidenciar que la mayoría se siente muy satisfecha con este servicio, puesto que manifiestan que las salas de conferencias se encontraban limpias y ordenadas. Mientras que pocos se consideran moderadamente satisfechos con este servicio, quienes posiblemente esperaban un ambiente más ordenado.

b) Importancia en la calidad global.

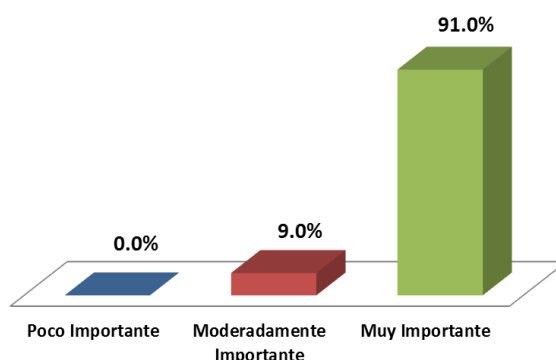


Gráfico 83. Limpieza C.c – Importancia en la calidad global

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

Para la gran mayoría de los congresistas encuestados, la limpieza del centro de convenciones es muy importante al momento de asistir al congreso, ya que manifiestan que es necesario contar con un ambiente ordenado y limpio, que les permita desenvolverse y trabajar adecuadamente. Mientras que para muy pocos, este servicio es moderadamente importante.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

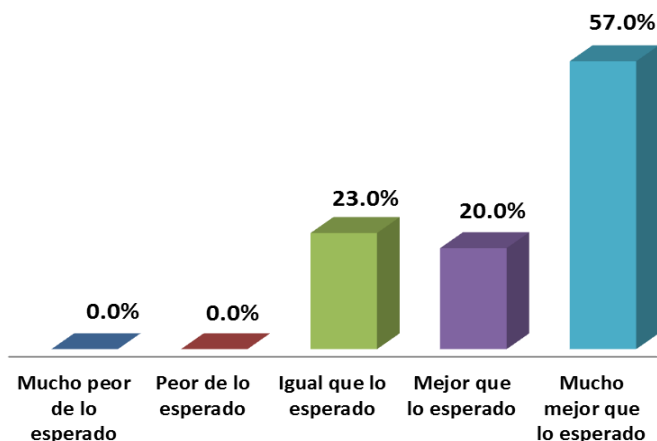


Gráfico 84. Limpieza C.c – Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La mayor parte de los participantes encuestados manifiesta que el servicio de limpieza del centro de convenciones es mucho mejor que lo esperado y mejor que lo esperado, lo cual indica que dicho servicio supera sus expectativas respecto de lo que esperaban. Mientras que un menor porcentaje considera que su grado de disconformidad es igual que lo esperado, puesto que alegan que las condiciones de aseo y orden de las salas cumplen con sus expectativas mas no las superan.

d) *Amabilidad del personal.*

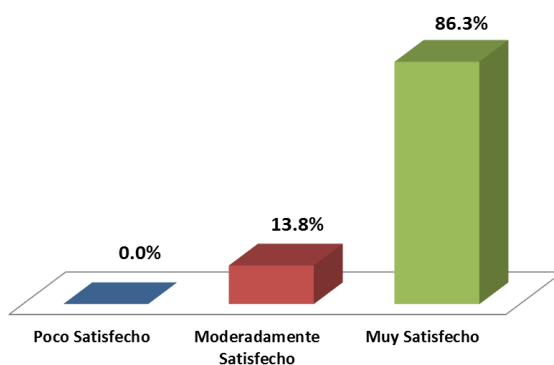


Gráfico 85. Limpieza C.c – Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal es de anotar que la gran mayoría de asistentes manifiesta un elevado nivel de satisfacción, por lo que se puede decir que las relaciones humanas emprendidas por el personal de aseo de la UTPL son excelentes y contribuyen al mejoramiento del sistema de atención de las reuniones y congresos.

- **Análisis general del SERVICIO DE LIMPIEZA DEL CENTRO DE CONVENCIONES.**

Para el presente análisis se ha considerado el mayor porcentaje obtenido para ser analizado en cada uno de los factores propuestos.

En cuanto al SERVICIO DE LIMPIEZA DEL CENTRO DE CONVENCIONES la mayoría de los asistentes encuestados manifiestan sentirse muy satisfechos. Así mismo señalan que este servicio es muy importante ya que manifiestan que es necesario contar con un ambiente ordenado y limpio, que les permita desenvolverse y trabajar adecuadamente. En lo referente a la amabilidad del personal, un alto porcentaje de los encuestados considera que las relaciones humanas emprendidas por el personal de aseo de la UTPL son excelentes y contribuyen al mejoramiento del sistema de atención de las reuniones y congresos; por lo tanto el nivel de expectativa es en su gran mayoría mucho mejor que lo esperado.

3.2.9 Servicios generales del centro de convenciones y/o salas.

3.2.9.1 Servicio de refrigerio.

a) Grado de satisfacción del servicio.

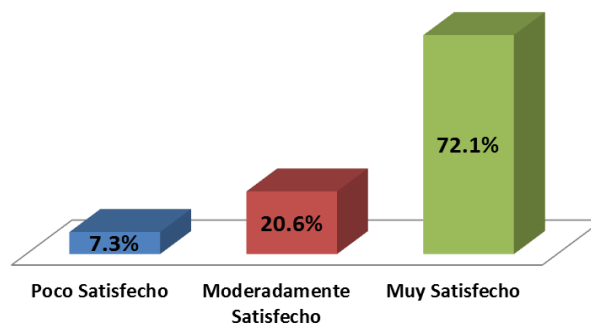


Gráfico 86. Refrigerio – Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al grado de satisfacción sobre el servicio de refrigerio, se puede observar que la mayoría de encuestados se siente muy satisfecha con este servicio, ya que señalan que dicho servicio es ágil y bueno. Mientras que pocos se consideran moderadamente satisfechos con este servicio, y muy pocos manifiestan sentirse poco satisfechos.

b) Importancia en la calidad global.

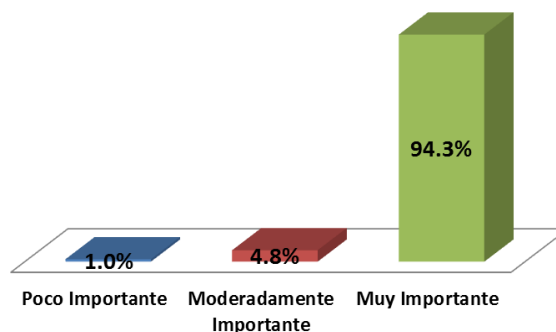


Gráfico 87. Refrigerio – Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia que el servicio de refrigerio tiene en la calidad global, la gran mayoría de los congresistas lo considera muy importante, mientras que para muy pocos este factor es moderadamente importante y poco importante.

c) Disconformidad respecto a lo esperado.

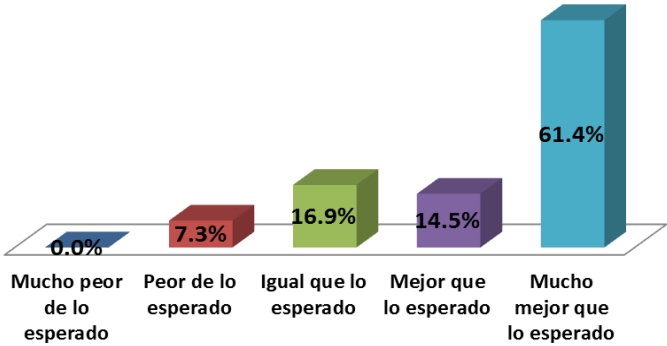


Gráfico 88. Refrigerio – Disconformidad respecto a lo esperado
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

La mayor parte de los participantes encuestados manifiesta que el servicio de refrigerio supera sus expectativas, considerándolas como mejor y mucho mejor que lo esperado. Mientras que un bajo porcentaje considera que su nivel de disconformidad es igual que lo esperado. Finalmente una minoría opina que este servicio es peor que lo esperado.

d) Amabilidad del personal.

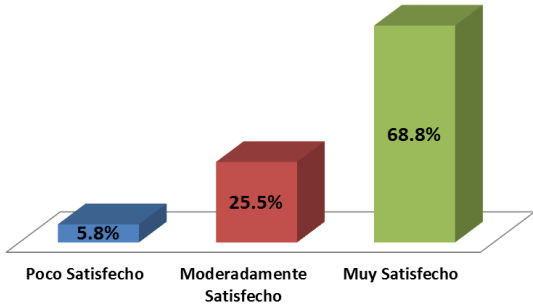


Gráfico 89. Refrigerio – Amabilidad del personal
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal sobre el servicio de refrigerio se puede observar que un alto porcentaje de participantes encuestados manifiesta un elevado nivel de satisfacción; sin embargo un considerable porcentaje alega sentirse moderadamente satisfecho, quienes posiblemente no recibieron un trato adecuado por parte del personal que brinda este servicio. Finalmente pocos manifiestan un bajo nivel de satisfacción.

3.2.9.2 Atención al congresista.

a) *Grado de satisfacción del servicio.*

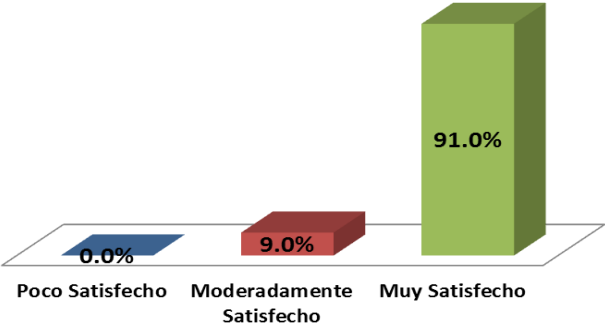


Gráfico 90. Atención congresista – Grado de satisfacción
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción sobre la atención al congresista, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados se siente muy satisfecha, mientras que muy pocos se consideran moderadamente satisfechos con este servicio.

b) *Importancia en la calidad global.*

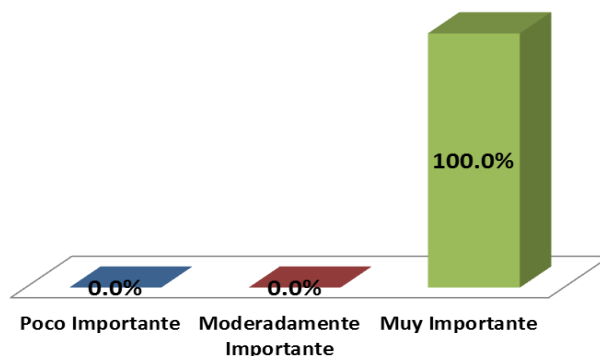


Gráfico 91. Atención congresista – Importancia en la calidad global
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

Para todos los asistentes encuestados la atención al congresista es muy importante, ya que la manera en cómo se trata a los participantes influye positiva o negativamente en su experiencia general del congreso y por tanto del destino.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

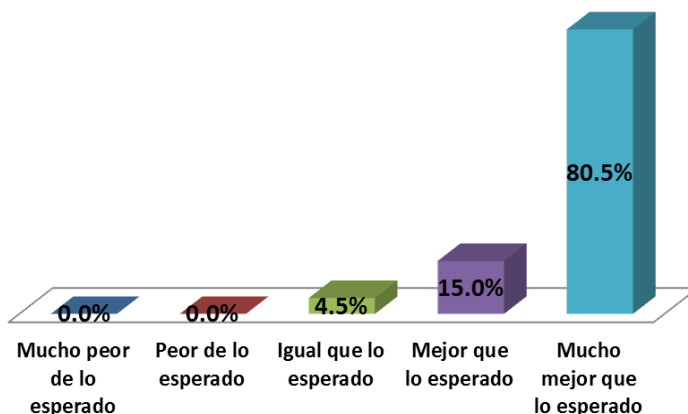


Gráfico 92. Atención congresista – Disconformidad respecto a lo esperado
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

La mayor parte de los participantes encuestados manifiesta que la atención al congresista supera sus expectativas, considerándolas como mejor y mucho mejor que lo esperado. Mientras que muy pocos consideran que su nivel de disconformidad es igual que lo esperado.

d) *Amabilidad del personal.*

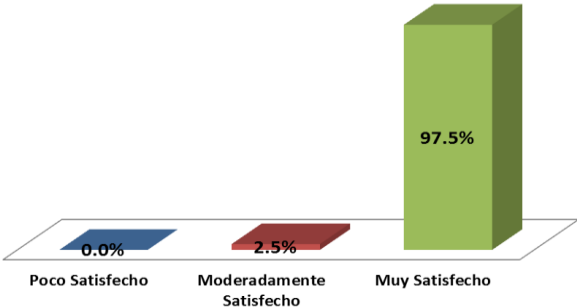


Gráfico 93. Atención congresista – Amabilidad del personal
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal sobre la atención al congresista se puede observar que un alto porcentaje de participantes encuestados manifiesta un elevado nivel de satisfacción; y muy pocos manifiestan un moderado nivel de satisfacción.

3.2.9.3 **Servicio de Wi-Fi.**

a) *Grado de satisfacción del servicio.*

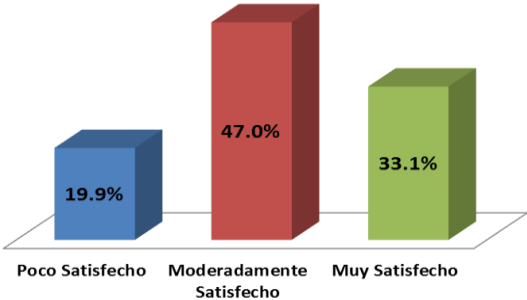


Gráfico 94. WIFI – Grado de satisfacción
Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.
Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al grado de satisfacción sobre el servicio de Wi-Fi, se puede observar que la mayor parte de participantes encuestados se siente moderadamente satisfecha con este servicio, así mismo un considerable porcentaje (19.9%) se siente poco satisfecho, ya que señalan que el acceso a la red es limitado y existen problemas para permanecer conectados todo el tiempo. Mientras que pocos se consideran muy satisfechos con este servicio, quienes señalan no haber tenido inconvenientes con la conexión a internet.

b) Importancia en la calidad global.

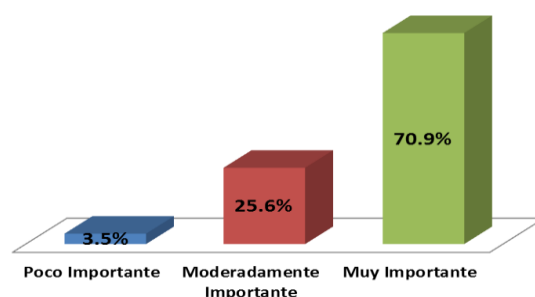


Gráfico 95. WIFI – Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Para la mayoría de asistentes encuestados, el servicio de Wi-Fi es muy importante puesto que les permite obtener información verídica, rápida y actualizada sobre los diferentes temas de interés y/o temas a tratar en los congresos; así mismo les permite estar en contacto con sus familias que se encuentran en otros países y/o ciudades. Para un bajo porcentaje este servicio es moderadamente importante y para muy pocos el servicio de Wi-Fi es poco importante.

c) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

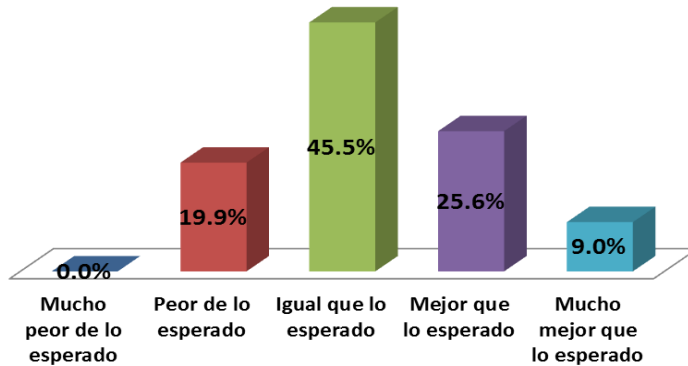


Gráfico 96. WIFI – Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

La mayor parte de los participantes encuestados manifiesta que el servicio de Wi-Fi es igual a lo que esperaban, mientras que un considerable porcentaje considera que su nivel de disconformidad es mejor que lo esperado y mucho mejor que lo esperado. Finalmente una minoría opina que este servicio es peor que lo esperado, siendo este porcentaje el mismo que muestra un bajo nivel de satisfacción, por lo que se puede decir que esta minoría no logró cumplir sus expectativas con el servicio de Wi-Fi.

3.2.10 Preguntas de carácter general referidas a la calidad del congreso

3.2.10.1 Del congreso.

a) Grado de Satisfacción.

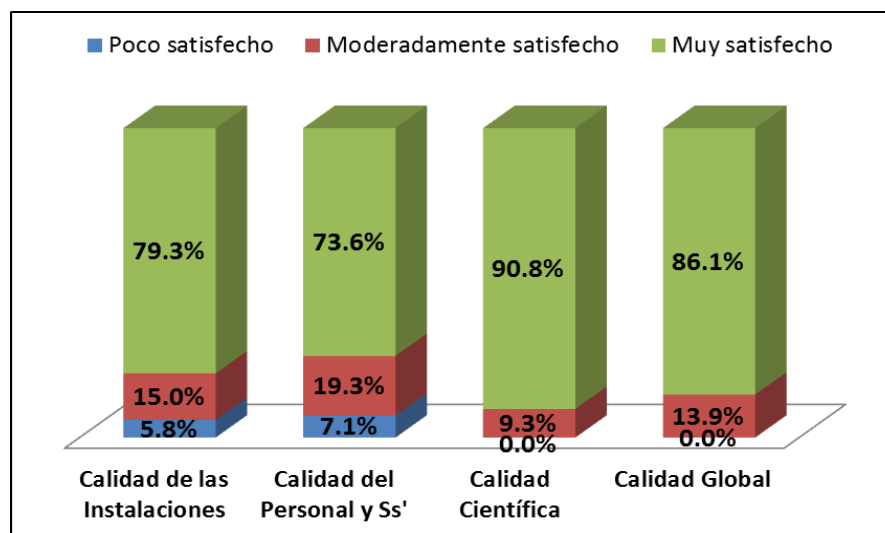


Gráfico 97. Calidad del congreso – Grado de satisfacción

FUENTE: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

ELABORACIÓN: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción respecto a la calidad general del congreso que experimentaron los participantes se puede observar que en las preguntas: calidad de las instalaciones, calidad del personal y servicios, calidad científica y calidad global del congreso, la gran mayoría de los participantes encuestados consideran haberse sentido **muy satisfechos**; puesto que manifiestan que en terminos globales los factores del destino, las oportunidades profesionales, las oportunidades de formación, la seguridad y salud del destino, el hospedaje, las actividades de ocio y recreación, y el trato recibido incidieron positivamente en los congresistas, contribuyendo a mejorar su estadía durante los días de permanencia en el destino, y creando muy buenas experiencias en cada uno de ellos.

Así mismo un bajo porcentaje alega sentirse moderadamente satisfecho con la calidad general del congreso y un muy bajo porcentaje indica sentirse poco satisfecho, quienes posiblemente no se sintieron complacidos con algún servicio prestado, lo cual influyó negativamente a la hora de calificar la calidad del congreso en general.

a) *Disconformidad respecto a lo esperado.*

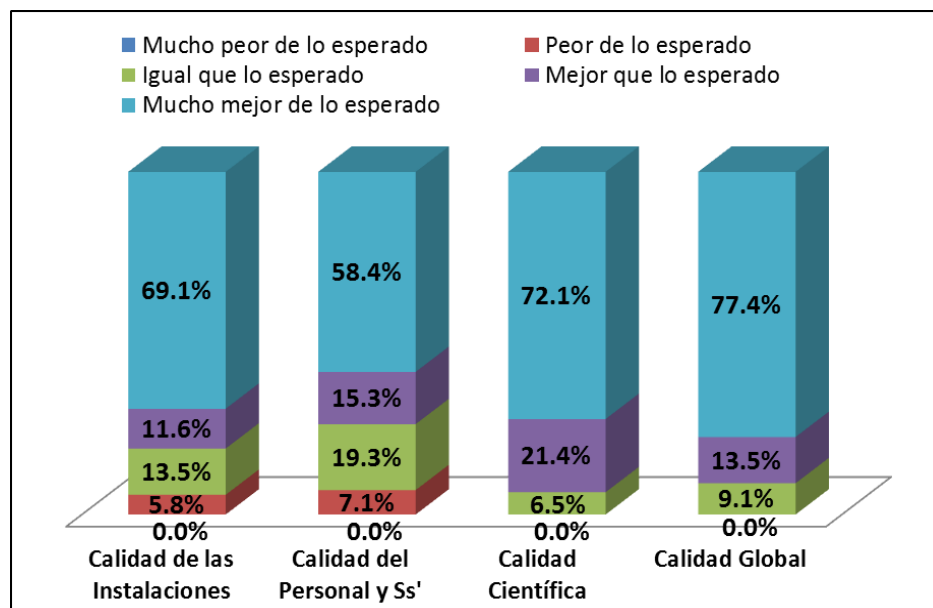


Gráfico 98. Calidad del congreso – Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Se puede evidenciar que en las preguntas: calidad de las instalaciones, calidad del personal y servicios prestados, calidad científica y calidad global del congreso, la gran mayoría de los participantes encuestados cumple y/o supera sus expectativas, calificando a estas preguntas entre **mucho mejor que lo esperado, mejor que lo esperado e igual que los esperado.** Mientras que muy pocos califican a estos factores como peor que lo esperado.

3.2.10.2 Del destino.

a) Grado de seguridad de la decisión.

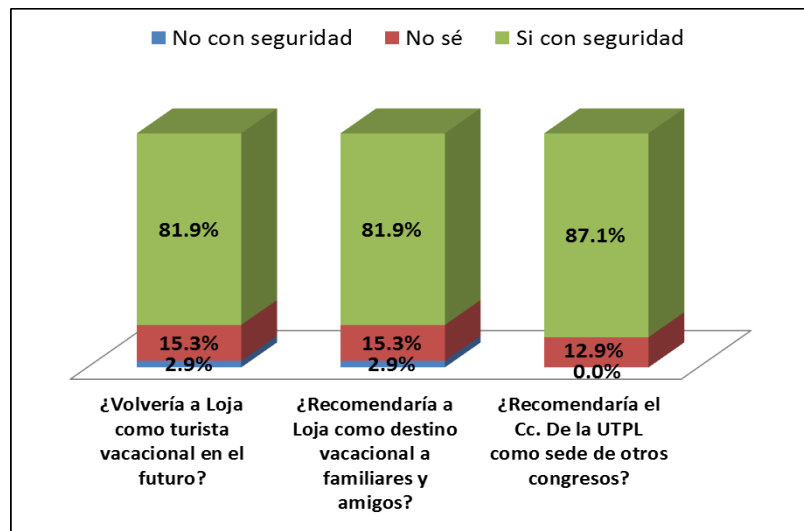


Gráfico 99. Destino – Grado de seguridad de la decisión

Fuente: Encuestas aplicadas a participantes de eventos Sept 2012- Mar 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a las preguntas referidas al destino en general, se puede evidenciar que un alto porcentaje si volvería con seguridad a Loja como turista vacacional en el futuro, y el mismo porcentaje si recomendaría a Loja como destino vacacional a familiares y a amigos, lo que nos indica que la ciudad de Loja genera una imagen positiva en los visitantes; y, que la calidad de los servicios hoteleros y de A&B, así como las actividades de ocio y recreación, atractivos y demás, son muy buenas y aportan al mejoramiento de las experiencias de los turistas de reuniones. Por otro lado un bajo porcentaje no está seguro de regresar a Loja o recomendar a esta ciudad como destino vacacional, y muy pocos no volverían con seguridad a este destino, quienes posiblemente tuvieron una mala experiencia con algún servicio prestado lo que afectó su estadía y sus experiencias en la ciudad.

Finalmente se puede observar que la mayoría de los participantes encuestados si recomendaría con seguridad al centro de convenciones de la UTPL como sede de otros congresos, ya que manifiestan que dicho centro a más de ser muy amplio, está bastante bien equipado, y cuenta con las instalaciones y equipos necesarios para llevar a cabo un congreso de gran magnitud.

CONCLUSIONES

- El turismo de congresos y reuniones en la UTPL se caracteriza por concentrar a personas cuya edad se encuentra en un rango de 31 a 60 años, que corresponden a profesionales que buscan mejorar su nivel de conocimiento y formación profesional, es decir se enfoca en un segmento de mercado con un elevado nivel de cultura, de gran categoría y generalmente con una buena capacidad adquisitiva, demandando de infraestructura y servicios de calidad.
- En la ciudad de Loja el turismo de reuniones y eventos se complementa con el turismo de ocio en la medida en que comparte la misma infraestructura y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local, así mismo fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que el 45% de los visitantes de reuniones y conferencias regresaron a esta ciudad hasta por tercera vez, en muchos casos acompañados de sus familias, amigos o colegas.
- El 63% de los turistas de congresos y reuniones costea sus gastos con recursos propios (inscripción, movilización, alojamiento y alimentación), mientras que el 37% restante es financiado por la UTPL o por la empresa o institución a la que pertenecen.
- La duración promedio de las reuniones es de 4 días 3 noches, las mismas que se llevan a cabo en días laborales, lo cual facilita el acceso a los diferentes bienes y servicios que posee la ciudad (bancos, restaurantes, souvenirs, agencias de viaje, casas de cambio, museos, bares y otros) que demanda el turista, aumentando el nivel de satisfacción del visitante en el destino, además de generar beneficios económicos para la población local.
- La activación económica del sistema hotelero se incrementa con la organización de los eventos y congresos, puesto que el 65.8% de los turistas de reuniones optan por hospedarse en hoteles de la ciudad, principalmente en establecimientos hoteleros de primera categoría registrando un gasto promedio de \$49.95 USD por noche.

- Un participante extranjero gasta en promedio \$18.70 USD diarios en el servicio de alimentación, por lo que se puede decir ha habido un incremento de \$6.70 USD en relación al año 2009, en donde el gasto promedio en este servicio era de \$12.00 USD diarios. Es así que las actividades derivadas de este tipo de turismo, incrementan sustancialmente los ingresos que normalmente percibe un negocio durante los días en que se desarrolla el evento.
- La relación calidad-precio en cuanto a los servicios de alojamiento y alimentación es satisfactoria para los visitantes, lo que indica que la ciudad de Loja si cuenta con buena infraestructura para brindar estos servicios y cumple con los estándares de calidad que el turista de reuniones demanda.
- Los factores del destino como la temperatura, imagen, calidad de los hoteles y seguridad ciudadana de Loja generan una buena impresión en los visitantes, es así que el 89.1% de los turistas de reuniones si volvería con seguridad a Loja como turista vacacional en el futuro, lo que nos indica que el destino causa una imagen positiva en los visitantes; y, que además la calidad de los servicios hoteleros y de A&B, así como las actividades de ocio y recreación, atractivos y demás, son muy buenas y aportan al mejoramiento de las experiencias de los turistas de reuniones.
- La ventaja competitiva del Centro de Convenciones, es el de pertenecer a la Universidad Técnica Particular de Loja, una prestigiosa institución que goza de reconocimiento nacional e internacional y que además de poseer recurso humano capacitado en la organización y realización de eventos, cuenta con el apoyo de profesionales en formación de las diversas áreas, garantizando así el éxito del evento.
- La organización y realización de encuentros en el Centro de Convenciones de la UTPL, es una oportunidad de promoción y difusión de los atractivos que posee el destino, propiciando otras actividades enmarcadas en algunos tipos de turismo que se ofertan en el destino (religioso, cultural, ecoturismo, etc.) y que a su vez motivan futuras visitas.

- El centro de convenciones de la UTPL cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo grandes eventos, ya que a más de ser amplio se encuentra muy bien equipado, y posee las instalaciones y equipos necesarios para realizar un congreso de gran magnitud, es por esto que el 87.1% de los visitantes si recomendaría con seguridad al centro de convenciones de la UTPL como sede de otros congresos.
- El turismo de reuniones y congresos en la ciudad de Loja, constituye un aporte al crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, motivando la inversión pública y privada, que se ha visto reflejada en el crecimiento de la oferta hotelera de primera categoría principalmente, así como en los sectores de los alimentos, transporte y sitios de diversión, entre otros.

RECOMENDACIONES

- Diseñar una base de datos digital que contenga información completa respecto a la organización general del evento: nombre, fecha, tipo, programas, presupuesto, número y procedencia de conferencistas, proveedores de materiales y servicios, número de asistentes; y de los participantes precisando detalles elementales como: nacionalidad, ciudad, edad, sexo, financiamiento, ocupación, institución a la que representan, forma de viaje, permanencia y el gasto diario promedio. Esto con la finalidad de llevar un registro de estadísticas para la realización de nuevos estudios que permitan tomar decisiones futuras.
- Los organismos implicados e el sector turístico como: Ministerio de Turismo, Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), deberían impartir capacitaciones a las empresas en temas cruciales como atención al cliente, alojamiento y servicio de A&B, asegurando de esta manera un mejor servicio a los visitantes.
- Se considera que para mejorar y promover el turismo en la ciudad de Loja, se debería aprovechar este tipo de eventos en donde se cuenta con visitantes no solo nacionales sino también extranjeros, estructurando planes en donde la Universidad Técnica Particular de Loja, junto con centros selectos de la ciudad sean quienes propicien la organización de congresos y eventos haciendo énfasis en realizar convenios con aerolíneas, transportación terrestre a nivel local, regional y nacional, hoteles, agencias de viaje, de renombre, para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos de tal forma que los visitantes tengan la comodidad y seguridad de viajar hasta el destino en donde se vaya a realizar el evento, tomando en cuenta aspectos tales como costos accesibles para los ocupantes.
- Realizar programas de capacitación para el recurso humano que participa al momento de ejecutar un evento mediante un proceso organizado y controlado con el fin de prestar la calidad del servicio que los visitantes requieren.

- El Wi-Fi es un servicio de poca satisfacción para los visitantes, por cuanto se recomienda mejorarlo, de tal manera que los asistentes a los diferentes congresos puedan acceder a este de una forma rápida y eficaz.
- Incluir en las actividades planificadas, visitas a los diversos puntos de interés turístico que posee la ciudad y provincia de Loja, con el fin de promocionar el destino sede.
- Uno de los aspectos más importantes en cuánto a la organización y la realización de un evento, es contar con el recurso humano, material y técnico necesario y en el momento oportuno, que permita optimizar las diferentes actividades que conlleva la realización del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Armijos, Asanza, & Montoya. (2008). Impacto socioeconómico generado en la ciudad de Loja por los eventos organizados y realizados en la UTPL en el año 2007. Ecuador, Ecuador.
- Bitner, M. J., 1990. Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- CEAACES. (s.f.). *Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=22
- Congresos y Eventos UTPL. (s.f.). *Unidad de Congresos y Eventos UTPL*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de sitio web: Unidad de Congresos y Eventos UTPL: http://eventos.utpl.edu.ec/quienes_somos
- García, I. (2010). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje* (Vol. 1). Alianza Forma.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja*. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de sitio web de: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: <http://www.loja.gob.ec/contenido/bomberos>
- Grijalbo. (1986). *Diccionario Enciclopédico Grijalbo*.
- Grönroos, C., 1990. *Service management and marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- HISPANIC SEARCHING S.L. (s.f.). *Arecetas*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de sitio web de Arecetas: http://www.arecetas.com/empresas/ecuador/salones_eventos/loja/
- Inteligencia de Mercados Turísticos. Dept. de investigación y análisis. (Junio de 2012). *Perfil de segmentos turísticos*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-DE-LOS-SEGMENTOS-TURISTICOS-SEGUN-OMT.pdf>
- Maure, G. (Julio de 2007). *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de Contribuciones a la economía, N° 82: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

- Mesalles, L. (2003). MICE, REUNIONES Y CONGRESOS. En L. Mesalles, *Eventos, reuniones y banquetes. Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad*. (pág. 22). Barcelona: Laertes.
- Ministerio de Turismo. (2012). *e-REGitur Registro Catastral Turístico del Ecuador*. Recuperado el 11 de 11 de 2012, de <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>
- Movimiento Visita Ecuador. (2012). *Visita Ecuador*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=470&idServicio=22&idClasificacion=1&informacion=3>
- OMT. (1995). Conceptos, definiciones y clasificaciones de las Estadísticas de Turismo. Madrid, España.
- OMT. (s.f.). Panorama 2020. Volúmen 7.
- Ortega, M. (18 de Agosto de 2013). Vuelos de la compañía aérea TAME. (M. Regalado, Entrevistador)
- Peña, D. (2004). *Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales*. México: Trillas.
- Policía Nacional del Ecuador. (s.f.). *Policía Nacional del Ecuador*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de sitio web de Policía Nacional del Ecuador: <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/upcmapas/Loja/loja.html>
- Real Academia Española. (1992). Diccionario de la lengua española. 21. Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Secretaría de Turismo de México. (s.f.). *Introducción al Turismo de Negocios y Desarrollo de Productos Especializados*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20otras%20alternativas/introduccion%20al%20turismo%20de%20negocios%20y%20desarrollo%20de%20productos%20especializados.pdf>
- Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Buenos Aires. (2004). Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Buenos Aires, Argentina.
- Unidad de Congresos y Eventos, UTPL. (2013). *UTPL Congresos y Eventos*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de UTPL Congresos y Eventos: http://eventos.utpl.edu.ec/quienes_somos
- Universidad Nacional de Loja. (s.f.). *Guía de Recursos Sociales y Accesibilidad de la ciudad de Loja*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.guiarecursosocialesrioja.com/loja/categorias.php?idcat=4>

Universidad Nacional de Quilmes. (12 de 02 de 2013). *slideshare*. Recuperado el 03 de 03 de 2013, de <http://www.slideshare.net/pereyrastella/clasificacion-de-eventos>

Universidad Técnica Particular de Loja. (s.f.). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de sitio web de: Universidad Técnica Particular de Loja: <http://www.utpl.edu.ec/utpl/informacion-general/historia>

Watson, A. (2010). *Nuevas tendencias que inciden en el Turismo de Reuniones*. Recuperado el 08 de 12 de 2012, de http://www.watsonyasociados.com/LinkClick.aspx?fileticket=ZCiOIE_Pwnk%3D&tabid=61

Webometrics. (s.f.). *Ranking Web de Universidades*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de sitio de Ranking Web de Universidades: http://webometrics.info/es/Latin_America

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de sitio web de: Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_Camilo_Ponce_Enr%C3%ADquez

Yaguana, H. (2009). *Estudio del impacto económico en la provincia de Loja, generado por la organización de eventos en la UTPL del 2004 al 2009*. Universidad Técnica Particular de Loja, Unidad de Congresos y Eventos, Loja.

Yaguana, H. (18 de Enero de 2013). Eventos realizados en la UTPL período 2004-2009. (M. Regalado, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO N° 1

CLASIFICACIÓN HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA

N°	TIPO	CATEGORÍA	N° HAB.	TOTAL PLAZAS
HOSTAL				
1	AGUILERA INTERNACIONAL	Primera	17	47
2	ANDES DEL PRADO	Primera	12	24
3	CENTRAL PARK	Primera	12	29
4	DELBUS	Primera	17	40
5	AMÉRICA	Primera	15	36
TOTAL			73	176
6	D'RIO	Segunda	27	44
7	DEL VALLE	Segunda	12	38
8	MIRADOR	Segunda	12	36
TOTAL			51	118
9	ALBORADA	Tercera	23	40
10	MEXICO	Tercera	26	47
11	LOJA	Tercera	28	38
12	LOS LIRIOS	Tercera	11	12
13	SAN ANTONIO	Tercera	20	44
14	SAN LUIS	Tercera	40	50
15	UNIHOTEL	Tercera	20	28
TOTAL			168	259
HOSTAL RESIDENCIA				
16	INCA	Segunda	16	34
TOTAL			16	34

17	BERLIN	Tercera	16	27
18	CHANDELIER	Tercera	25	38
19	GAVIOTA AZUL	Tercera	12	24
20	HIDALGO	Tercera		
21	INTERNACIONAL	Tercera	26	46
22	LONDRES	Tercera	13	22
23	MARBELLA	Tercera	12	18
24	MERCADILLO	Tercera	12	13
25	METROPOLITANO	Tercera	29	51
26	ORQUIDEAS	Tercera	12	30
27	LA PEÑA	Tercera	14	24
28	PRIMAVERA	Tercera	18	23
29	PUCARA	Tercera	14	26
30	SAN LUIS	Tercera	23	23
31	SUMAQ	Tercera	12	20
TOTAL			238	385
HOTEL				
32	HOWARD JOHNSON LOJA	Lujo	73	117
33	GRAND VICTORIA BOUTIQUE	Lujo	38	46
TOTAL			111	163
34	BOMBUSCARO	Primera	35	78
35	LA CASTELLANA	Primera	32	60
36	GRAND HOTEL LOJA	Primera	52	90
37	JARDINES DEL RIO	Primera	27	57
38	LIBERTADOR	Primera	58	88
39	PRADO INTERNACIONAL	Primera	30	54
40	QUO VADIS	Primera	31	79
41	RAMSES	Primera	30	55
42	ZAMORANO REAL	Primera	27	38
TOTAL			322	599

43	CRISTAL PALACE	Segunda	31	70
44	FLOY'S INTERNACIONAL	Segunda		
45	PODOCARPUS	Segunda	34	58
TOTAL			65	128
46	CARRIÓN	Tercera	36	72
47	PARIS	Tercera		
48	SARAGURO'S INTERNACIONAL	Tercera	32	82
TOTAL			68	154
HOTEL RESIDENCIA				
49	CARIBE	Tercera	33	91
50	SAN ANDRES	Tercera	30	38
51	MIRAFLORES	Tercera	63	109
TOTAL			126	238
52	CUXIBAMBA	Cuarta	30	40
TOTAL			30	40
TOTAL CAPACIDAD			1268	2294

Nota: Debido a la gran extensión de los Anexos 2, 3, 4 y 5; se procedió a adjuntarlos en otra carpeta con el nombre de ANEXOS.

