

## **RESUMEN**

Desde el 2016, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo tras hacer una evaluación acerca de la situación actual del sector turístico vio la necesidad de incursionar en nuevos mercados, por lo que se resolvió elaborar un plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible al 2021, donde se toman en cuenta tres ejes de actuación: conectividad, marketing y producto de alto impacto. En este último se desarrolla el Programa MICE, considerado de gran importancia por dinamizar la industria y aportar nuevos beneficios para la sociedad, específicamente contempla estrategias que integran aspectos como el liderazgo al crear una unidad estratégica de negocios, la generación de capacidades del sistema, el marketing especializado y el involucramiento comunitario en el mismo. En este contexto, la presente investigación parte de un diagnóstico de la gestión actual que viene realizando dicha entidad regidora, continuando con el análisis de los cuadros de mando de los años 2016 al 2018, donde se registra el porcentaje de cumplimiento y observaciones de las actividades que se han establecido en relación al posicionamiento de Quito como destino de reuniones, desde su planificación por departamentos hasta los recursos empleados y así determinar los impactos obtenidos a lo largo de su ejecución y las limitaciones que impiden alcanzar sus objetivos institucionales. Posteriormente, se plantean acciones de mejora con la finalidad de optimizar un futuro estudio en cuanto al turismo de eventos y a su vez serán propuestas a la Dirección MICE, quien tomará la decisión de su respectiva implementación.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **QUITO TURISMO**
- **TURISMO DE REUNIONES**
- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

## **ABSTRACT**

Since 2016, the Metropolitan Public Company of Tourist Destination Management Quito Tourism after making an assessment about the current situation of the tourism sector saw the need to enter new markets, so it was decided to develop a plan sustainable tourism development in 2021, where three axes of action are taken into account: connectivity, marketing and high-impact product. The latter develops the MICE Programme, considered of great importance for boosting the industry and bringing new benefits to society, specifically envisions strategies that integrate aspects such as leadership by creating a strategic unit of system capacity building, specialized marketing and community engagement. In this context, this research is based on a diagnosis of the current management that this governing entity has been carrying out, continuing with the analysis of the scorecards for the years 2016 to 2018, where the percentage of compliance and observations of the activities that have been established in relation to Quito's positioning as a meeting destination, from its department planning to the resources used to determine the impacts made throughout its implementation and the limitations that prevent them from achieving their institutional objectives. Subsequently, improvement actions are proposed in order to optimize a future study regarding event tourism and in turn will be proposed to the MICE Directorate, who will take the decision of its respective implementation.

### **KEY WORDS:**

- **QUITO TOURISM**
- **MEETING TOURISM**
- **POSITIONING STRATEGIES**