



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Turismo**

**POTENCIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA  
COMO DESTINO DE EVENTOS  
CORPORATIVOS**

Autora:

**Carolina Placencio Eguez**

Directora:

**Natalia María Rincón del Valle**

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

2024

## **DEDICATORIA**

□ A mi madre, Silvia, por ser mi ejemplo de esfuerzo, constancia y amor incondicional, que siempre creyó en mis capacidades incluso cuando yo las dude. Quien ha estado junto a mi durante todo este trayecto y ha sido el viento debajo de mis alas para yo poder volar, sin ella nada sería posible.

A mi padre, Cesar, quien me enseñó a ser fuerte, valiente y me apoyo en cada paso del camino.

A mi hermana menor, Sofí, que me enseña todos los días a seguir creciendo.

**AGRADECIMIENTO**

□ Mi más sincera gratitud a Natalia Rincón del Valle por su invaluable guía, paciencia y dedicación durante el desarrollo de esta tesis. Sus consejos fueron fundamentales para llevar este proyecto a cabo.

A las amigas que me dio la universidad que fueron las que le dieron sentido a cada paso del camino.

Finalmente, un agradecimiento a la escuela de Turismo por haber sido mi hogar en estos años.

## **RESUMEN:**

La presente investigación examina el potencial de Cuenca, como destino para eventos corporativos dentro del turismo de reuniones (MICE: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). El estudio se basó en una profunda revisión teórica, el análisis del catastro turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador y una metodología cualitativa de alcance descriptivo y corte transversal.

Los resultados evidencian que Cuenca posee atributos destacados, como su riqueza cultural tangible e intangible, su reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Sin embargo, se identificaron debilidades en la infraestructura para eventos, la conectividad aérea y terrestre, la falta de estándares de calidad alineados con las exigencias internacionales del sector MICE.

Se concluye que, aunque Cuenca tiene un potencial significativo, es necesario implementar mejoras para alcanzar competitividad en este mercado. Las recomendaciones incluyen modernizar y ampliar recintos para eventos, mejorar la conectividad con mayor frecuencia y cobertura de transporte, e introducir programas de certificación y capacitación que garanticen servicios de alta calidad.

Estas acciones permitirían posicionar a Cuenca como un destino destacado en el mercado MICE y contribuir al desarrollo sostenible y competitivo de su industria turística, fortaleciendo su economía local.

**Palabras Claves:** Cuenca, eventos corporativos, establecimientos, organizadores de eventos, MICE.

## **ABSTRACT:**

This study examines the potential of Cuenca as a destination for corporate events within the framework of Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) tourism. The research was based on an in-depth theoretical review, an analysis of the tourism registry from the Ministry of Tourism of Ecuador, and a qualitative methodology with a descriptive scope and cross-sectional design.

The findings highlight Cuenca's distinctive attributes, such as its tangible and intangible cultural wealth and its recognition as a UNESCO World Heritage Site. However, weaknesses were identified in event infrastructure, air and land connectivity, and the lack of quality standards aligned with international MICE sector requirements.

It is concluded that, although Cuenca demonstrates significant potential, implementing improvements is necessary to achieve competitiveness in this market. Recommendations include modernizing and expanding event venues, improving connectivity with greater frequency and transport coverage, and introducing certification and training programs to guarantee high-quality services.

These actions would position Cuenca as a prominent destination in the MICE market and contribute to the sustainable and competitive development of its tourism industry, strengthening its local economy.

**Keywords:** Cuenca, corporate events, establishments, event organizers, MICE.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	3
1.2 TURISMO.....	6
1.2.1 <i>Tipología de Turismo</i> .....	7
1.3 TURISMO MICE (MEETING, INCENTIVES, CONFERENCING Y EXHIBITIONS) .....	11
1.3.1 <i>Turismo de Negocios</i> .....	13
1.3.2 <i>Turismo de Reuniones</i> .....	14
1.3.3 <i>Características del Turismo de Reuniones o MICE</i> .....	15
1.3.4 <i>Requisitos que debe cumplir un espacio MICE de calidad</i> .....	18
1.3.5 <i>Destinos turísticos y el sector MICE</i> .....	19
1.3.6 <i>Tipos de eventos</i> .....	21
1.3.7 <i>Eventos Corporativos</i> .....	22
1.4 ECUADOR Y EL SECTOR MICE .....	23
1.4.1 <i>Cuenca y el sector MICE</i> .....	24
1.4.2 <i>Guía para la planificación de eventos</i> .....	25
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>27</b>
<b>2 METODOLOGÍA</b> .....	<b>27</b>
2.1 PARTICIPANTES.....	27
2.2 INSTRUMENTOS.....	29
2.3 PROCEDIMIENTO.....	29
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>31</b>
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA	31
3.2 ANALIZAR LAS NECESIDADES DE LOS ESTABLECIMIENTOS SELECCIONADOS	
DESDE LA PERCEPCIÓN DE SUS ADMINISTRADORES .....	37
3.2.1 <i>Introducción al mapeo de actores</i> .....	37
3.2.2 <i>Identificación de facilidades en los establecimientos seleccionados</i> .....	41
<b>3.2.2.2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2.2.2 APOYO LOGÍSTICO</b> .....	<b>47</b>
3.2.3 <i>Análisis y presentación de resultados de las entrevistas</i> .....	47
3.3 PROPONER ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA PROMOVER A CUENCA COMO UN	
DESTINO DE EVENTOS CORPORATIVOS.....	55
3.3.1 <i>Antecedentes</i> .....	55
3.3.2 <i>Objetivo</i> .....	56
3.3.3 <i>Propuesta</i> .....	56
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>61</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
4.1 CONCLUSIONES.....	63
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>66</b>

**ANEXOS ..... 69**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Top 10 de países del mundo con mayor número de eventos corporativos según ICCA 2022</i> .....	20
<b>Tabla 2</b> <i>Establecimientos dentro del catastro turístico Azuay</i> .....	28
<b>Tabla 3</b> <i>Muestra para el estudio</i> .....	28
<b>Tabla 4</b> <i>Muestra seleccionada posterior a la aplicación del muestreo</i> .....	29
<b>Tabla 5</b> <i>Establecimientos seleccionados</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Establecimientos según número de salones y capacidad</i> .....	41
<b>Tabla 7</b> <i>Establecimientos – Número de SSHH</i> .....	44
<b>Tabla 8</b> <i>Aliados estratégicos – Cuenca como destino eventos corporativos</i> .....	57
<b>Tabla 9</b> <i>Entrevista Rancho Grande</i> .....	70
<b>Tabla 10</b> <i>Entrevista Quinta Pomele</i> .....	71
<b>Tabla 11</b> <i>Entrevista Quinta Margarita</i> .....	72
<b>Tabla 12</b> <i>Entrevista Mansión Vizcaya</i> .....	73
<b>Tabla 13</b> <i>Entrevista Jardines de San Joaquin</i> .....	74
<b>Tabla 14</b> <i>Entrevista Centro de convenciones del Mall del Río</i> .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura. 1</b>	<i>Tipos de turismo. El gráfico representa los tipos y subtipos de turismo</i> .....	9
<b>Figura. 2</b>	<i>Clasificación del turismo de reuniones</i> .....	15
<b>Figura. 3</b>	<i>Indicadores generales del cantón Cuenca, Provincia del Azuay</i> .....	31
<b>Figura. 4</b>	<i>Flujo de análisis del catastro turístico Cuenca</i> .....	32
<b>Figura. 5</b>	<i>Establecimientos según modalidad</i> .....	33
<b>Figura. 6</b>	<i>Clasificación de establecimientos</i> .....	34
<b>Figura. 7</b>	<i>Establecimientos según categoría</i> .....	34
<b>Figura. 8</b>	<i>Propuesta de catastro</i> .....	36
<b>Figura. 9</b>	<i>Quinta Margarita</i> .....	38
<b>Figura. 10</b>	<i>Centro de convenciones del mall del Río</i> .....	38
<b>Figura. 11</b>	<i>Quinta Pomele</i> .....	39
<b>Figura. 12</b>	<i>Jardines de San Joaquín</i> .....	39
<b>Figura. 13</b>	<i>Rancho Grande</i> .....	40
<b>Figura. 14</b>	<i>Mansión Vizcaya</i> .....	40
<b>Figura. 15</b>	<i>Salones y capacidades</i> .....	42
<b>Figura. 16</b>	<i>Salones – Servicios audio visuales</i> .....	42
<b>Figura. 17</b>	<i>Salones – Servicios de tecnología</i> .....	43
<b>Figura. 18</b>	<i>Salones – accesibilidad</i> .....	44
<b>Figura. 19</b>	<i>Salones – Servicios higiénicos</i> .....	45
<b>Figura. 20</b>	<i>Servicios complementarios – Catering y alimentación</i> .....	45
<b>Figura. 21</b>	<i>Servicios complementarios – parqueo y transporte</i> .....	46
<b>Figura. 22</b>	<i>Servicios complementarios – Seguridad</i> .....	47
<b>Figura. 23</b>	<i>Entrevista – Datos generales</i> .....	49
<b>Figura. 24</b>	<i>Entrevista – Clientes potenciales</i> .....	50
<b>Figura. 25</b>	<i>Entrevista – Servicios recurrentes</i> .....	51
<b>Figura. 26</b>	<i>Entrevista – Beneficios de estar en el catastro turístico</i> .....	52
<b>Figura. 27</b>	<i>Entrevista – Recomendaciones para Cuenca como destino corporativo</i> .....	53
<b>Figura. 28</b>	<i>Entrevista – Red semántica</i> .....	54
<b>Figura. 35</b>	<i>Aliados estratégicos de Cuenca como destino corporativo</i> .....	57
<b>Figura. 30</b>	<i>Esquema de trabajo Mesa Técnica MICE – Cuenca</i> .....	58

# CAPÍTULO 1

## 1 Marco Teórico.

### 1.1 Introducción

Para llevar adelante este estudio es necesario una base conceptual, la contextualización de los destinos para eventos corporativos se la realiza con el objetivo de conocer sobre otras propuestas que se han llevado adelante a nivel mundial, regional o local. Esta primera mirada hará que se despierte el interés para conocer un poco más sobre los antecedentes referenciales de la presente investigación.

Sánchez (2021), en su estudio sobre Nuevos retos para el Turismo MICE en destinos turísticos y tras analizar el informe de la *Events Industry Council & Oxford Economics* (2018), las regiones que encabezan el ranking de gasto directo producido fruto de la celebración de eventos son Norteamérica y Europa Occidental, seguido por Asia. En cuanto a ciudades españolas, Barcelona ocupa el cuarto puesto en el ranking de ciudades europeas según el número de congresos celebrados, sin embargo, encabeza el primer puesto en la lista de ciudades que más número de participantes ha acogido en eventos del sector con una cifra de 157.000 delegados, seguido por Paris y Madrid. Se concluye que las estrategias a seguir para el óptimo y exitoso desarrollo de la industria deben de tener como base una efectiva colaboración de los ámbitos público y privado, que potencie y desarrolle la capacidad para trabajar juntos de forma proactiva sobre unos objetivos compartidos. Esta colaboración debe de estar avalada por una estrategia común nacional comprometida con la industria de los eventos.

Louzao (Louzao, 2024), presenta su trabajo titulado "Innovación en Turismo de Eventos: Creación de una Agencia de Viajes MICE en la Comunidad Valenciana," propone la creación de una agencia de viajes online especializada en turismo de congresos, incentivos, conferencias y ferias (MICE), adaptada a las dinámicas cambiantes de la industria de eventos. La demanda creciente de experiencias virtuales resalta la necesidad de adaptación a entornos virtuales. El proyecto se centra en Denia, Comunidad Valenciana, explorando nuevas oportunidades en la planificación y organización de eventos. El objetivo principal es ofrecer una solución innovadora a las demandas de la industria moderna mediante la creación de una agencia que funcione como Organizador

Profesional de Congresos (OPC). Esta estrategia busca adaptarse a las circunstancias actuales y establecer una base para futuras expansiones empresariales. Se analizarán las necesidades de los "turistas de negocios," desarrollando estrategias para eventos presenciales y virtuales. Se identificarán y analizarán los desafíos y oportunidades emergentes debido a la pandemia, proponiendo soluciones innovadoras que mejoren la calidad y efectividad de los eventos. La metodología incluye un enfoque de investigación mixto con recopilación y análisis de datos, así como un diagnóstico DAFO, para comprender las necesidades y desafíos actuales.

Vásconez y Vásconez (2023), analizan la promoción del turismo MICE en actividades empresariales turísticas, pues se supo por la fundamentación teórica que se aplicó en el artículo, que el turismo MICE representa millones de dólares, ya que esta rama del turismo la consume, personas con poder adquisitivo aceptable, que pueden gastar de forma moderada en los países que visitan, o porque las empresas que representan pagan todos los viáticos, también se tiene como antecedentes de ciudades de Europa y Latinoamérica, han aplicado de buena manera el turismo MICE, y de ejemplo esta, que en el 2016 la capital de Ecuador realizó eventos que albergó más de 30.000 personas, pues, hay antecedentes de que si puede aplicar el turismo MICE y de una forma excelente. De acuerdo con el análisis de artículos publicados, se destaca la importancia de desarrollar el turismo MICE, especialmente en regiones con potencial para albergar eventos de gran magnitud, ya que es considerado rentable y contribuye al desarrollo económico. (Luis Fernando Vasconez Alvarado, 2023)

Cárdenas (2021), presenta este proyecto de investigación desde una revisión de los eventos corporativos conocidos como MICE (por sus siglas en inglés: reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exhibiciones) realizados en Bogotá desde el 2019 hasta el 2021, bajo una perspectiva de implementación de elementos propios de la Inteligencia Artificial de las Cosas, y una mirada a la posición competitiva actual de la ciudad. Se realizó un estudio en el cambio de comportamiento de los eventos debido a la pandemia COVID-19, y las tendencias futuras que esta situación genera. Por otro lado, se hizo un acercamiento a las relaciones entre estas tecnologías 4.0 y su contribución a la solución de problemas comunes de los actores que conforman el sector MICE. De igual manera, se comparó a Bogotá como destino turístico competitivo a nivel nacional, regional y de competencia directa, tratando su posible mejora gracias a la implementación de nuevas tecnologías. Esta investigación pretende ser una base académica para futuros

estudios y trabajos de campo que relacionen directamente a los actores de ambas industrias y propongan un plan de acción que mejore el posicionamiento de Bogotá como un Destino Turístico Inteligente de negocios.

El estudio de Lozano (2024), en la ciudad de Chiclayo, aborda que la falta de infraestructura adecuada para eventos a gran escala presenta un desafío importante. A pesar de una importante afluencia de turistas, especialmente de negocios y convenciones, los lugares disponibles no satisfacen la demanda. Esto lleva a la necesidad de recurrir a ubicaciones alternativas como espacios abiertos o campus universitarios para albergar eventos masivos, lo que frecuentemente genera complicaciones logísticas y limitaciones de capacidad. Los métodos que se emplearon fueron la aplicada y descriptiva, los cuales incluyen encuestas y entrevistas, esto ayudó para analizar la oferta y demanda de infraestructuras existentes. La infraestructura existente comprende 60 recintos distribuidos entre hoteles, instituciones culturales, empresariales, universidades y colegios, abarcando un área total de 7.483,00 metros cuadrados con capacidad para hasta 7.606 personas. En 2018 se celebraron un total de 4.075 eventos corporativos y culturales, atrayendo una audiencia estimada de 352.602 asistentes. En respuesta a estos desafíos, se diseñó el Centro de Convenciones de Chiclayo en el Sector XIV (Parque Industrial), con acceso directo desde la autopista y vías secundarias cercanas a la Vía de Evitamiento el Trébol. Esta ubicación estratégica garantiza una conectividad fluida con el aeropuerto y el acceso a la ciudad, beneficiándose de la presencia de instituciones educativas cercanas, fomentando usos complementarios y contribuyendo a una imagen positiva de la ciudad. Además, abordará la demanda existente, diversificará la oferta de eventos, descentralizará los eventos nacionales e internacionales, estimulará el desarrollo económico y promoverá el turismo. En resumen, el Centro de Convenciones de Chiclayo pretende abordar la escasez de espacios adecuados brindando una infraestructura moderna y funcional para potenciar el desarrollo de eventos corporativos y culturales en la región.

Jaramillo et al. (2023), abordan el turismo de eventos familiares y sociales ya que está teniendo mucho impulso en los últimos años, ya que forma parte de las actividades humanas y cotidianas realizar eventos en días especiales, además esta actividad mueve ingresos y costos que involucran a otras empresas, convirtiéndose en un negocio rentable para muchas personas, que carecen de empleo y que pueden hacer de esta actividad su pequeña empresa; pero tiene consideraciones a tomarse en cuenta en su ejecución, la investigación tiene como objetivo analizar los factores que toman en cuenta los clientes,

cuando organizar un evento familiar o social. Como técnica de recolección de datos se realiza una encuesta, se aplica un cuestionario a personas mayores de 18 años que han sido clientes de una MiPymes, compuesto de una estructura de preguntas cerradas tanto para obtener datos demográficos como los factores más importantes. Con los resultados podemos resaltar la importancia del turismo de eventos para una MiPymes y como parte de un factor que puede impulsar el turismo de la ciudad.

## **1.2 Turismo**

El turismo es una de las actividades más significativas de la era moderna y se ha conceptualizado en varias formas según la necesidad e interés de los viajeros. Autores como Moreno et al. (2019) destacan que el turismo es un campo que ha experimentado un notable avance en la investigación, especialmente a partir de las décadas de 1960 y 1970. Por ejemplo, Campodónico (2016) define al turismo como una forma particular de movilidad que se distingue por ofrecer un alto grado de libertad, dependiendo en gran medida de las condiciones y motivaciones individuales de cada persona. Por otra parte, Dupuis (2023) manifiesta que el turismo es un fenómeno complejo y multifacético que ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a las demandas y preferencias de los viajeros contemporáneos.

Acerenza (2006) afirma que el turismo moderno, o el llamado turismo de masas inicia después la Segunda Guerra Mundial con antecedentes en la labor de Cook; explica que este fenómeno surgió gracias a una serie de factores y condiciones que, en ese momento, lo hicieron viable siendo evidente que el turismo no sería posible sin ciertos elementos, como el ahorro de los consumidores, la disponibilidad de vacaciones, medios de transporte, infraestructura, mano de obra capacitada y capital para la inversión.

La Organización Mundial de Turismo (ONU Turismo, 2024) describe el turismo como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el ocio y el desplazamiento de personas a lugares fuera de su residencia habitual; también resalta que el turismo es una actividad clave del sector terciario, que contribuye de manera significativa a la economía mundial mediante la creación de empleos directos e indirectos, aprovechando los recursos naturales y culturales de un territorio. Estos son los aspectos comúnmente mencionados en la literatura sobre el tema y autores como Palhares y Panosso Netto (2008) enfatizan la importancia de comprender las distintas definiciones

del turismo, ya que estas pueden variar significativamente en función de los roles y perspectivas de los actores involucrados.

Existen estudios desde la década de los 90 que hablan sobre el impacto que tiene el turismo en la economía mundial, por ejemplo, Sinclair (1998) resalta que, en países en vías de desarrollo, el turismo actúa como una fuente esencial de ingresos y divisas, promoviendo la inversión extranjera y el desarrollo sostenible a largo plazo. Ya para la década de los 2000 autores como Dwyer y Forsyth (2006) citado por Kido Cruz y Kido Cruz (2018) hablan del turismo como un efecto multiplicador en la economía, dado que impacta directamente en industrias relacionadas con la hotelería, el transporte y la gastronomía. En años más actuales la ONU Turismo (ONU Turismo, 2024) explica que el turismo es reconocido como un sector clave dentro de la economía global, ya que genera empleo, fomenta el desarrollo regional y contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países.

### **1.2.1 Tipología de Turismo**

Reali (2021) citando a Cohen(2004), afirma que existen diversas clasificaciones de tipos o tipologías de turismo, que permiten entender mejor las motivaciones y comportamientos de los turistas, sostiene además puede clasificarse en dos categorías: institucionalizado y no institucionalizado. Por otro lado, Smith (1989) clasifica al turismo basada en la motivación del viajero, como el turismo recreacional, cultural, medioambiental, étnico e histórico, estas clasificaciones resaltan la importancia de la experiencia del viajero e interacción con el destino. Finalmente, al turismo se le puede analizar desde diferentes perspectivas, como la económica, la social y la ambiental.

Debido a la cantidad de factores que intervienen en el hecho turístico, existen infinitos criterios para clasificarlos, por ejemplo, la Organización Mundial de Turismo (ONU Turismo, 2024) define en su glosario tres tipos básicos: tales como el turismo interior, el turismo receptor y el turismo emisor.

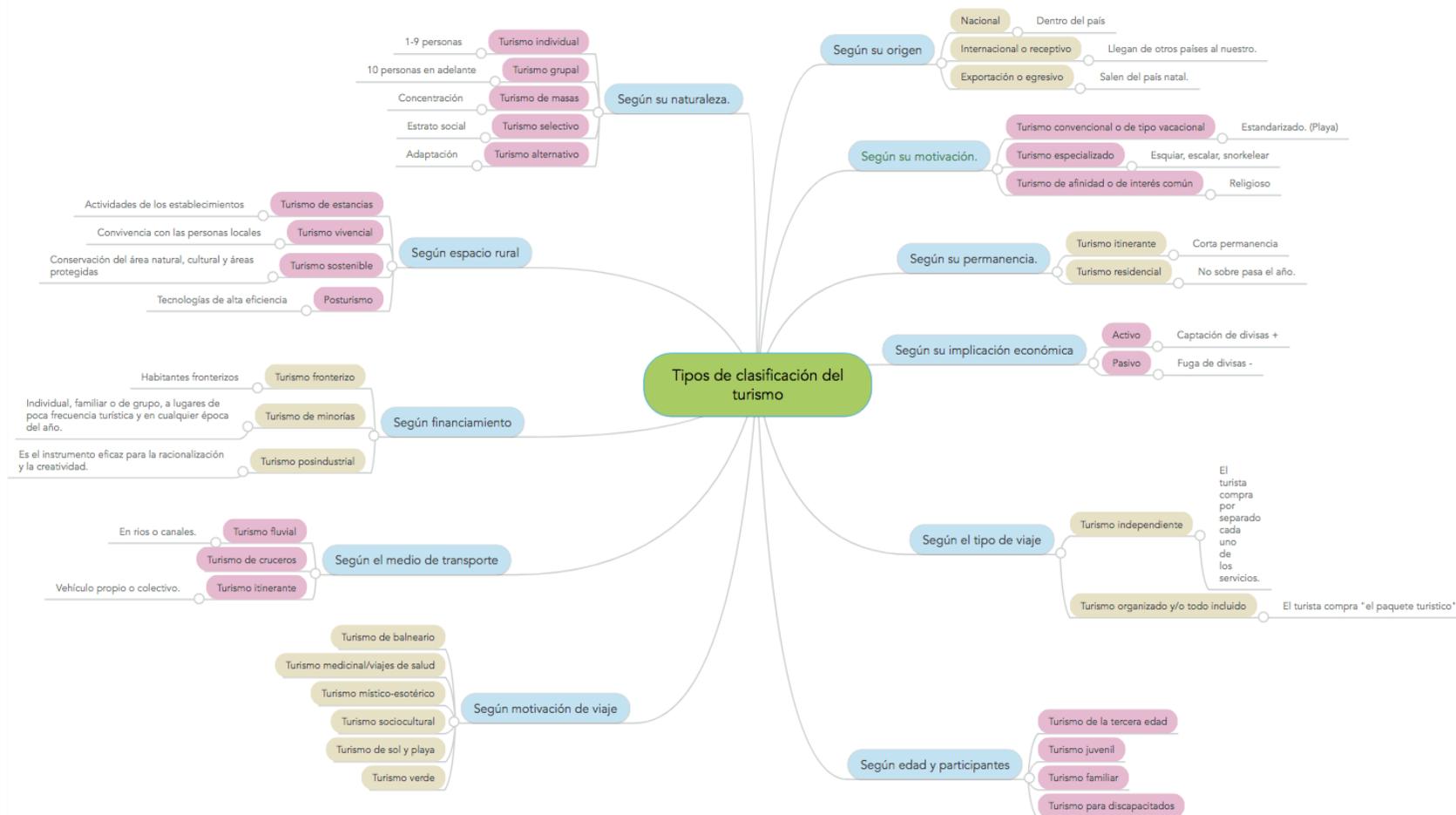
- (i) Turismo interior: Este tipo surge de la combinación entre turismo interno y receptor, e incluye las actividades realizadas tanto por extranjeros como por nacionales dentro de las fronteras de un país (ONU Turismo, 2024).

(ii) Turismo nacional: Combina el turismo interno con el emisor y se refiere a los viajes realizados por los residentes de un país, tanto dentro como fuera de sus fronteras (ONU Turismo, 2024).

(iii) Turismo internacional: Involucra tanto a los residentes que viajan fuera de su país de origen como a los extranjeros que visitan el país (ONU Turismo, 2024).

**Figura. 1**

*Tipos de turismo. El gráfico representa los tipos y subtipos de turismo*



*Nota:* Tomado de Tipos de turismo (Geohistoarteducativa, 2019)

Más allá de esta categorización, Cohen (2004) introduce un enfoque sociológico, galardonado con el premio Ulises<sup>1</sup> de la OMT, que clasifica diferentes tipos de turismo en función de cómo se organiza el viaje y la forma en que los turistas interactúan con los destinos (BancoMext, 2024).

Se pueden clasificar los tipos de turismo en dos categorías principales: institucionalizados y no institucionalizados. En el primer grupo, el turismo de masa individual se refiere a aquellos turistas que acuden a agencias de viajes en busca de paquetes turísticos, aprovechando la infraestructura diseñada para el turismo de masas (Escobedo, 2022). Por otro lado, Pérez (2020) concuerda con que el turismo de masa organizada incluye a aquellos que participan en tours completamente planificados, donde todos los detalles están resueltos y no hay lugar para sorpresas, siendo comúnmente un tipo de turismo familiar. En contraste, dentro de los no institucionalizados, encontramos al *drifter*, un viajero independiente que utiliza una mochila y se adapta al entorno sin depender de la infraestructura turística, lo que le permite una inmersión más profunda en la cultura local. Asimismo, el *explorer* busca experiencias nuevas y a menudo extremas, aventurándose fuera de los circuitos turísticos convencionales.

Gonzales y Macias (2017), mencionan que Cohen (2004) también propone una clasificación basada en el significado que el viaje tiene para las personas, identificando cinco tipos de experiencias: turismo de diversión, turismo de distracción, turismo experiencial, turismo experimental y turismo existencial. Por su parte, Smith (1989), una figura clave en la antropología del turismo, clasifica el turismo según la motivación del viaje, distinguiendo entre turismo recreacional, cultural, étnico, medioambiental e histórico.

Además, amplía esta clasificación en función de los tipos de turistas, identificando a los exploradores, quienes se involucran en el entorno y prefieren destinos menos conocidos; a los turistas de élite, que buscan comodidades y se adaptan brevemente a la vida local; a los turistas *off-beat*, que evitan itinerarios tradicionales; a los turistas masivos incipientes, que demandan infraestructura aunque todavía no son numerosos; y a los turistas masivos, que esperan los mismos servicios y comodidades de su país de origen.

---

<sup>1</sup> Reconocidos por el organismo especializado de las Naciones Unidas para el turismo por sus contribuciones vitales a la creación y enseñanza de conocimientos

La OMT (ONU Turismo, 2024) también ha establecido categorías que definen el turismo según el destino y el objetivo del viaje, que incluyen el turismo rural, de aventura, cultural, gastronómico, urbano, de salud y de negocios, cada uno con características y objetivos específicos, destacando el potencial del turismo gastronómico para impulsar economías locales y promover la inclusión.

El turismo de negocios se ha convertido en un componente esencial del sector turístico, impulsando el crecimiento económico y facilitando la conexión entre profesionales de diversas industrias. Este tipo de turismo abarca una amplia gama de actividades relacionadas con el trabajo, como asistir a conferencias, ferias comerciales y reuniones, y se caracteriza por la necesidad de optimizar el tiempo y la experiencia del viajero (Abastur Media, 2024). A medida que las empresas buscan expandir su red y establecer relaciones comerciales, el turismo de negocios no solo beneficia a los viajeros, sino que también aporta a las economías locales y fomenta el desarrollo de infraestructuras adecuadas en los destinos. Analizar este fenómeno permite comprender su impacto en la industria turística y en la dinámica laboral global (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019).

### **1.3 Turismo MICE (Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions)**

El término MICE engloba el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Cada inicial se corresponde a la definición original en inglés: *Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions*. Durante estos viajes, la principal motivación es la realización de actividades laborales y la asistencia a diferentes tipos de reuniones y congresos (Touris Management School, 2024).

La historia de este sector se remonta al año 1841. Fue cuando el famoso Thomas Cook organizó el transporte al congreso anual de la Asociación Antialcohólica para 540 personas. A partir de ese punto, el turismo de negocios nunca ha perdido su relevancia en el sector. Este se caracteriza por ser un elemento dinamizador del turismo. Las principales razones son: la desestacionalización, el impacto económico, la generación de empleo y el posicionamiento del destino (Touris Management School, 2024).

De acuerdo con el Grand Luxor MICE (2023), el turismo MICE, cuyas siglas MICE provienen del inglés: *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* se refiere a las reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, es un segmento del turismo que ha ganado una relevancia significativa en los últimos años. Este tipo de turismo está

diseñado para satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios, quienes participan en actividades profesionales que van desde reuniones corporativas hasta grandes conferencias internacionales.

Una de las características más destacadas del turismo MICE es su capacidad para desestacionalizar la demanda turística. A diferencia del turismo tradicional, que suele concentrarse en temporadas altas, los eventos MICE pueden realizarse en cualquier época del año, lo que permite a los destinos turísticos mantener un flujo constante de visitantes y generar ingresos durante todo el año (InOut, 2024). Además, los turistas MICE tienden a gastar significativamente más que los turistas de ocio; se estima que su gasto diario puede ser hasta un 40% superior, lo que representa una inyección económica importante para las ciudades que albergan estos eventos (Doblemente, 2024).

El impacto del turismo MICE no solo se limita a la economía local. También impulsa el desarrollo de infraestructuras y servicios complementarios, como hoteles y transporte, lo que a su vez mejora la experiencia general de los visitantes. En un contexto postpandemia, el turismo MICE ha mostrado signos de recuperación y adaptación, incorporando tendencias como la sostenibilidad y el "*bleisure*" (una combinación de negocios y ocio), donde los asistentes extienden su estancia para explorar el destino (Fernández, 2024).

Según Tuset Company (Ainhoa Borja, 2022) un evento corporativo se define como un encuentro que reúne a individuos y profesionales con intereses afines a una organización; este evento, organizado por una empresa específica, constituye un acto social diseñado para congregarse a un público definido con el fin de alcanzar objetivos preestablecidos.

Citando a la ESIC Business y Marketing School (2022) una cuarta parte de los viajeros de todo el mundo no lo hace por placer sino por negocios, un elemento altamente influyente en el sector mueve alrededor de 280 millones de personas en el mundo a lo largo del año. Dentro de las características del turismo MICE, el impacto hacia el sector económico es significativo, en el estudio realizado por la ESIC Business y Marketing School (2022) el turista que viaje por motivos profesionales llega a gastar el 30% más que un turista que viaja por ocio. Por otro lado, las oportunidades para marcas y empresas también crecen, en este tipo de turismo no solo participan empresas propias del sector

turístico como hoteles o agencias de viajes, sino que también entran otras áreas como restaurantes, transportes, salas de congresos, etc.

### **1.3.1 Turismo de Negocios**

Según la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo, 2024), explica que el turismo de negocios es una forma de actividad turística en la que los viajeros se desplazan a un lugar fuera de su entorno habitual de trabajo y residencia con un propósito principalmente profesional o comercial. Este tipo de turismo tiene como objetivo principal la participación en reuniones, actividades, o eventos relacionados con su ocupación. Los elementos fundamentales que definen el turismo de negocios incluyen reuniones, viajes de incentivos, congresos y ferias, todos los cuales son cruciales para el desarrollo y la gestión de relaciones comerciales y profesionales.

Para Marques y Santos (2017) el turismo de negocios, tal como lo conocemos hoy, es un fenómeno característico de la sociedad moderna. Sin embargo, los viajes motivados por actividades profesionales son en realidad una de las formas más antiguas de desplazamiento desde el inicio de la industrialización, estos viajes han aumentado considerablemente, especialmente en Europa desde 1750 y 1900, tres factores principales contribuyeron a esta tendencia: primero, la Revolución Industrial, que comenzó en el Reino Unido y se expandió rápidamente por Europa, generando un notable incremento en la producción de bienes que necesitaban ser vendidos, distribuidos y transportados. Esto dio lugar a la figura del representante comercial, que implicaba viajes de negocios frecuentes; en segundo lugar, la colonización de África, Oriente Medio y Asia por países europeos provocó un movimiento de personas y mercancías hacia los territorios colonizados; por último, el desarrollo de sistemas de transporte, como el automóvil y el ferrocarril, facilitó la posibilidad de viajar mayores distancias de forma más rápida y frecuente.

El término "industria de reuniones" se utiliza en el ámbito del turismo de negocios para subrayar la dimensión industrial de estas actividades, reflejando su importancia económica y organizativa (APOC, 2018). Esta industria abarca una amplia gama de servicios y actividades, desde la planificación y organización de eventos hasta la

provisión de alojamientos, transporte, y servicios de comunicación, lo que la convierte en un sector clave dentro de la economía turística ONU Turismo (ONU Turismo, 2024).

Además, el turismo de negocios no está limitado exclusivamente a actividades profesionales. A menudo, los viajeros de negocios combinan su agenda laboral con otras formas de turismo, como el ocio o la exploración cultural, lo que enriquece su experiencia de viaje. Esta combinación no solo beneficia al viajero al ofrecerle una experiencia más completa, sino que también amplía el impacto económico en los destinos visitados, fomentando el desarrollo de una infraestructura turística más diversa y sostenible (SAP Concur, 2022).

En la categoría de negocios y motivos profesionales, se incluye la denominada "industria de reuniones", la cual se subdivide en varias actividades específicas, según el glosario básico Organización Mundial de Turismo (ONU Turismo, 2024), esta industria abarca la "asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones", así como otras actividades relacionadas con negocios y fines profesionales.

### **1.3.2 Turismo de Reuniones**

De acuerdo con la OMT (2008), el turismo de reuniones es una rama del turismo de negocios que se enfoca en la planificación y ejecución de eventos en los que se congregan grupos de individuos con un objetivo compartido (Convention-Meetings, 2018). De igual manera manifiesta que “el término « industria de reuniones », en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades” , Finalmente manifiesta que “los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias” (ONU Turismo, 2024).

El turismo de reuniones, también denominado turismo MICE, es una modalidad especializada de viajes empresariales que ha tenido un incremento notable en las décadas recientes (Moreno & Gonzalez, 2023). Este sector turístico se enfoca en la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional en sitios específicamente diseñados, respaldados por servicios adicionales (Rodríguez del Bosque Rodríguez y San Martín Gutiérrez, 2023). Su función es un elemento de desestacionalización y favorece el crecimiento económico, social y cultural (Ignacio del Bosque Rodríguez y San Martín Gutiérrez, 2023; Besteiro Rodríguez, 2003). El sector demanda una administración

eficiente dentro de las relaciones de servicio-cliente, servicio-servicio, servicio- industria e industria-industria (Moreno & Gonzalez, 2023).

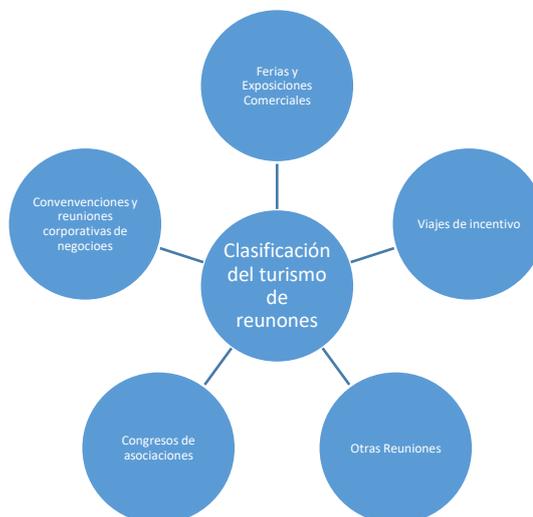
Ciudades como Guadalajara y Aguascalientes en México han identificado la capacidad del turismo de reuniones y están trabajando para consolidar su lugar en este sector (SHAADI, 2017; Moreno & Gonzalez, 2023). El fomento de este tipo de turismo puede llevar a una infraestructura más eficiente y captar a turistas de elevados ingresos, favoreciendo a las economías locales (López, Chérrez, & Proaño, 2022)

### 1.3.3 Características del Turismo de Reuniones o MICE

Rincón del Valle (2015) explica que se pueden emplear diversos criterios para clasificar y segmentar los diferentes tipos de "reuniones", tales como el propósito, la ubicación y el tamaño del evento, entre otros; de acuerdo con la OMT el turismo de reuniones se divide en cinco categorías:

**Figura. 2**

*Clasificación del turismo de reuniones*



*Nota:* Clasificación del turismo de reuniones según la OMT.

Por su parte SEGITTUR (2024) ha analizado el modelo de datos vinculado con el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE, por sus siglas en inglés) con el fin de

diseñar una metodología de medición del impacto económico en el destino para su futura integración en la Plataforma Inteligente de Destinos (PID<sup>2</sup>).

Desde el punto de vista del destino, la plataforma responde a los principales desafíos que encuentran las ciudades en su proceso de transformación continua. Desde:

- la promoción en mercados,
- la información turística (oferta cultural y de actividades),
- la interacción con el turista durante su estancia,
- el impacto de los servicios públicos (movilidad, residuos, seguridad, horarios y características de servicios, información sanitaria, etc.) hasta
- el análisis del comportamiento físico y digital del turista por temporadas turísticas, por segmentos del mercado o aplicando la inteligencia predictiva.

Estas son las principales características del turismo MICE, destacan:

- i. Eventos diversos y especializados: desde pequeñas reuniones de negocios hasta grandes convenciones internacionales, el turismo MICE se adapta a diversas necesidades y tamaños de eventos. Estos pueden incluir conferencias, ferias comerciales, presentaciones de productos, incentivos para empleados y eventos de *team building* (Campus Seas, 2023).
- ii. Enfoque en la experiencia: Los eventos MICE no se limitan a las discusiones formales, sino que también se centran en proporcionar experiencias memorables. Esto puede incluir actividades recreativas, cenas de gala, excursiones locales y programas de entretenimiento. Estas experiencias están diseñadas para crear conexiones significativas entre los participantes y la ubicación del evento, agregando un valor distintivo a la experiencia del asistente (Campus Seas, 2023).
- iii. Infraestructura especializada: Las ciudades y destinos que son populares en el turismo MICE suelen contar con infraestructuras especializadas, como centros de convenciones, salas de reuniones modulares, hoteles con instalaciones para conferencias y tecnología avanzada para presentaciones y conectividad. Estas

---

<sup>2</sup> La Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR, trabaja en la creación de la Plataforma Inteligente de Destinos, un proyecto con el que España se quiere colocar a la vanguardia de los países turísticos utilizando la digitalización para mejorar la experiencia turística y ofrecer servicios integrados de valor en destino. El objetivo de la plataforma es integrar, relacionar y combinar datos públicos y privados para generar más inteligencia competitiva en los ecosistemas de los destinos españoles, activando, la innovación continua, interconectando y atendiendo las necesidades de todos los agentes de la cadena de valor turístico: turista, destinos y empresas.

infraestructuras son esenciales para albergar eventos de gran escala y proporcionar comodidades modernas a los asistentes (Campus Seas, 2023).

- iv. Colaboración y red de contactos: El turismo MICE fomenta la colaboración y el establecimiento de redes de contactos. Los participantes tienen la oportunidad de interactuar con colegas, expertos en la industria y líderes empresariales de todo el mundo. Estas interacciones no solo promueven el intercambio de conocimientos, sino que también pueden llevar a oportunidades de negocio y colaboraciones futuras (Campus Seas, 2023).
- v. Impacto económico y local: Estos eventos tienen un impacto económico significativo en los destinos que los acogen. Atraen a visitantes de todo el mundo, lo que impulsa la industria hotelera, el comercio local y los servicios turísticos. Además, estos eventos también pueden aumentar la visibilidad internacional del destino, atrayendo futuros eventos y turistas (Campus Seas, 2023).
- vi. Incentivos para la productividad: Muchas empresas utilizan eventos MICE como incentivos para empleados de alto rendimiento. Los viajes a lugares exóticos o participar en conferencias internacionales pueden ser recompensas altamente motivadoras para los empleados, fomentando así la productividad y la satisfacción en el trabajo (Campus Seas, 2023).

En conclusión, el turismo MICE es un sector dinámico y multifacético que juega un papel crucial en la industria de viajes y turismo. Para empresas y profesionales que buscan organizar eventos significativos y productivos, el turismo MICE ofrece un mundo de posibilidades emocionantes y enriquecedoras.

En el caso de MICE Luxor, orienta a los espacios MICE y concluye que los requisitos que todo espacio MICE debe cumplir son:

La celebración de un evento empresarial MICE supone un punto crítico en la relación de nuestra marca con nuestros clientes, inversores, o trabajadores. Supone, en cierto modo, la apertura de la marca frente a los invitados, en un marco que puede definir el futuro de su relación con ellos.

Por eso es de vital importancia mantener un control exquisito de todo en cuanto acontece en la celebración y eso, innegablemente, implica una minuciosa selección del espacio para una celebración.

### 1.3.4 Requisitos que debe cumplir un espacio MICE de calidad

- i. Un espacio versátil, con salas grandes y pequeñas:

La versatilidad es uno de los puntos más destacados. Un lugar que ofrece espacios grandes y pequeños permite darte opciones ajustadas al desarrollo de los preparativos. Por un lado, acomodándose al número final de invitados confirmados; por otro, pudiendo ofrecer distintos espacios segmentados y tematizados para una experiencia más gratificante (Grand Luxor Mice, 2023).

- ii. Ofrecer alternativas *indoor* y *outdoor* para grandes celebraciones:

Es mala decisión someter una gran celebración a los caprichos del clima. Tanto es así que, en nuestro caso, aun estando Grand Luxor Hotel Business & Events ubicado en un entorno privilegiado con 300 días de sol al año, ofrecemos espacios tanto exteriores como interiores de gran tamaño. Además, en el caso de estos últimos, se favorece la acústica para determinadas citas y se potencia el uso de elementos audiovisuales de gran impacto (Grand Luxor Mice, 2023).

- iii. Tener asesores y *project managers* para velar por el buen funcionamiento del evento:

Disponer de personal que ayude a planificar el evento puede ser beneficioso para tu marca. Además, permite establecer un contacto directo con el espacio organizador de tal forma que pueda ajustarse a tus necesidades y juntos crear un evento único (*taylormade party*) (Grand Luxor Mice, 2023).

- iv. Ser versátil para adaptarse a las necesidades de tu celebración:

De nada sirve poner decenas de objeciones o requerimientos. Todas tus necesidades como *Event Manager*, o empresa organizadora, deben ser resueltas. El espacio para tu celebración no debería poner cortapisas a la imaginación (IMEP, 2024).

- v. Tener servicio de transporte para tus invitados:

Siempre es interesante seleccionar espacios MICE con buenas conexiones por carretera y con grandes ciudades y aeropuertos, en el caso de la llegada de personas de otras ciudades o países. También se recomienda ofrecer un servicio de autobús o vehículos privados que conecten los puntos de llegada con el sitio de celebración (PUNTO MICE, 2020).

- vi. Ofrecer servicios de traducción para eventos internacionales

A veces el idioma puede ser una barrera que, sin embargo, no debería ser insalvable. Por eso, recomendamos buscar espacios con servicios de traducción instantánea para asistentes, tanto en grandes eventos como en reuniones de negocios (Grand Luxor Mice, 2023).

vii. Disponer de servicios de restauración:

Además de una necesidad básica en eventos de más de dos horas, comer es un acto social. Un servicio de este tipo es vital para que tus invitados repongan fuerzas y descansen tras (o durante) una jornada intensa de evento (Vilaplana, 2022).

viii. Ofrecer alojamiento a todos tus invitados:

En eventos de más de un día, que el propio espacio disponga de alojamiento ahorra muchos quebraderos de cabeza, tanto para la organización como para los asistentes. De esta manera, no tendrán que producirse desplazamientos innecesarios, se podrá disfrutar de momentos de descanso y facilitará la conexión personal entre los asistentes (Grand Luxor Mice, 2023).

ix. Tener un servicio de azafatas y de seguridad:

Aunque siempre aparece en segundo plano, disponer de personal que vele por el bienestar, la seguridad y la comodidad de tus invitados es clave. No corramos el riesgo de que, en algún momento, puedan sentirse desatendidos.

x. Disponer de actividades de ocio:

Paralelamente, si algo valoran los asistentes, son las opciones de turismo MICE, es decir, contar con actividades de ocio para aprovechar el desplazamiento tras el evento. Zonas de playa, espacios de ocio, gastronomía... son muy valorados por los asistentes del sector MICE (ESIC, 2022).

xi. Ofrecer servicios tecnológicos como wifi, equipo audiovisual y escenografía:

Como decíamos anteriormente, el espacio no puede en ningún momento poner cortapisas a la imaginación del organizador. Por eso, debe disponer de todo el material audiovisual y tecnológico necesario o, al menos, facilitar su instalación con un entorno preparado para ello (Grand Luxor Mice, 2023).

xii. Ofrecer un servicio de fotografía y vídeo para inmortalizar el momento:

Ofrecer servicios de fotografía y vídeo por parte del espacio MICE permite ahorrar en quebraderos de cabeza. El equipo que pondrán a tu disposición ya conoce cada rincón del espacio, las conexiones, los mejores planos siempre es un punto a favor (Grand Luxor Mice, 2023).

### **1.3.5 Destinos turísticos y el sector MICE**

La asociación de Congresos y Convenciones Internacional (ICCA), cuenta con 1100 miembros en todo el mundo y tiene una representación en 100 países distintos, fue fundado en 1963, por un grupo de agentes de viajes. Su objetivo principal era recolectar

y compartir información práctica sobre el mercado de reuniones internacionales. Poco tiempo después de su creación la industria de reuniones experimentó un boom y aumentó en miembros de varios sectores de la industria. (ICCA, 2024)

De acuerdo a El Espectador (2024) en la industria global de los viajes y el turismo, los “*World Travel Awards*” destacan como referencia de excelencia, reconociendo anualmente los destinos más destacados para los negocios en cada rincón del planeta. Estos premios no sólo honran la infraestructura y los servicios que facilitan el comercio internacional, sino que también celebran el espíritu innovador y la hospitalidad excepcional que caracterizan a las ciudades y regiones que premian.

De acuerdo al estudio de Givetastic (2024) la pandemia paralizó los viajes en todas sus modalidades, y en especial al turismo de negocios, sin embargo la nueva modalidad permitió que este tipo de turismo se desarrolle más rápidamente debido a la implementación de nuevas plataformas lo que ha dado como resultado una rápida recuperación, de igual manera sostiene que las redes sociales impulsaron la rápida recuperación usando como estrategia Geo etiquetas, lo cual permitió observar más de un millón de publicaciones, incluyendo el hashtag *Businessstrip*.

Cada año el ICCA publica el ranking de los países con mayor número de eventos corporativos al año. Para esta investigación se tomó en cuenta el ranking publicado en el 2022.

**Tabla 1**

*Top 10 de países del mundo con mayor número de eventos corporativos según ICCA 2022*

<b>Destino</b>	<b>Número de eventos corporativos</b>
<b>USA</b>	690
<b>España</b>	528
<b>Italia</b>	522
<b>Alemania</b>	484
<b>Francia</b>	472
<b>Reino Unido</b>	449
<b>Portugal</b>	294
<b>Países Bajos</b>	253
<b>Bélgica</b>	234
<b>Canadá</b>	233

*Nota:* Esta tabla muestra los países mejor posicionados en el mundo.

El turismo de negocios no solo es vital para las empresas que buscan expandir sus redes y oportunidades comerciales, sino que también juega un papel esencial en el desarrollo económico de los destinos que lo albergan (LatinTrails, 2022).

De acuerdo a Quito Turismo (2019) esta ciudad fue sede de veinticinco eventos internacionales de gran trascendencia, lo cual permitió a la ciudad ubicarse en el puesto número 11 en el ranking de destinos de turismo de reuniones de Sudamérica según el ICCA. Cada año, esta asociación internacional elabora un ranking de países y ciudades basado en la cantidad de reuniones registradas en un destino durante un periodo anual. Según las estadísticas, Ecuador ocupó el puesto 58 en el ranking ICCA 2019 a nivel mundial, destacando que el 65% de los eventos del país se llevaron a cabo en Quito. Para establecer esta clasificación, se consideran criterios como una duración mínima de tres días por evento, rotación en al menos tres destinos adicionales, la participación de al menos 50 asistentes internacionales y la afiliación a asociaciones profesionales o académicas.

### **1.3.6 Tipos de eventos**

La palabra “evento” originalmente se refería a algún suceso imprevisto, no obstante, con el paso del tiempo los hablantes la han ido resignificando. Según la RAE <sup>3</sup> (2022) ahora se define a la palabra como un suceso importante y planificado, en virtud de la complejidad en la realización y la organización de eventos, expertos en el tema han decidido clasificarlos.

De acuerdo con Méndez (2023) los eventos se pueden clasificar por cantidad, área geográfica o por apertura, aunque las características que expone no son absolutas. Por un lado, la distinción entre eventos formales e informales depende de factores como el lugar, la hora, los invitados, la vestimenta y el menú. Además, los eventos internos son aquellos que se llevan a cabo dentro de una organización y están destinados a su personal, mientras que los eventos externos, aunque organizados por la misma empresa, se planifican para

---

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia Española.

un público ajeno. En el ámbito corporativo, los eventos pueden ser empresariales y se utilizan para presentar productos o servicios, celebrar aniversarios o lanzar marcas al mercado.

Por otro lado, los eventos sociales se centran en el ámbito privado y suelen involucrar reuniones con personas cercanas al organizador. Dentro de esta categoría se encuentran celebraciones como cumpleaños, bodas, graduaciones y bautizos. También existen eventos de ocio y entretenimiento que complementan el evento principal, diseñados para animar al público o promocionar actividades deportivas. Además, los eventos deportivos abarcan una amplia gama de actividades, desde partidos y exhibiciones hasta competiciones, enfocándose en el disfrute de las disciplinas deportivas.

Finalmente, hay eventos con causa que buscan apoyar a sectores de la población o recaudar fondos para causas benéficas, y que a menudo se combinan con otros tipos de eventos, como conciertos o carreras. Los eventos políticos, por su parte, involucran a figuras de la política y abordan temas relevantes, incluyendo debates y mítines. También están los eventos religiosos, que reúnen a creyentes para conmemorar o celebrar hechos significativos de su fe. En la era digital, los eventos virtuales han ganado popularidad, especialmente durante la pandemia, permitiendo la participación a través de internet. Los eventos híbridos combinan lo mejor de ambos mundos, al ofrecer una experiencia presencial y virtual simultáneamente. Por último, se pueden clasificar los eventos según su tamaño, desde pequeños (de 10 a 50 personas) hasta mega eventos (más de 5000 personas).

### **1.3.7 Eventos Corporativos**

Los eventos corporativos son sucesos programados que permiten a empresas, instituciones y organizaciones dar visibilidad a su marca, productos o servicios. Estos eventos pueden ser de diversas índoles, incluyendo sociales, académicos, artísticos o deportivos. Arroyo Gómez (2013) define un evento corporativo como un acto en vivo que actúa como un medio de comunicación para captar la atención del público objetivo y generar reacciones. Su utilidad radica en aportar distinción, promover ideas y servicios, captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes, así como celebrar logros y aniversarios.

Los eventos corporativos se clasifican en internos y externos. Los internos están dirigidos a empleados, y pueden ser tanto relacionados con el trabajo, como seminarios y reuniones estratégicas, como aquellos que fomentan la cultura empresarial, incluyendo actividades de *team building* y celebraciones. Por otro lado, los eventos externos se enfocan en clientes y proveedores, siendo más formales; entre ellos se encuentran asambleas, conferencias, congresos, entregas de premios, fiestas promocionales, inauguraciones, jornadas, presentaciones de productos, exhibiciones, ruedas de prensa, simposios, viajes de incentivo, videoconferencias y talleres de trabajo, cada uno diseñado para alcanzar objetivos específicos y facilitar la comunicación y la interacción.

#### **1.4 Ecuador y el sector MICE**

Según Riera y Valencia (2017), el país ofrece una amplia gama de opciones para reuniones, conferencias y convenciones, aprovechando sus paisajes únicos y su infraestructura hotelera en crecimiento. Ciudades como Quito y Guayaquil se han posicionado como sedes principales para este tipo de eventos, brindando servicios de calidad y accesibilidad a través de aeropuertos internacionales.

El turismo de negocios, que incluye los eventos corporativos, es un sector en auge en Ecuador. De acuerdo con estudios de Velasco y Ruiz (2019), este tipo de turismo contribuye significativamente a la economía local, generando empleo en áreas como la organización de eventos, servicios de catering, transporte y alojamiento. Además, los eventos corporativos impulsan la inversión en infraestructura, ya que las empresas buscan espacios modernos y bien equipados para llevar a cabo sus reuniones.

Autores como Castillo (2020) destacan que Ecuador, además de sus atractivos naturales, ha desarrollado una propuesta diferenciada en el turismo de negocios al integrar experiencias culturales y sostenibles dentro de los eventos corporativos. Esto no solo agrega valor a las reuniones empresariales, sino que también promueve una mayor conciencia ambiental y social entre los participantes. A medida que el país sigue invirtiendo en infraestructura y promoción internacional, su relevancia en el mercado de eventos corporativos continuará creciendo.

### **1.4.1 Cuenca y el sector MICE**

Cuenca, ciudad patrimonial de Ecuador, ha ganado reconocimiento como un destino atractivo para la realización de eventos corporativos. Según García y Andrade (2018), Cuenca combina su valor histórico y arquitectónico con una infraestructura en crecimiento, que incluye modernos centros de convenciones, hoteles de alta categoría y una conectividad eficiente. Estas características permiten a la ciudad destacarse en el turismo de negocios, atrayendo tanto a empresas nacionales como internacionales que buscan un entorno único para realizar sus reuniones y convenciones. El potencial de Cuenca como sede de eventos corporativos también ha sido destacado por Ramos (2019), quien señala que la ciudad ofrece una experiencia diferenciada al integrar espacios históricos en sus ofertas para eventos. Muchos de los lugares para conferencias y reuniones están ubicados en edificios restaurados de gran valor cultural, lo que ofrece una atmósfera única para los participantes. Esta fusión de lo moderno y lo tradicional contribuye a que los eventos corporativos en Cuenca sean más atractivos para quienes buscan una experiencia más allá de lo convencional.

Asimismo, los eventos corporativos en Cuenca tienen un impacto positivo en la economía local. Estudios de Jiménez y Vásquez (2020) sugieren que este tipo de actividades generan un aumento significativo en el empleo temporal, especialmente en los sectores de hotelería, gastronomía, transporte y organización de eventos. Además, los eventos corporativos fomentan el desarrollo de la infraestructura, lo que impulsa la modernización de la ciudad, haciéndola aún más competitiva en el ámbito del turismo de negocios. Finalmente, autores como Pérez (2021) destacan que Cuenca ha sabido aprovechar su herencia cultural y su entorno natural para ofrecer experiencias complementarias dentro de los eventos corporativos, como visitas guiadas al centro histórico o excursiones a parques cercanos. Este enfoque integrado no solo enriquece la experiencia de los participantes, sino que también contribuye a la sostenibilidad, ya que promueve un turismo respetuoso con el patrimonio y el medio ambiente. Así, Cuenca continúa consolidándose como un destino ideal para eventos corporativos en Ecuador.

## **1.4.2 Guía para la planificación de eventos**

La planificación de eventos corporativos es un proceso complejo que exige una evaluación minuciosa de diversos factores del destino para asegurar el éxito del evento y la satisfacción de los participantes. Según Davidson y Cope (2003) y Getz (2008), aspectos como la infraestructura, los servicios disponibles, la accesibilidad y las atracciones complementarias son fundamentales para crear una experiencia positiva. Además, la sostenibilidad, la capacidad tecnológica y la calidad de los servicios de transporte y alojamiento son elementos cruciales que impactan directamente en la logística y en la organización eficiente del evento. A continuación, se presenta una guía de observación que sintetiza estas consideraciones clave.

Un aspecto esencial es la capacidad de los locales y centros de convenciones, esto incluye no solo el tamaño y el aforo del lugar, sino también la distribución de salas y la flexibilidad del espacio para adaptarse a diferentes actividades. Es fundamental que el lugar sea accesible para personas con discapacidad, garantizando así la inclusión de todos los participantes. Por otro lado, los servicios que ofrece el destino también son críticos: un catering de alta calidad con opciones dietéticas específicas, tecnología moderna y un equipo de personal capacitado son requisitos básicos. La seguridad, con servicios de vigilancia y protocolos de emergencia, se convierte en una prioridad para asegurar un entorno seguro para todos.

La ubicación del destino influye en gran medida en la conveniencia del evento. Un destino ideal debe contar con buena conectividad a través de aeropuertos y otras vías de transporte, lo que facilita el acceso para asistentes nacionales e internacionales. La proximidad a hoteles, restaurantes y áreas comerciales mejora la experiencia de los participantes, permitiéndoles aprovechar al máximo su tiempo fuera del evento. Además, la visibilidad del destino como un centro de negocios también atrae a asistentes y patrocinadores, lo que puede ser decisivo para el éxito del evento.

Finalmente, es fundamental considerar factores como la sostenibilidad y la responsabilidad social en la selección del destino. La implementación de prácticas sostenibles, como la gestión de residuos y el uso de energía renovable, minimiza el impacto ambiental del evento. Igualmente, involucrar a la comunidad local en actividades

relacionadas con el evento genera un impacto positivo más allá del ámbito económico. Adicionalmente, los factores climáticos y estacionales juegan un papel clave, ya que la previsión meteorológica y la estacionalidad pueden afectar la disponibilidad de servicios y el costo total del evento. Esta guía proporciona un marco exhaustivo para evaluar un destino, asegurando que se cumplan todos los requisitos necesarios para el éxito de los eventos corporativos.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 Metodología**

El estudio se basó en la potencialidad de la ciudad de Cuenca para eventos corporativos, con el objetivo de determinar si la misma cumple con los requisitos para posicionarse como destino líder, de igual manera se buscó explorar los desafíos que impiden a la ciudad volverse destino líder de eventos corporativos y las estrategias para combatir los mismos.

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo de alcance exploratorio y descriptivo, de acuerdo con Hernández et al. (2019) este enfoque se basa en la recolección de datos, los cuales serán revisados a profundidad.

Se revisó la infraestructura presente en la ciudad de Cuenca que se mantiene dentro de los parámetros que se requieren para captar la atención e implementación de eventos corporativos.

#### **2.1 Participantes**

Según Arias et al. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016), la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formó el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Por lo que la población para este estudio estuvo conformada por los establecimientos que están presentes dentro de la cadena turística, que según el catastro turístico de la provincia del Azuay existen un total de 28146 establecimientos que la conforman, tal como muestra la Tabla siguiente:

**Tabla 2***Establecimientos dentro del catastro turístico Azuay*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de RUC</b>
<b>Alimentos y bebidas</b>	18315
<b>Alojamiento</b>	5338
<b>Centros de turismo comunitario</b>	44
<b>Operación e intermediación</b>	2994
<b>Organizadores de eventos, congresos y convenciones</b>	447
<b>Parques de atracciones estables</b>	313
<b>Transporte turístico</b>	695
<b>Total general</b>	<b>28146</b>

*Nota:* Datos tomados del Catastro turístico 2024 para la provincia del Azuay. Resumen realizado por C. Placencio (2024)

Se considera que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación y considerando que muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población, desde la aplicación de un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población (López P. , 2012).

En este contexto, la muestra de estudio estuvo conformada por los establecimientos que brinden servicios para la “Organización de Eventos corporativos y sociales” dentro de la ciudad de “Cuenca”.

**Tabla 3***Muestra para el estudio*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Organizadores de eventos, congresos y convenciones	447

*Nota:* Datos tomados del Catastro turístico 2024 para la provincia del Azuay. Resumen realizado por C. Placencio (2024)

En cuanto al muestreo, la selección se la realizó de acuerdo a los parámetros de: capacidad en la infraestructura, servicios complementarios y apoyo logístico en la operación del servicio, por lo que se seleccionaron 6 establecimientos que cumplieron con los criterios revisados.

**Tabla 4**

*Muestra seleccionada posterior a la aplicación del muestreo*

<b>NOMBRE</b>
Rancho Grande
Quinta Pomele
Mansión Vizcaya
Quinta Margarita
Jardines de San Joaquín
Centro de Convenciones Mall del Río

*Nota:* Datos tomados del Catastro turístico 2024 para la provincia del Azuay. Resumen realizado por C. Placencio (2024)

## **2.2 Instrumentos**

Para llevar adelante un diagnóstico de la ciudad de Cuenca, como proyección hacia ser un destino para eventos corporativos, la investigación propone la revisión del Manual MICE (ID Congress, 2023), donde Cuenca destaca como una de las iniciativas fuertes para desarrollar una ciudad para eventos corporativos.

De manera general, para que una ciudad sea contemplada en este escenario, requiere de tener 4 aspectos importantes: a) Clima adecuado, b) Infraestructura turística adecuada, c) transporte y d) seguridad. Por lo que estos aspectos son fundamentales para que Cuenca se fortalezca como destino MICE.

Complementariamente al diagnóstico (basado en los criterios MICE), se aplicó una entrevista a los administradores de los lugares seleccionados, con el propósito de establecer criterios afines a su establecimiento como son: clientes potenciales, servicios más requeridos, beneficios de estar dentro de un catastro turístico y recomendaciones para Cuenca y su iniciativa de convertirse en un destino MICE.

## **2.3 Procedimiento**

El estudio se llevó a cabo en diversas fases:

En la primera fase, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura para identificar las condiciones que una ciudad debe cumplir para convertirse en un destino ideal para eventos corporativos.

En la segunda fase, se desarrolló un trabajo de campo basado en los resultados de la primera fase, desde la identificación de las características que necesita cumplir una ciudad para convertirse en destino de eventos corporativos. Tales como la capacidad de acogida, la ubicación geográfica, los medios de transporte disponibles, entre otros.

En la tercera fase, se profundizó y priorizaron necesidades y mejoras para promocionar a Cuenca como un destino adecuado para eventos corporativos. Este análisis detallado sirvió de base para la formulación de estrategias y acciones concretas que permitirán posicionar a la ciudad como un destino atractivo para este segmento de mercado.

## CAPÍTULO 3

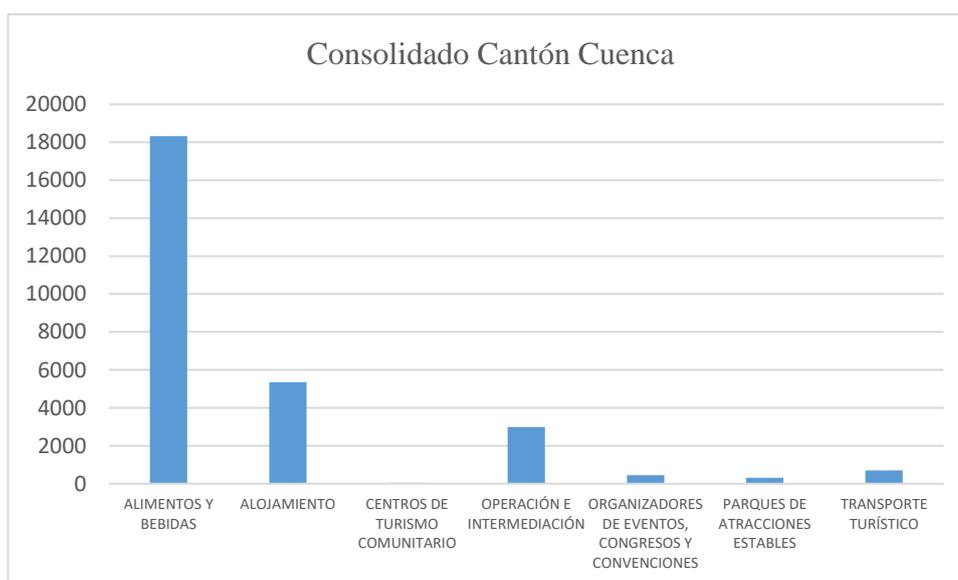
### 3. Resultados

#### 3.1 Diagnóstico de la infraestructura turística de la ciudad de Cuenca

De acuerdo con la metodología, se partió del análisis del catastro turístico del MINTUR<sup>4</sup>, donde se encuentran distintas categorías de establecimientos turísticos, de las cuales se tomaron en cuenta los organizadores de eventos y congresos, salón de recepciones y hoteles en el cantón Cuenca de la provincia del Azuay tal como se muestra en la figura 3.

**Figura. 3**

*Indicadores generales del cantón Cuenca, Provincia del Azuay*



*Nota:* La información procesada priorizo el cantón Cuenca, donde se constataron 18.315 establecimientos dedicados a alimentos y bebidas, 5338 dedicados a alojamiento, 44 centros de turismo comunitario, 2994 operación e intermediación (agencias y operadoras de turismo), 447 organizadores de eventos, congresos y convenciones; 313 son parques de atracciones estables y 695 dedicados al transporte turístico.

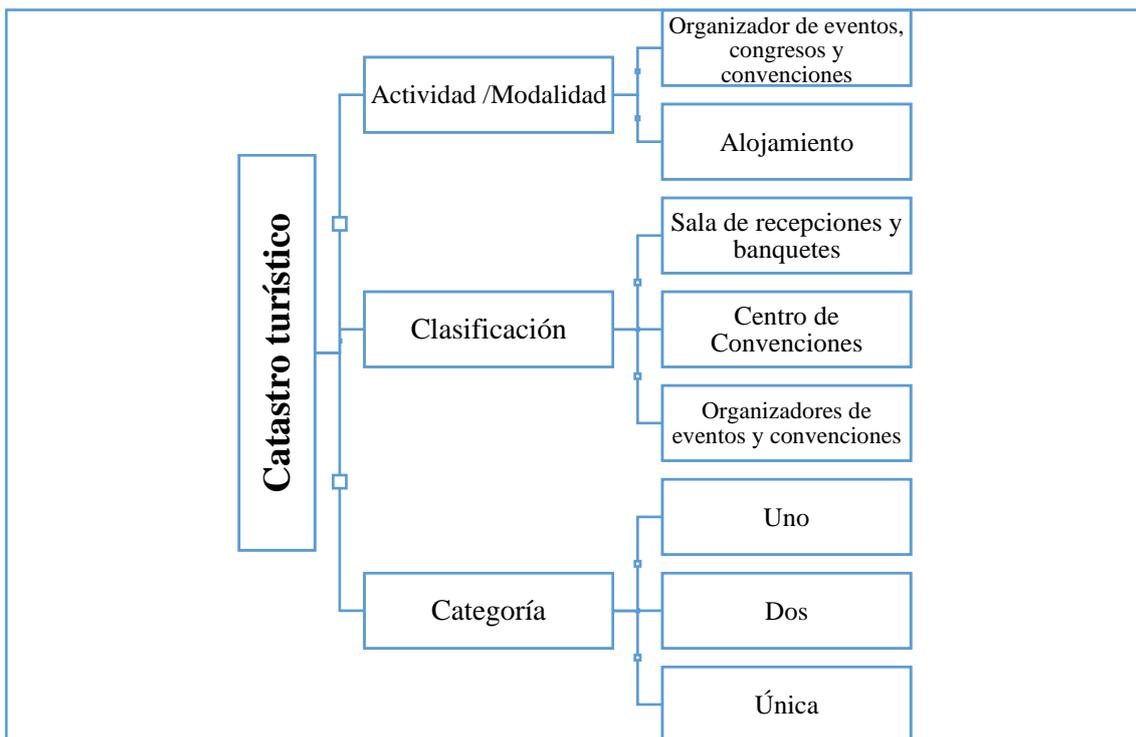
<sup>4</sup> Ministerio de Turismo. El Catastro Turístico tiene información de todos los establecimientos dedicados a las diferentes actividades turísticas a nivel país. Variables proporcionadas por los Establecimientos Turísticos registrados en esta cartera de Estado. Se utiliza para el proceso del apoyo a emprendimientos.

Como se puede observar, existe un conglomerado turístico importante y disperso en actividades de la cadena de turismo, aunque la mayoría de establecimientos se orientan hacia la provisión de alimentos y bebidas. Se menciona que está en una consolidación de la información que están presentes en el cantón Cuenca, por lo que algunos de estos establecimientos pueden estar ubicados geográficamente en los alrededores de la ciudad.

En la figura 4, se ha realizado un mapa distributivo de la infraestructura presente dentro del cantón Cuenca. Para el análisis del catastro, se seleccionó la ciudad de Cuenca y las categorías de establecimientos que corresponden y están acorde a las necesidades de la investigación.

**Figura. 4**

*Flujo de análisis del catastro turístico Cuenca*



*Nota:* La información fue seleccionada desde la plataforma informática del Ministerio de Turismo de Ecuador 2024. El gráfico representa las categorías que se tomaron en cuenta para esta investigación.

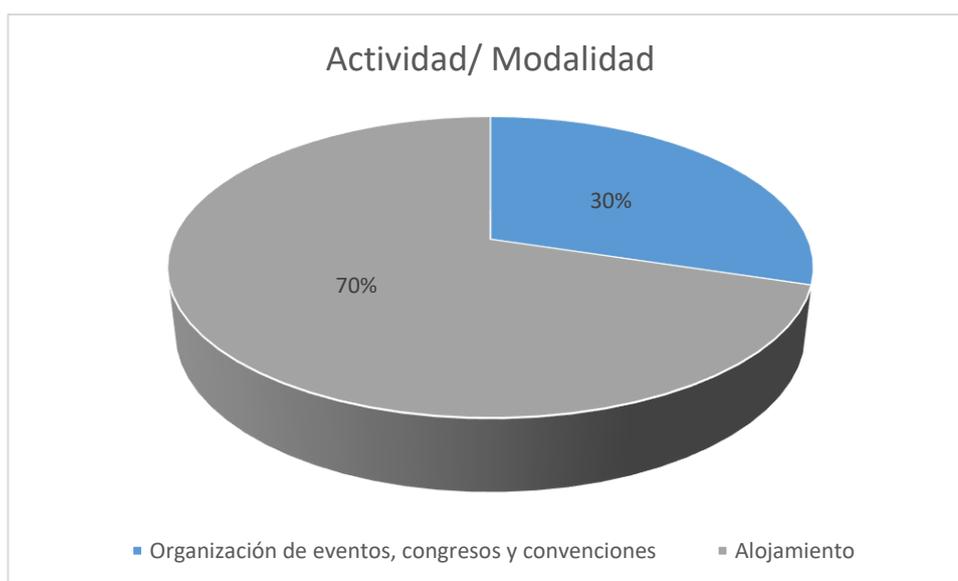
Dentro del catastro turístico se cuenta con espacios para información relacionada con el total de trabajadores; hombres y mujeres, total trabajadores con hombres y mujeres con discapacidad, total habitaciones, total camas, total plazas, total capacidades servicios

complementarios, total de mesas, total capacidad del número de personas, sin embargo, son muy pocos los establecimientos que proveen esta información.

El resultado del análisis, luego de aplicar la selección de solo la ciudad de Cuenca, evidencia un total de 48 establecimientos enlistados como organizadores de eventos, congresos y convenciones y 113 establecimientos enlistados como alojamiento, en esta última categoría, se optó por los hoteles de cuatro y cinco estrellas, debido a que esta es la categoría de establecimientos que se escogen para la realización de eventos corporativos, con este filtro se encuentran 22 establecimientos cumpliendo los requisitos, tal como muestra la figura 5.

**Figura. 5**

*Establecimientos según modalidad*



*Nota:* La información representada, se basó en los datos tabulados de modalidad y actividad orientados hacia los eventos corporativos. Fueron tomados desde la plataforma de información del MINTUR (2024).

En el diagnóstico, también se evidenció la necesidad de establecer una clasificación sobre los establecimientos ya seleccionados anteriormente, por lo que, en cuanto a la clasificación se dividió en tres segmentos como son: sala de recepciones y banquetes, centro de convenciones y finalmente organizador de eventos y convenciones; los mismos que se han representado por porcentajes dentro de la figura 6.

**Figura. 6**

*Clasificación de establecimientos*

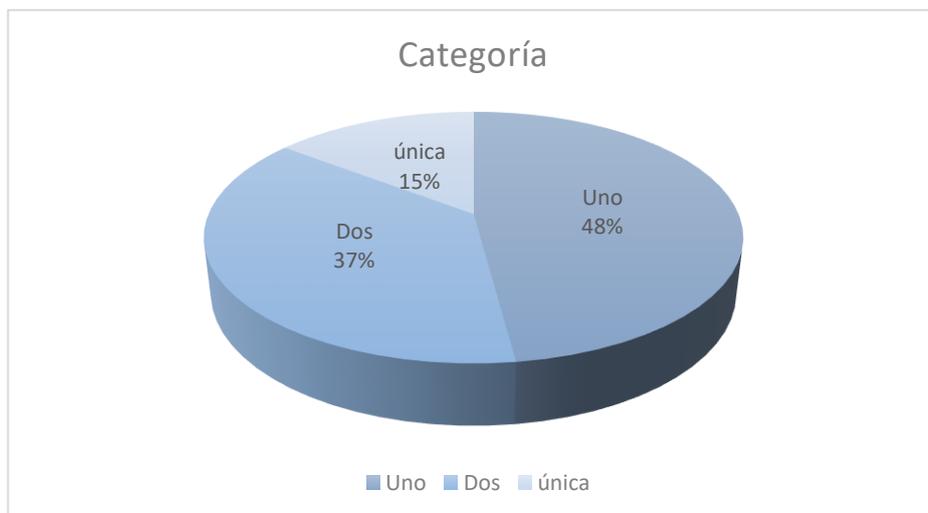


*Nota:* La información representada, se basó en los datos segmentados de modalidad y actividad orientados hacia los eventos corporativos. Fueron tomados desde la plataforma de información del MINTUR (2024).

Posterior a ello, se determinó un nuevo indicador para categorizar el lugar, para ello se enlistaron tres categorías: “Única”, “uno”, y “dos”, las mismas que están representan en la figura 7.

**Figura. 7**

*Establecimientos según categoría*



*Nota:* La información representada, se basó en las categorías “única”, “uno” y “dos” de la muestra seleccionada. Estos datos fueron tomados desde la plataforma de información del MINTUR (2024).

La información anterior, permitió la construcción de un nuevo catastro orientado hacia los eventos corporativos dentro de la ciudad de Cuenca. Para ello se identificaron establecimientos que cuenten con los datos e información sobre su infraestructura, necesaria para la proyección de la organización de un evento corporativo.

Dentro de este catastro se puede apreciar información detallada de los servicios que presenta cada establecimiento seleccionado, incluyendo los datos técnicos que ofrece cada salón, tales como:

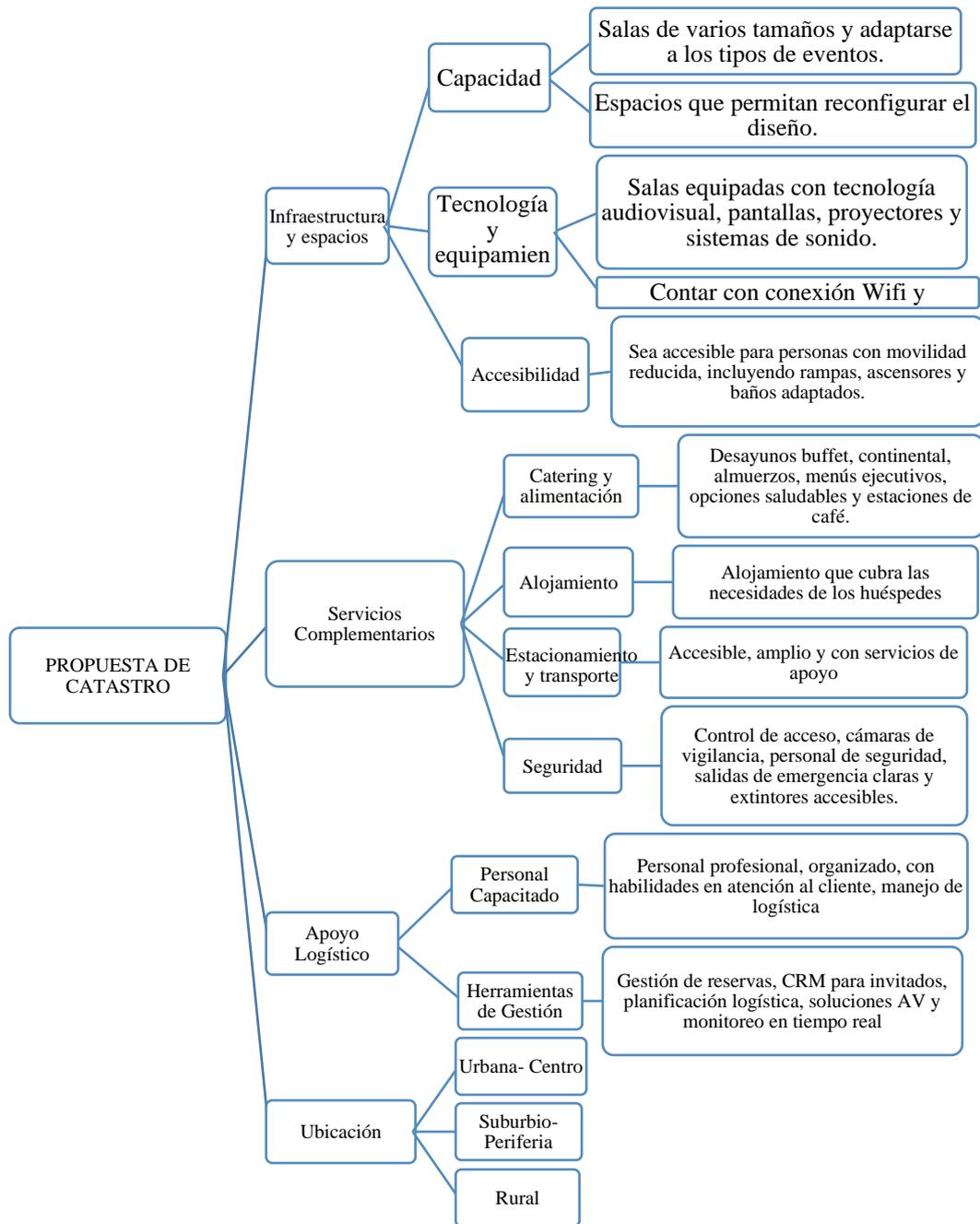
- (i) Ubicación
- (ii) Capacidad total
- (iii) Número de salones
- (iv) Capacidad de personas por cada salón
- (v) Facilidades presentes dentro del salón
- (vi) Facilidades presentes dentro del establecimiento
- (vii) Servicios de montaje y desmontaje que ofrece cada salón
- (viii) Servicios de alimentación y bebidas
- (ix) Servicios audiovisuales
- (x) Servicios tecnológicos
- (xi) Servicios complementarios (traslados, meseros, alojamiento, traductores)
- (xii) Otros servicios (monitoreo de personas, seguridad, bioseguridad, parqueos, guardianía)

Adicionalmente, este catastro incorpora información sobre el apoyo logístico presente dentro del lugar, el mismo que abarca el personal capacitado y las herramientas de gestión que utilizan en cada establecimiento. Cabe mencionar que el personal capacitado se identificó desde el nivel profesional, organización, atención al cliente y manejo de logística.

En el caso de las herramientas de gestión que se han denotado en la presente investigación se tiene los servicios de gestión de reservas, gestión de invitaciones desde un CRM, planificación, logística, soluciones AV y monitoreo en tiempo real. El catastro se lo realiza en una propuesta de mapa, tal como se muestra en la figura 8. (Anexo 4).

**Figura. 8**

*Propuesta de catastro*



*Nota:* Las variables de la propuesta se basaron en la información disponible que existía de cada uno de los establecimientos que fueron previamente seleccionados desde las variables de actividad, clasificación y categoría tabulados desde la información del MINTUR.

## 3.2 Analizar las necesidades de los establecimientos seleccionados desde la percepción de sus administradores

### 3.2.1 Introducción al mapeo de actores.

Para establecer la muestra de la investigación, se basó en el diagnóstico realizado con los establecimientos presentes en el Catastro turístico 2024 del MINTUR dentro de la provincia del Azuay, cantón Cuenca . Se tuvo en cuenta un total de 6 establecimientos que cumplen con los parámetros seleccionados, los mismos que se muestran en la tabla 1:

**Tabla 5**

*Establecimientos seleccionados*

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA
Rancho Grande	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2
Quinta Pomele	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2
Mansión Vizcaya	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2
Quinta Margarita	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2
Jardines de San Joaquín	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2
Centro de Convenciones Mall del Río	Centro de Convenciones	Categoría Única

*Nota:* Basado en el catastro turístico del MINTUR 2024.

Para la evaluación de la oferta, se ha realizado una revisión de las facilidades y servicios que ofrece cada uno de estos establecimientos, en este caso, se presentan los lugares que cumplen con los aspectos recomendados para ser parte de los destinos de eventos corporativos. Como se puede observar en la tabla anterior, los establecimientos en su mayoría son de Categoría 2 y solo un establecimiento de categoría única.

En cuanto a la ubicación geográfica (véase Anexo 7 Ubicación), se tiene que Rancho Grande queda en el sector de Ricaurte, Quinta Pomele en el Pueblo Nulti, Mansión Vizcaya y Centro de Convenciones Mall del Río quedan por la Autopista; Quinta Margarita se ubica cercano al Río Amarillo; Jardines de San Joaquín está en el sector del mismo nombre.

### 3.2.1.1 Quinta Margarita

Contempla el servicio de la familia y los amigos el mejor lugar para celebrar y compartir los acontecimientos más importantes de sus vidas. Destaca sus ambientes sociales al aire libre.

#### **Figura. 9**

*Quinta Margarita*



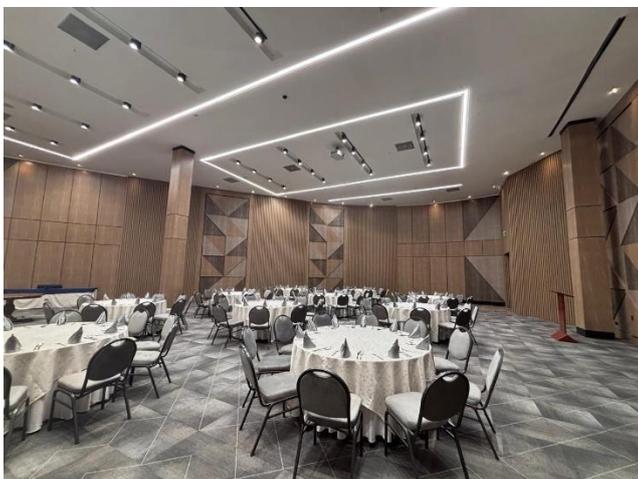
*Nota:* Montaje en el salón de Quinta Margarita

### 3.2.1.2 Centro de convenciones del mall del Río

En Convenciones Mall del Río garantizan brindarle la mejor infraestructura y servicios que busca para el éxito de sus eventos y reuniones.

#### **Figura. 10**

*Centro de convenciones del mall del Río*



*Nota:* Montaje del Centro de convenciones del mall del Río

### 3.2.1.3 Quinta Pomele

Pomele, Quinta para eventos; somos una empresa creada para brindarte el mejor servicio para tu evento social y empresarial, en el mejor lugar de la ciudad de Cuenca, ubicada en un lugar estratégico y exclusivo de la ciudad; Challuabamba.

**Figura. 11**

*Quinta Pomele*



*Nota:* Montaje en el salón de Quinta Pomele

### 3.2.1.4 Jardines de San Joaquín

Jardines de San Joaquín posee el ambiente perfecto para realizar tus eventos. Cuenta con un servicio de primera. Para lograr que tus eventos sean impecables

**Figura. 12**

*Jardines de San Joaquín*



*Nota:* Entrada de Jardines de San Joaquín.

### 3.2.1.5 Rancho Grande

Donde la música, los bocaditos y la decoración crean magia. En Rancho Grande, cada detalle está pensado para que tu evento sea inolvidable. Desde una decoración encantadora hasta bocaditos exquisitos y la mejor música, todo se une para darle vida a tu celebración

**Figura. 13**

*Rancho Grande*



*Nota:* Montaje de mesa en el salón de rancho grande.

### 3.2.1.6 Mansión Vizcaya

**Figura. 14**

*Mansión Vizcaya*



*Nota:* Montaje para reunión en el salón de mansión Vizcaya.

### 3.2.2 Identificación de facilidades en los establecimientos seleccionados

Considerando los parámetros requeridos para ser un destino de eventos corporativos, 6 establecimientos cumplieron con estos, para lo que se identificaron servicios (véase Anexo 4 Infraestructura y espacios) presentes en cada uno de ellos.

#### 3.2.2.1 Equipamiento de los establecimientos

En el caso del número de salones con los que cuentan los establecimientos, como se puede apreciar en la tabla 6, Rancho Grande cuenta con 1 salón, mientras que Quinta Margarita y Jardines de San Joaquín tienen 2, en tanto que la Quinta Pomele y Mansión Vizcaya cuenta con 3 salones y finalmente, el Centro de Convenciones Mall del Río que tiene un total de 8 espacios.

**Tabla 6**

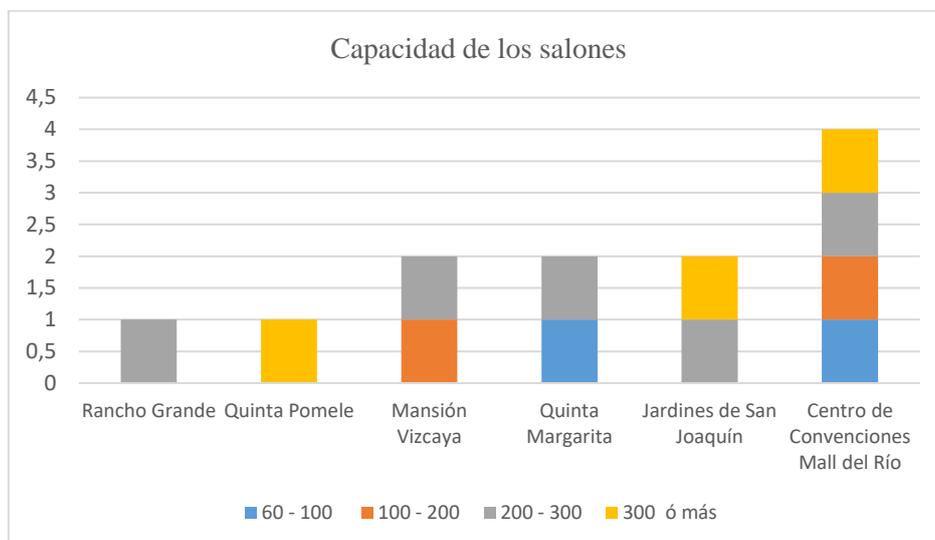
*Establecimientos según número de salones y capacidad*

NOMBRE	Número de salones	CAPACIDAD DE PERSONAS			
		60 - 100	100 - 200	200 - 300	300 o más
Rancho Grande	1			X	
Quinta Margarita	2	X		X	
Jardines de San Joaquín	2			X	X
Quinta Pomele	3				X
Mansión Vizcaya	3		X	X	
C. Convenciones Mall del Río	8	X	X	X	X

La capacidad del establecimiento, como se puede apreciar en la figura 15, el 17% de los establecimientos cuentan con una capacidad de 60 a 100 personas así mismos un 17% cuenta con una capacidad de 100 a 200 personas; un 25% de los salones cuenta con una capacidad de más de 300 personas y un 47% corresponde a los salones que tiene una capacidad de entre 200 a 300 personas.

**Figura. 15**

*Salones y capacidades*

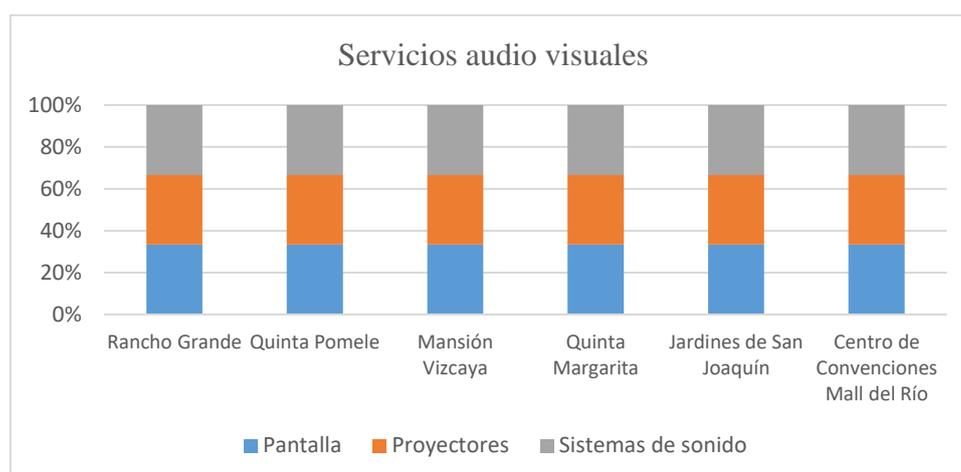


*Nota:* Tomado de la investigación de campo. Investigador: C. Placencio(2024)

En cuanto a los servicios audio visuales que presentan los salones, como se puede observar en la figura 16, todos los salones tienen pantalla, proyector y sistema de sonido que facilitan el montaje del evento y que se acoplan a las necesidades de un evento corporativo. En algunos casos, las pantallas son desmontables.

**Figura. 16**

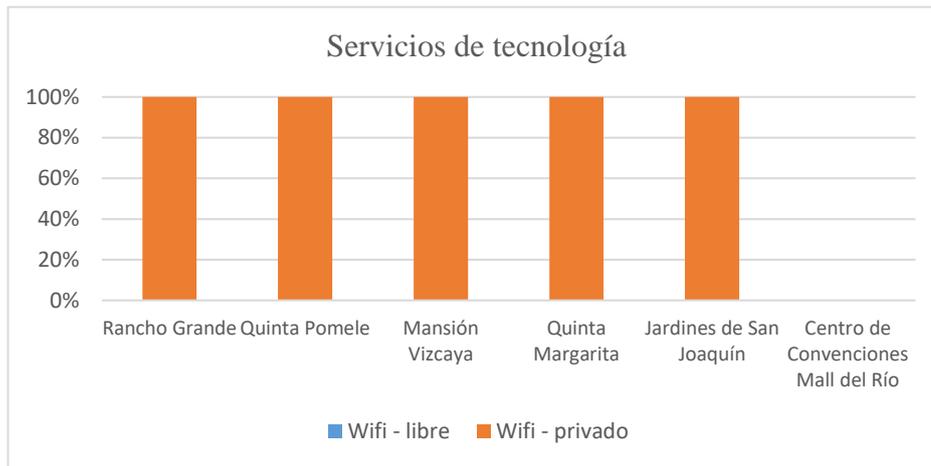
*Salones – Servicios audio visuales*



Al respecto de los servicios de tecnología, se midieron por el uso de conexión inalámbrica en el establecimiento o salones, en este caso, se revisó si el acceso a internet por red inalámbrica era libre o privada. Tal como se muestra en la figura 17, los

establecimientos cuentan con el servicio de acceso a internet inalámbrico de manera privada, es decir, se proporciona la clave de acceso a los anfitriones del evento, sin embargo el centro de convenciones Mall del Río, utiliza un sistema de servicio de internet inalámbrico con acceso a un paquete de megas que deben ser contratados para su utilización.

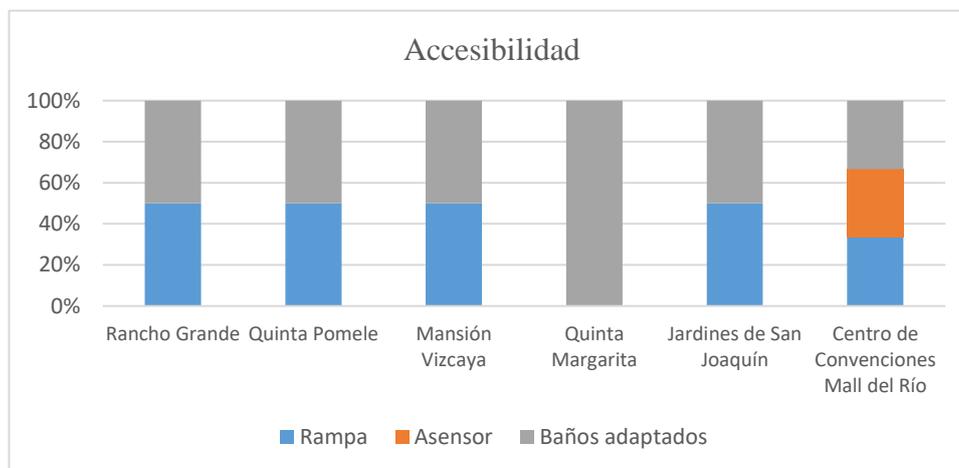
**Figura. 17**  
*Salones – Servicios de tecnología*



Para medir la accesibilidad que tiene instalado el establecimiento, se contempló el uso de rampas, ascensores y baños adaptados para discapacitados. En este caso, la figura 18 muestra que el salón Quinta margarita solo cuenta con baños adaptados; cuatro de los establecimientos presentan tanto baños adaptados para discapacitados como la instalación de rampas para personas con movilidad reducida; y, el Centro de convenciones Mall del Río tiene implementada en su infraestructura rampas, baños adaptados para discapacitados y ascensores.

**Figura. 18**

*Salones – accesibilidad*



En cuanto a la cantidad de servicios SSHH, se validó la implementación de baños para damas y caballeros tal como se muestra en la tabla 7: Rancho Grande y Quinta Pomele cuentan con 5 baños en total repartidos en 3 de mujeres (M) y 2 de Hombres (H); la Mansión Vizcaya cuenta con 7 baños repartidos en 4 de mujeres y 3 de hombres; la Quinta Margarita cuenta con 6 baños divididos 3 para hombres y 3 para mujeres; Jardines de San Joaquín cuenta con 9 baños de los cuales 5 son para damas y 4 para caballeros, mientras que el Centro de Convenciones Mall del Río tiene 11 baños repartidos en 6 de damas y 5 de caballeros.

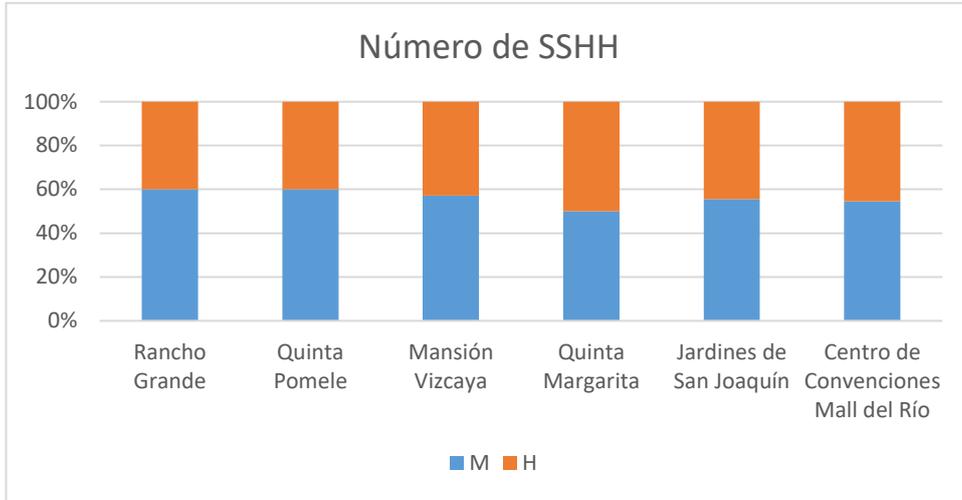
**Tabla 7**

*Establecimientos – Número de SSHH*

NOMBRE	Número de Baños	M	H
Rancho Grande	5	3	2
Quinta Pomele	5	3	2
Quinta Margarita	6	3	3
Mansión Vizcaya	7	4	3
Jardines de San Joaquín	9	5	4
Centro de Convenciones Mall del Río	11	6	5

Para una mejor representación de la división de servicios higiénicos, entre mujeres y hombres, se muestra la figura 19 donde se evidencia la paridad al respecto de las instalaciones de SSHH presentes en cada establecimiento para eventos corporativos.

**Figura. 19**  
Salones – Servicios higiénicos

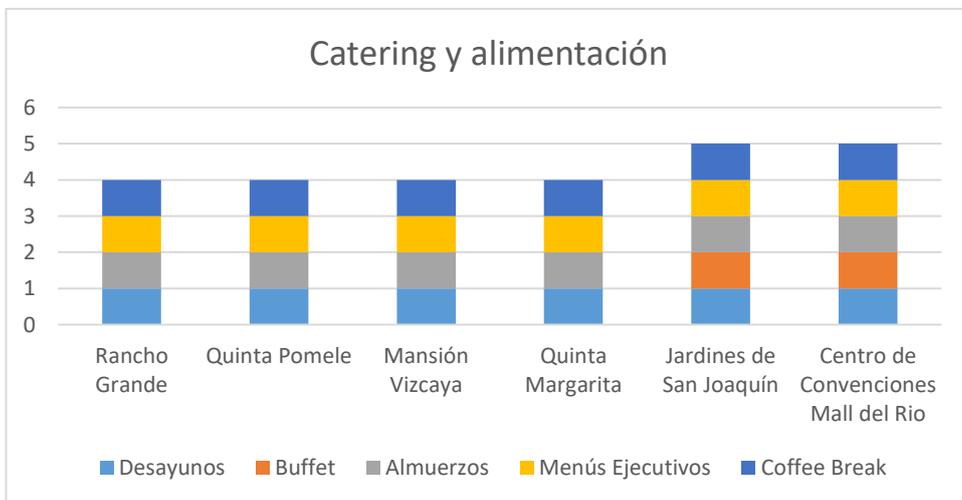


### 3.2.2.2 Servicios complementarios

Para el caso de los servicios complementarios (véase Anexo 5 Servicios complementarios), se consideraron: catering y alimentación, estacionamiento y transporte, alojamiento y un parámetro de seguridad.

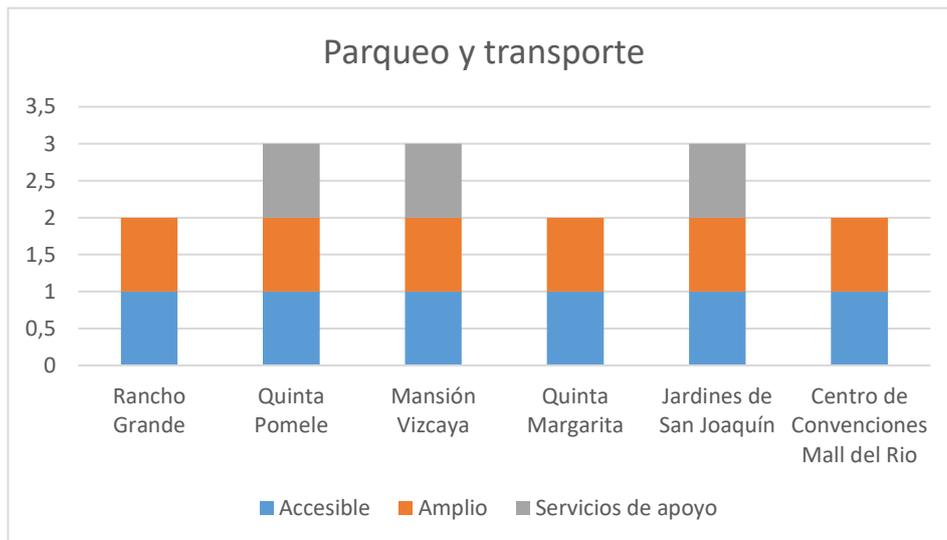
En cuanto al servicio de catering y alimentación, la figura 20 muestra las opciones que brinda cada uno de los establecimientos, en este caso el 70% de los establecimientos proporcionan servicio de desayunos, almuerzos, almuerzos ejecutivos y coffee break mientras que el 30% de los establecimientos proporcionan un servicio de Buffet adicional.

**Figura. 20**  
Servicios complementarios – Catering y alimentación



Los establecimientos también proporcionan el servicio de parqueo y transporte, donde se midió si este servicio era accesible, amplio y brindaban apoyo en el estacionamiento. El 50% de ellos (Quinta Pomele, Mansión Vizcaya y Jardines del San Joaquín) tiene estos 3 criterios. Mientras que el otro 50% solo cuentan con accesibilidad y amplitud en el parqueo.

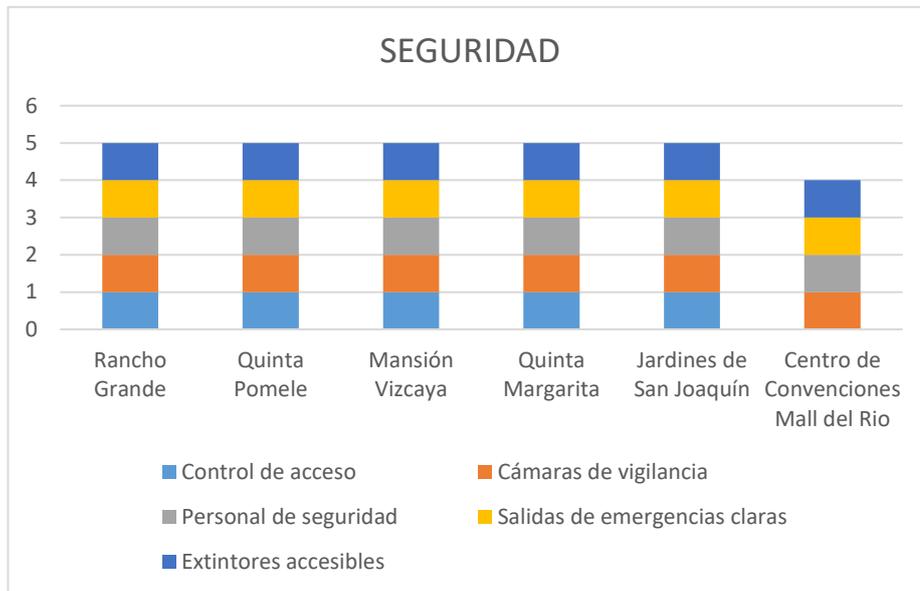
**Figura. 21**  
*Servicios complementarios – parqueo y transporte*



Otro de los aspectos importantes de los servicios es la seguridad brindada en el local, en este sentido se identificaron si los establecimientos contaban con: control de acceso, cámaras de vigilancia, personal de seguridad, salidas de emergencias claras y extintores accesibles.

En este caso, tal como muestra la figura 22, 5 de los 6 lugares cuentan con todos los elementos evaluados, exceptuando al Centro de Convenciones Mall del Río que no cuenta con Control de acceso.

**Figura. 22**  
*Servicios complementarios – Seguridad*



### 3.2.2.2 Apoyo logístico

Para la evaluación del apoyo logístico (véase Anexo 6 Apoyo logístico) se validaron los parámetros de: personal capacitado y el uso de herramientas de gestión. En cuanto al personal capacitado las dimensiones revisadas fueron: personal profesional, habilidad en atención al cliente y manejo de Logística; mientras que para el uso de herramientas de gestión se validó la Gestión de reservas, gestión de contactos y clientes potenciales, planificación, logística, soluciones audiovisuales y monitoreo en tiempo real.

Para este caso, todos los establecimientos cumplieron con los parámetros evaluados, por lo que se considera que cada uno de los locales cuenta con personal altamente calificado para manejar eventos corporativos a todo nivel.

### 3.2.3 Análisis y presentación de resultados de las entrevistas

Se realizaron las entrevistas semiestructuradas a los administradores de cinco establecimientos enlistados bajo “organizadores de eventos, congresos y convenciones”.

En el análisis de los resultados de las entrevistas, se pudo establecer diversos aspectos importantes para quienes administran los establecimientos, entre las preguntas realizadas se indaga sobre el tiempo que trabaja en el área de eventos, cantidad de eventos se realizan en el establecimiento, el tipo de clientes (corporativos o sociales), proveedores de la cadena de suministros, servicios mayormente solicitados para realizar un evento corporativo, beneficios otorgados según la categoría dentro del catastro turístico, finalmente recomendaciones que harían para que Cuenca se posicione como destino líder de eventos corporativos.

En cuanto a la trayectoria de quienes se entrevistaron, 4 de 6 tienen más de 8 años de trayectoria en su cargo, mientras que dos de ellos tienen menos de 3 años en sus funciones, por lo que están aptos para conocer las gestiones inherentes a los eventos que se desarrollan en las instalaciones que administran.

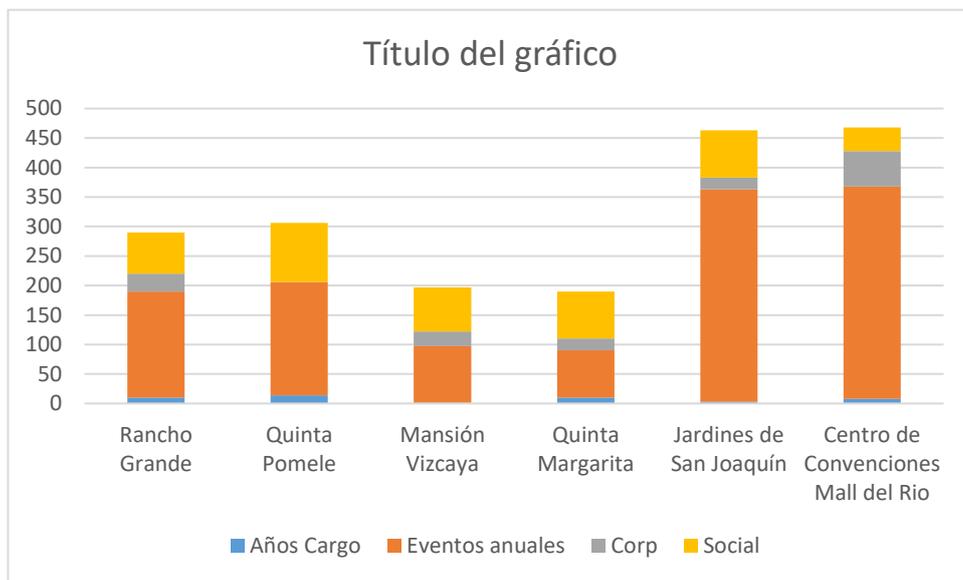
Dentro del análisis se estableció cada elemento presente dentro de los distintos establecimientos, en el caso del Centro de convenciones Mall del Río, se pudo evidenciar, tal como se muestra en la figura 23, que solo este centro realiza 30 eventos mensuales lo que suma 360 eventos anuales, existe un aproximado del 60% eventos corporativos de los cuales sobresalen entre sus clientes las compañías de tecnología, financieras y farmacéuticas.

Su demanda principal es servicio de catering, equipo audiovisual de alta calidad, decoración, logística; consideran que estar dentro del catastro turístico les otorga visibilidad en mercados internacionales pero necesita mejorar la infraestructura tecnológica y aumentar el número de espacios especializados para eventos de gran magnitud.

Como se puede visualizar en la figura 23, los establecimientos seleccionados están segmentados según la cantidad de eventos que manejan anualmente, en este caso dos de ellos (Quinta Margarita y Mansión Vizcaya) manejan entre 7 u 8 eventos mensuales que corresponden a un aproximado de entre 80 a 96 eventos anuales; dos de estos locales cubren una demanda de entre 15 y 16 (Rancho Alegre y Quinta Pomele) eventos mensuales con un total de entre 180 a 192 eventos anuales y los que destacan por la cantidad de eventos realizados manejan un aproximado de 30 eventos mensuales (Jardines de San Joaquín y Centro de Convenciones Mall del Río) y unos 360 eventos anuales.

Otro de los datos que destacan en el gráfico son los porcentajes del tipo de eventos a los que se orientan estos establecimientos, en este caso, la Quinta Pomele se dedica 100% a eventos sociales, los locales de Rancho Alegre, Quinta Margarita, Mansión Vizcaya y Jardines San Joaquín tienen un contexto de 30% eventos corporativos y 70% eventos sociales; finalmente, el Centro de convenciones Mall del Río, indicó que su orientación es de un 60% eventos corporativos y 40% de eventos sociales.

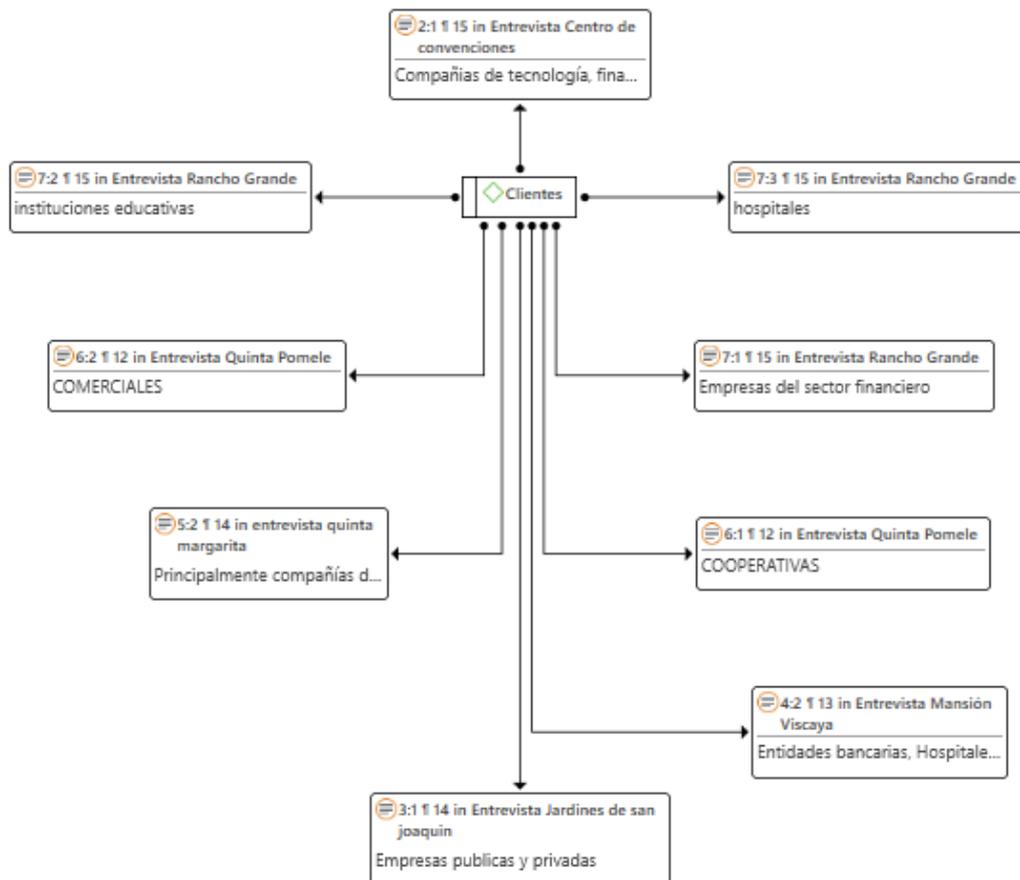
**Figura. 23**  
Entrevista – Datos generales



*Nota:* La información se procesó con las respuestas dadas por los administradores de los establecimientos seleccionados como optativos para llevar adelante eventos corporativos dentro de la ciudad de Cuenca. Investigador: C. Placencio (2024).

En el caso de la dimensión **Clientes**, como se puede visualizar en la figura 24, se hace repeticiones sobre que sus mayores y frecuentes clientes son: Empresas de tecnología, hospitales, instituciones educativas, comerciantes, entidades bancarias y entidades públicas.

**Figura. 24**  
*Entrevista – Clientes potenciales*

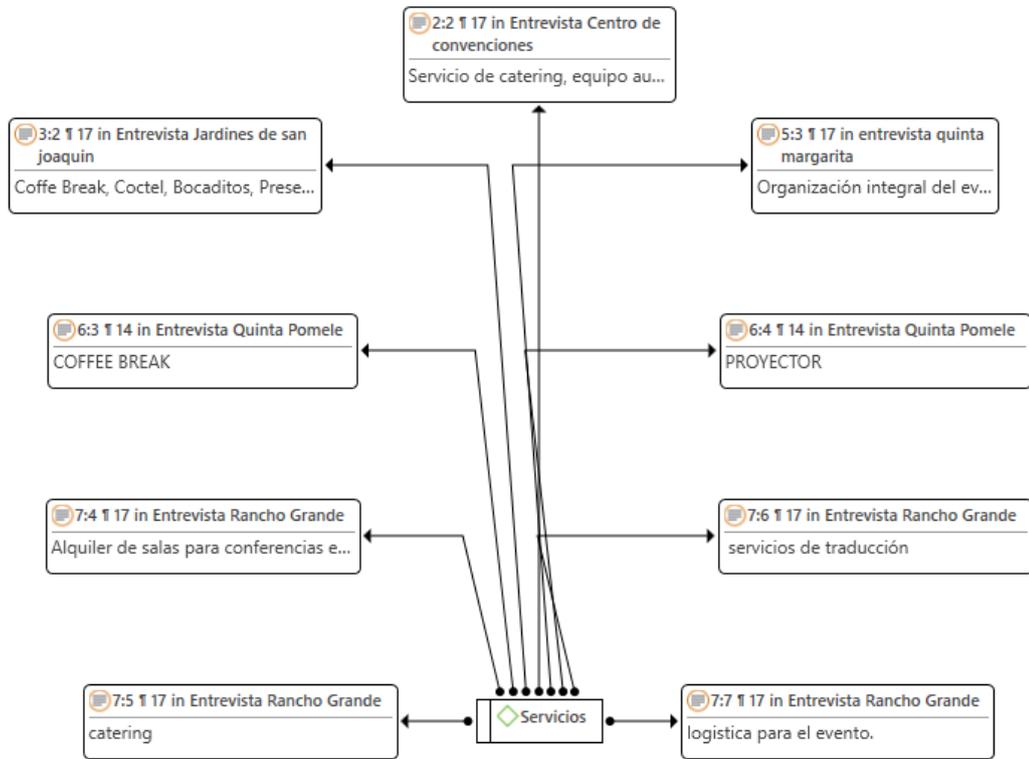


*Nota:* La información se procesó con la variable “clientes” para las respuestas dadas en la pregunta 6 ¿En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicio? Se utilizó Atlas Ti 9.0 para el procesamiento utilizando un diagrama de red perpendicular. Investigador: C. Placencio (2024).

En la tabulación de la información se relevaron varios parámetros como: clientes, servicios, beneficios de estar en el catastro turístico y recomendaciones para que Cuenca sea un destino de eventos corporativos. A continuación los resultados de cada una de ellas.

Sobre la dimensión de **servicios**, se establecieron respuestas con los datos concretos que los entrevistaron proporcionaron y que se muestran en la figura 25. En este caso, las respuestas corresponden a: *coffee break*, proyector, catering, equipos audiovisuales, servicios de traducción, salas para conferencias, logística del evento, organización integral del evento.

**Figura. 25**  
*Entrevista – Servicios recurrentes*



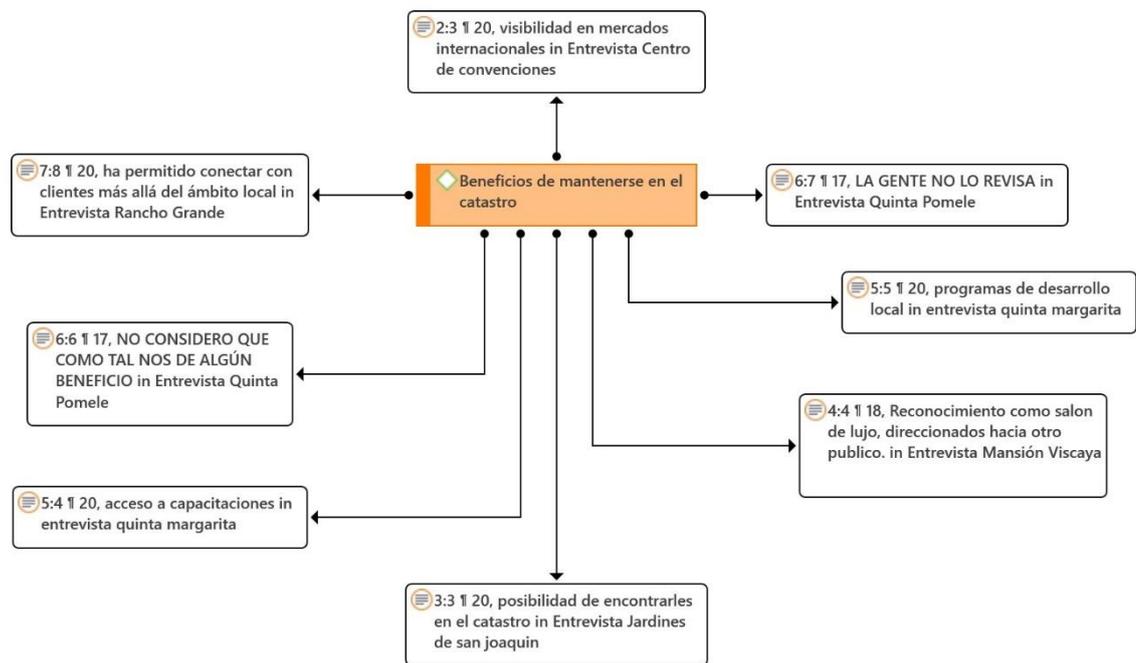
*Nota:* La información se procesó con la variable “servicio” para las respuestas dadas en la pregunta 7 ¿Cuáles considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo? Se utilizó Atlas Ti 9.0 para el procesamiento utilizando un diagrama de red perpendicular. Investigador: C. Placencio (2024).

Por tanto, los servicios más recurrentes en los salones son: recursos audiovisuales, catering (incluyéndose el *coffee break*, cocteles), alquiler de salas de capacitación, servicios de traducción y en cuanto a servicios complementarios que se maneje la logística del evento o se encarguen de la organización integral del evento.

En otro aspecto, se indago a los administradores, sobre los beneficios que le proporciona el mantenerse dentro del catastro turístico de Cuenca, a lo que esta dimensión fue denominada como “Beneficios”, por lo que se seleccionaron las diversas respuestas de los entrevistados.

La figura 26 presenta los resultados correspondientes a Beneficios, en este caso se registraron respuestas como: acceso a capacitaciones, reconocimiento como salón distintivo de eventos corporativos, posibilidad de encontrarlos dentro del catastro, acceso a mercado internacional, ha permitido conectar con clientes locales y nacionales, además de aportar con el desarrollo local. Otras respuestas indicaron que no se revisa el catastro y que no aporta en nada a su establecimiento.

**Figura. 26**  
*Entrevista – Beneficios de estar en el catastro turístico*



*Nota:* La información se procesó con la variable “servicio” para las respuestas dadas en la pregunta 8 ¿Usted como parte del catastro turístico, cuáles son los beneficios que le estarían aportando como establecimiento? Se utilizó Atlas Ti 9.0 para el procesamiento utilizando un diagrama de red perpendicular. Investigador: C. Placencio (2024).

Además se preguntó sobre las recomendaciones o sugerencias que ellos dieran para que Cuenca se posicione como un destino de eventos corporativos, esta dimensión se la determino como “Sugerencias” para el procesamiento de datos.

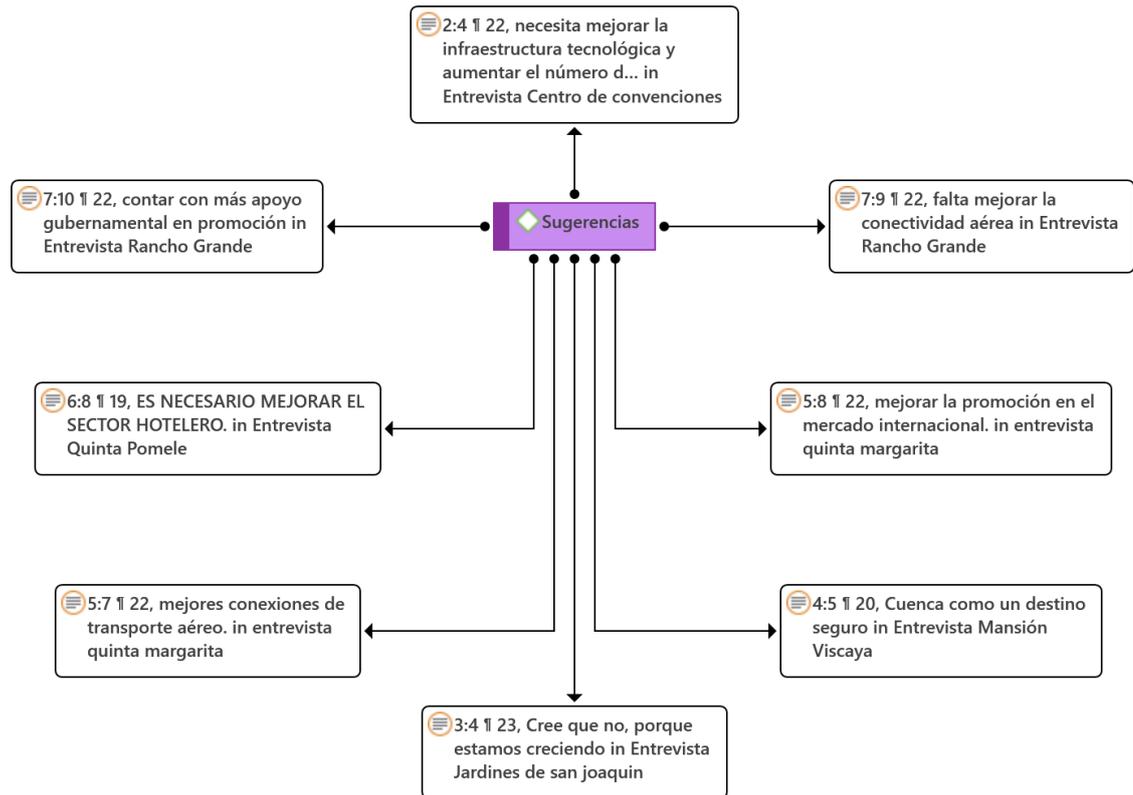
La figura 27 muestra las sugerencias realizadas por los administradores, entre las que destacan:

- a) Falta mayor infraestructura hotelera
- b) Falta mejorar la conectividad aérea y mejores condiciones de transporte aéreo.

- c) Mejores conexiones de vuelos.
- d) Contar con mayor apoyo gubernamental
- e) Mejorar la promoción en el mercado internacional
- f) Mejorar la infraestructura hotelera existente.

**Figura. 27**

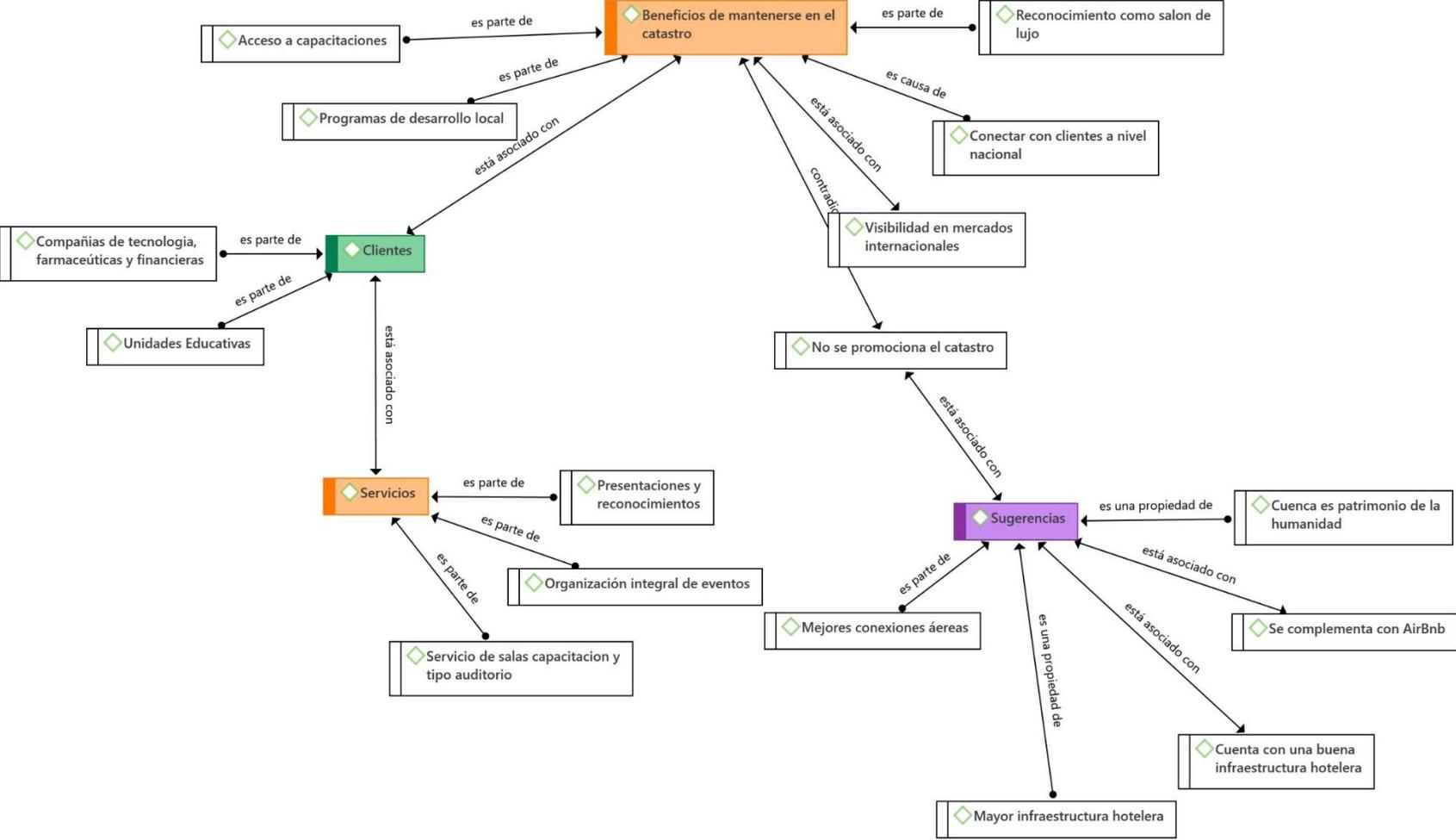
*Entrevista – Recomendaciones para Cuenca como destino corporativo*



*Nota:* La información se procesó con la variable “sugerencias” para las respuestas dadas en la pregunta 9 ¿ Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos? Se utilizó Atlas Ti 9.0 para el procesamiento utilizando un diagrama de red perpendicular. Investigador: C. Placencio (2024).

Para establecer las relaciones del discurso de los entrevistados, se utilizó las redes semánticas que permitieron identificar las interrelaciones que existen entre las respuestas dadas por los administradores seleccionados. Tal como se muestran en la figura 28:

**Figura. 28**  
Entrevista – Red semántica



### **3.3 Proponer estrategias necesarias para promover a Cuenca como un destino de eventos corporativos.**

#### **3.3.1 Antecedentes**

El turismo MICE es, dentro del mercado turístico, un sector en crecimiento constante que moviliza en el mundo a millones de personas y divisas, generando impactos económicos importantes en las ciudades en las que se realizan. Según International Congress and Convention Association (ICCA), cada año se llevan a cabo en el mundo alrededor de 8 millones de reuniones corporativas y asociativas, de las cuales el 10%, es decir 800.000, se realizan en Latinoamérica, estando Brasil y México a la cabeza con cerca de 600.000 eventos al año, seguidos por Argentina, Colombia y Chile (CODESPA, 2017).

Entre los principales impactos económicos del turismo MICE destacan: fomenta la expansión de la estadía ya que comparte la misma infraestructura que el turismo convencional, fomenta el flujo turístico, pues un 40% de visitantes de reuniones regresan al destino acompañados de sus familias, amigos o colegas, regula la estacionalidad de la demanda turística, crea empleos, generalmente más calificados, moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia de eslabonamiento productivo con otras actividades económicas (CODESPA, 2017).

Luego del diagnóstico realizado a la infraestructura presente en la ciudad de Cuenca y de acuerdo con el *Congress Bureau*, Cuenca cuenta con un reconocimiento mundial, ya que el Centro Histórico de Cuenca posee centenares de edificaciones patrimoniales, obras de arte, vestigios arqueológicos y manifestaciones culturales que configuran la identidad de su gente. Por esta razón tiene dos declaratorias patrimoniales, como Patrimonio Cultural del Ecuador, en 1982, y, también, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO, en 1999 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2024).

En las recomendaciones provistas por los administradores de los establecimientos que cumplen con estas características, se concluyó que falta mayor infraestructura hotelera, falta mejorar la conectividad aérea y mejores condiciones de transporte aéreo, mejores conexiones de vuelos, contar con mayor apoyo gubernamental, mejorar la promoción en el mercado internacional y mejorar la infraestructura hotelera existente.

Por lo que es pertinente proponer estrategias que permitan el desarrollo de una iniciativa MICE que permita el desarrollo de Cuenca como destino para eventos corporativos.

### **3.3.2 Objetivo**

- Identificar entidades para establecer alianzas estratégicas en pro del desarrollo de Cuenca como destino de eventos corporativos.
- Desarrollar un esquema de trabajo para la promoción de la ciudad de Cuenca como destino de eventos corporativos.

### **3.3.3 Propuesta**

La presente propuesta se basa en los factores de éxito para el desarrollo del mercado MICE, contemplados por la Asociación Latinoamericana y del Caribe de *Convention & Visitors Bureaus* (Asociación CVBs Latam, 2024), que determina que debe existir: gobiernos comprometidos en el tiempo, empresa y academia en estrecha alianza vinculando propuestas y generando un entorno atractivo para los negocios y el conocimiento, servicios competitivos y con aspiración de mejora continua, inclusión de toda la comunidad, sus valores culturales, de pertenencia, y de experiencia de vida.

Según el CVBs, una característica del turismo MICE en diferentes partes del mundo es que este sector se dinamiza a través de los Burós de Convenciones, cuya principal función es promover las ciudades como destinos de reuniones y convenciones y servir de nexo a todos los actores de la cadena turística para articular la cadena de servicios y ofertar un destino competitivo. Su labor es fundamental en la promoción de oportunidades económicas que se puedan generar alrededor de un evento o convención.

Por otra parte, el impulso que pueda tener una ciudad que desea promocionarse como destino de eventos corporativos debe estar asociada o auspiciada por la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ID Congress, 2023), máximo organismo que proyecta eventos globales y que facilita la comunicación internacional para los mismos.

En este contexto, la ciudad de Cuenca brinda las bondades de clima, de transporte, de infraestructura para eventos corporativos de escala pequeños, lo cual es un importante punto de partida para consolidarse y proyectar a la ciudad hacia un desarrollo local enfocado en el sector turístico.

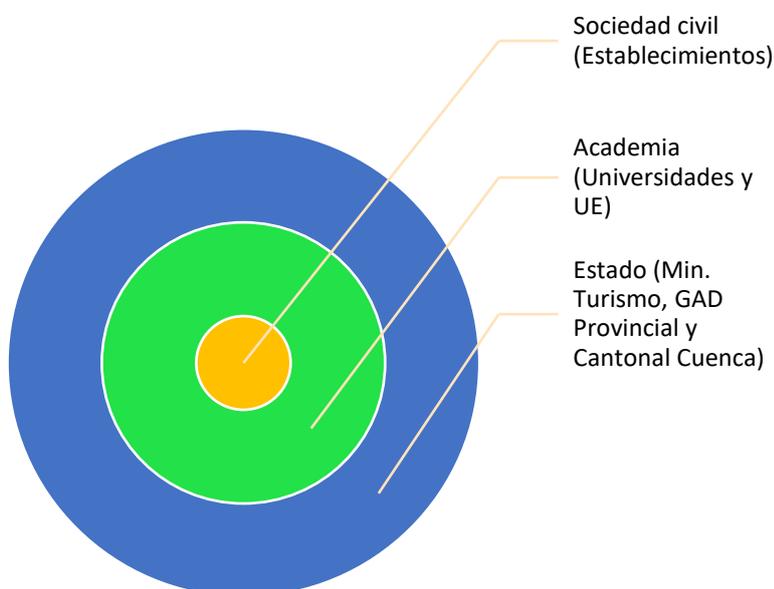
Para establecer una ruta de trabajo en la proyección MICE para Cuenca, se requieren dos grandes acciones, tales como:

- **Identificar entidades para establecer alianzas estratégicas en pro del desarrollo de Cuenca como destino de eventos corporativos.**

Para la identificación de actores, se propone alianzas público privadas que permitan una continuidad en los planes de acción que se diseñen más adelante. En este sentido, 3 pilares fundamentales para el desarrollo local de una ciudad son: a) Gobierno local, b) Academia y c) sociedad civil.

**Figura. 29**

*Aliados estratégicos de Cuenca como destino corporativo*



*Nota:* La sociedad civil está conformada por toda la cadena turística relacionada con los eventos, incluyendo las Cámaras de turismo y ONGs dedicadas al fortalecimiento del sector turismo. Preparado por C. Placencio (2024).

Entre los organismos que actualmente están identificados se encuentran los detallados en la tabla 8:

**Tabla 8**

*Aliados estratégicos – Cuenca como destino eventos corporativos*

Sector	Detalle
--------	---------

---

• <b>Sociedad civil (Establecimientos)</b>	Organizadores de Eventos
	Hoteles
	Restaurantes, Bares y cafeterías.
	Servicios de Transporte
	Aerolíneas.
	Cámara de Turismo Cuenca
	Asociaciones de establecimientos de alojamiento en Cuenca – Azuay.

---

• <b>Academia (Universidades y UE)</b>	Universidad del Azuay
	Universidad de Cuenca
	Observatorio de turismo para Cuenca

---

• <b>Estado</b>	Ministerio de Turismo
	GAD Provincial Azuay
	GAD Cantonal Cuenca
	Empresa pública de turismo

---

– **Desarrollar un esquema de trabajo para la promoción de la ciudad de Cuenca como destino de eventos corporativos.**

Considerando los esquemas planteados por los expertos en el desarrollo de destinos MICE, es necesaria la conformación de una **Mesa Técnica MICE – Cuenca**, que tenga entre sus funciones:

- a) Determinar alianzas estratégicas con los actores identificados en la tabla 8, orientándose principalmente a tomar acción sobre la mejora de la infraestructura hotelera y de salones para eventos corporativos que están presentes en Cuenca.
- b) Coordinar acciones entre las entidades públicas y privadas sobre la mejora continua del sistema vial y aéreo que tiene la ciudad, así como toda la cadena logística del turismo.
- c) Llevar adelante la Agenda de Eventos corporativos de la Ciudad, buscando relacionarse de manera nacional e internacional con entidades como ICCA y CVBs.

**Figura. 30**  
*Esquema de trabajo Mesa Técnica MICE – Cuenca*



El esquema de trabajo, inicialmente tendrá retos importantes que superar, considerando que existen algunas condiciones actuales que pudieran lograrse en el mediano o largo plazo, tales como incorporar nuevas líneas aéreas o que se desarrollen nuevos proyectos inmobiliarios que cubran las expectativas de la ciudad.

Entre las acciones determinadas dentro del esquema de trabajo, se tiene:

- Planificar mejoras, las mismas que deben ser revisadas desde una mirada de desarrollo local con innovación y tecnología, por lo que la georreferenciación de lugares, mapeo de establecimientos y la actualización de la categorización de los lugares, deberán ser acciones que se incorporen dentro de la planificación estratégica en coordinación con el Ministerio de Turismo y el GAD Cantonal de Cuenca.
- Establecer recursos priorizados, ya que los esfuerzos deben ser orientados hacia las necesidades de promover a Cuenca como un destino corporativo, teniendo en cuenta que habrá acciones o proyectos que estén fuera del alcance de la Mesa, sin embargo, sobre estos, orientarse hacia lo que pueda ser funcional al corto plazo.
- Incorporar Agenda de Eventos, como acción crítica, si se desea ver a Cuenca como un destino de eventos corporativos, es necesario gestionar principalmente las alianzas con los organismos ICCA y CVBs.

- Monitoreo y seguimiento de la Agenda, para establecer tiempos en los cuales se lleven a cabo las acciones dispuestas en el plan de trabajo de la Mesa Técnica MICE – Cuenca.
- Retroalimentación y lista de observaciones, para darle continuidad a las tareas pendientes o por completar y hacer una optimización de esfuerzos de cada actividad acorde con las competencias de los actores involucrados, sobre todo en las áreas gubernamentales.

## CAPÍTULO 4

### 4. Conclusiones

Entre los resultados obtenidos del estudio se releva la importancia de ser un destino para eventos corporativos, sobre todo para países como Ecuador, donde existen diversos indicadores de desarrollo que brindan la oportunidad de establecer metas frente a esta posibilidad de ser destinos con enfoque en congresos, convenciones y reuniones de talla internacional.

La revisión de la literatura muestra a Cuenca como un potencial destino MICE, sus atractivos, su desarrollo local y su cultura y gastronomía complementan la oferta turística para que este destino sea considerado de gran potencial para un destino de eventos corporativos.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo se ha identificado a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta como los destinos en los que más se realizan eventos y convenciones, por ello es necesario preparar a los sectores productivos para brindar servicios de calidad a los visitantes (Vasconez & Vásconez, 2023). Por tanto, Cuenca tiene las características que destacan su participación exitosa como destino MICE.

Sin embargo, existe otro aspecto importante de destacar y que podría ser un limitante para lograr las metas de que Ecuador, y particularmente Cuenca, sean desarrollados como destino de eventos corporativos, y es que actualmente el país atraviesa factores económicos y políticos que ponen al país en una situación de riesgo donde no todos los países quisieran invertir, o en su defecto quisieran visitar. Esto último como consecuencia de la ola de inseguridad y de terrorismo causado por la presencia de grupos de delincuencia organizada en varias ciudades del país (El Comercio, 2024).

Por lo que esto puede afectar los parámetros que debe tener una ciudad cuando quiere ser un destino de eventos corporativos. Entre los que destacan: clima, seguridad, transporte e infraestructura dedicada a eventos corporativos. A pesar de que los destinos de eventos corporativos suelen ser de gran magnitud, el estudio de (Marques & Santos, 2017), ha demostrado que los eventos corporativos en la mayoría de las reuniones registradas (79,8%) acogió a menos de 500 participantes.

El diagnóstico realizado sobre la infraestructura presente en la ciudad de Cuenca sobre los establecimientos que cuentan con los servicios principales, complementarios, de apoyo logístico muestran que Cuenca tiene 6 lugares con una capacidad de alrededor unos 2000 participantes simultáneamente. Además cuenta con una gestión operativa para lograr unos 360 eventos al año, es decir, un promedio de un evento por día.

Sin embargo, no todos los 6 establecimientos cuentan con el servicio de alojamiento dentro de su infraestructura, lo que podría llegar a limitar la posibilidad de dar cabida a todos los participantes e invitados a eventos corporativos en la ciudad.

Por otra parte, entre las necesidades presentes en los establecimientos seleccionados, se logró establecer, a través de mapas perpendiculares, que los principales clientes que tiene Cuenca son empresarios, hospitales, sector comercial y unidades educativas, las mismas que demandan un aproximado de 1 evento corporativo mensual de no menos de 60 personas, por lo que serían 6 eventos simultáneos con un aproximado de 360 participantes. De manera anual, se proyectó una ocupación de 72 eventos anuales con una cobertura máxima de 1000 personas simultáneamente en la capacidad total de los establecimientos que cumplieron los parámetros y sobre los cuales la propuesta se justifica.

Entre los aspectos más relevantes que ponen a Cuenca en una situación desfavorable, son la logística aérea, considerando que actualmente no cuentan con conexiones directas en las plataformas de las aerolíneas, por lo que la transportación hacia Cuenca sería por vía terrestre desde los aeropuertos de Guayaquil o Quito.

La baja estacionalidad, el impacto medioambiental controlado, los mayores ingresos por alojamiento y lugares de reunión, la alta demanda de alimentos y bebidas (almuerzos, cenas de gala, *coffee breaks*, etc.), el impulso en las actividades de ocio y la relativa resiliencia a la crisis económica, son algunos de los principales factores que hacen que el Turismo de Negocios sea tan atractivo para los destinos. (Jorge Marques, 2017)

La propuesta establecida para la identificación de aliados estratégicos, muestra que es importante mantener la infraestructura hotelera, aérea, transporte y los proveedores de la cadena de suministros orientados a los eventos, congresos y afines, los mismos que deben estar aglomerados en una Mesa Técnica para Cuenca MICE. Concordando con lo que afirma (Marques & Santos, 2017), sobre que el surgimiento de los primeros CVBs está asociado a un conjunto de ciudades diferenciadas por la 1) presencia de actividad

industrial, 2) existencia de importantes recursos turísticos (equipamiento e infraestructura relacionados con el juego y el deporte, el paisaje y los recursos naturales) y 3) debido a la organización de eventos importantes.

Sobre estos ítems, es evidente que en alguno de ellos no se cumple a cabalidad, ya que este destino en particular, se orienta hacia espacios al aire libre y sus principales clientes potenciales están relacionados con el sector comercial, educativo y de salud. Dejando por fuera el segmento de juego y deportes.

#### **4.1 Conclusiones**

Luego de la revisión documental, y en cumplimiento con el objetivo uno de la investigación sobre establecer las características que debe cumplir una ciudad para convertirse en un destino de eventos corporativos, se logró determinar que organismos como ICCA y CVBs, mantienen entre las características principales de una ciudad para ser destino de eventos corporativos los elementos de: clima, infraestructura turística, seguridad y vialidad.

En este sentido, Cuenca, siendo una ciudad de reconocimiento mundial, cuenta con la capacidad hotelera, la tradición cultural y gastronómica para desarrollar el potencial presente en turismo de eventos corporativos. Asimismo, su infraestructura dedicada a organización de eventos, tiene la capacidad para cubrir eventos de escala pequeña y mediana, y con ajustes y coordinación se proyectaría a cubrir la demanda de eventos de gran tamaño y envergadura.

En cuanto al objetivo dos, se realizó un diagnóstico sobre la infraestructura presente en Cuenca que cumple con las características establecidas para ser un destino de eventos corporativos. En este caso, la búsqueda se aplicó a los establecimientos que estaban presentes dentro del catastro turístico de Azuay, donde se seleccionaron los establecimientos que contemplaron aquellos que se dedican a la organización de eventos y convenciones ubicados dentro de la ciudad de Cuenca.

Los resultados obtenidos del diagnóstico indicó que 6 establecimientos cubren los parámetros de selección, los mismos que cuentan con salones que se utilizan principalmente en eventos de capacitación o empresariales donde se manifiestan opciones de reconocimientos, seminarios, congresos; las principales facilidades con los que

cuentan estos espacios son: recursos audiovisuales incluyendo sonido y proyección, mantienen espacios diferenciados de servicios higiénicos, casi todos cuentan con rampas y accesibilidad para personas de movilidad reducida o tienen discapacidad.

Entre los demás servicios, muchos de ellos contemplan la logística integral del evento, considerándose un punto fuerte dentro de los organizadores ya que mantienen la seguridad del evento en todo momento. Sus establecimientos procuran parqueo y estacionamiento con apoyo logístico en el mismo. Así como un personal administrativo y operativo con alto nivel profesional y conocedores de los detalles de este tipo de eventos, los mismos que garantizan la calidad de los mismos desde el principio hasta la finalización del mismo.

Dentro del objetivo tres, se realizó una entrevista a los administradores de los establecimientos seleccionados, para analizar las necesidades de los mismos y las rutas críticas que se pueden percibir desde la perspectiva del empresario. Entre lo que destacó dentro de las respuestas de los entrevistados, se orienta hacia que sus mayores servicios demandados son catering y salas de capacitaciones, con orientación hacia empresas, hospitales y unidades educativas que ofrecen estos eventos como seminarios, congresos o convenciones médicas.

Entre lo que ellos recomendaron para lograr que Cuenca se catalogue como un destino de eventos corporativos, se resumió en: que se necesita el apoyo gubernamental para tener una mejor promoción turística de la ciudad, creen que existe el potencial necesario para brindar eventos de gran tamaño, pero también están conscientes de que la infraestructura hotelera no es suficiente para cubrir la posible demanda de eventos de gran tamaño.

Por otra parte, consideran que deben existir las gestiones pertinentes para que existan conexiones directas en los vuelos comerciales, ya que actualmente los vuelos internacionales solo llegan al aeropuerto de Guayaquil o de Quito, Cuenca tiene conexiones internas directas desde esos puntos. Adicionalmente, consideran que los servicios de transporte y la vialidad terrestre debe continuar mejorándose para que no existan imprevistos que puedan afectar el desarrollo de los eventos corporativos.

Finalmente, la propuesta de estrategias necesarias para promover a Cuenca como un destino de eventos corporativos, se orientó hacia acciones que pongan a la ciudad en un entorno favorable para ser incorporado en la Agenda tanto de organismos como ICCA y

el CBVs. Se apoya la acción de que el Gobierno, a través de sus dependencias (MINTUR y GAD Cuenca) puedan fortalecer la promoción turística de la ciudad donde se destaque el turismo MICE y la infraestructura con la que cuenta esta ciudad para ser un destino de eventos corporativos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abastur Media. (2024). Qué es el Turismo de Negocios, Definición, Importancia, Tipos y Ejemplos. doi:[https://www.abasturhub.com/nota/turismo/turismo-de-negocios-que-es-y-cual-es-su-importancia#:~:text=En%20esencia%2C%20esta%20modalidad%20de,\(Ostelea%2C%202022\).](https://www.abasturhub.com/nota/turismo/turismo-de-negocios-que-es-y-cual-es-su-importancia#:~:text=En%20esencia%2C%20esta%20modalidad%20de,(Ostelea%2C%202022).)
- Acerenza, M. (2006). *CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO*. Trillas. doi:<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Ainhoa Borja. (2022). *Qué es y cómo organizar un evento corporativo | Tipos y Ejemplos*. doi:<https://tuseteventos.com/que-es-y-como-organizar-un-evento-corporativo/>
- Álvarez, J., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C., Olgúin, A., & Pérez, M. (2021). La investigación cualitativa. 3(2). doi:<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- APOC. (2018). *ESTUDIO-INFORME SOBRE EL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA*. Obtenido de <https://congresoscordoba.es/wp-content/uploads/2018/04/informe3.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población. 63(2), 201-206. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asociación CVBs Latam. (2024). *Asociación CVBs Latam*. Obtenido de <https://www.cvbslatam.org/copia-de-institucional>
- BancoMext. (2024). *Las clasificaciones del turismo y las nuevas tendencias*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/>
- Campodónico, R. (2016). TURISMO: DE LA MOVILIDAD AL ESPACIO. *Rev. Latino-Am. Turismología*, 1(2). Obtenido de ENSAYO TEÓRICO: turismo como una forma particular de movilidad que se distingue por ofrecer un alto grado de libertad, dependiendo en gran medida de las condiciones y motivaciones individuales de cada persona
- Campus Seas. (2023). *Turismo MICE: qué es y características*. Obtenido de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/turismo-mice-que-es-y-caracteristicas>
- Cárdenas, P. (2021). Diagnóstico de la implementación de la inteligencia artificial de las cosas (AIoT) con respecto a la planeación, producción y evaluación de eventos MICE en Bogotá durante el periodo 2019-2021. doi:<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/4435423e-0b5a-49e5-be4e-10cedac30d55>
- CODESPA. (2017). Turismo de convenciones e inclusión social. doi:<https://www.codespa.org/app/uploads/publicacion-turismo-convenciones-e-inclusion-social-experiencias-innovadoras-de-turismo-mice.pdf>
- Convention-Meetings. (2018). *El turismo de reuniones y su impacto en las empresas*. Obtenido de <https://convention-meetings.com/blog/destinos-que-inspiran-al-exito/turismo-de-reuniones.php>
- Doblemente. (2024). ¿Qué es el turismo MICE y cuál es su futuro? doi:<https://www.doblemente.com/futuro-turismo-mice/>
- Dupuis, A. (2023). *Explorando qué es el Turismo: Conceptos y definiciones*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/que-es-el-turismo/>
- Ecuador. (2024). *Cuenca: Hoteles exigen regularizarse de alojamientos informales*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/cuenca/cuenca-hoteles-exigen-regularizacion-alojamientos-informales->

- n69586#:~:text=Cuenca%3A%20hospedajes%20Airbnb%20acceden%20a,por%20el%20Ministerio%20de%20Turismo.
- El Comercio. (2024). *El turismo en Ecuador afronta una crisis debido al temor a la inseguridad*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/turismo-ecuador-crisis-temor-inseguridad.html>
- Escobedo, A. (2022). *¿Qué es el turismo de masas?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-masas/>
- ESIC. (2022). *Turismo MICE, ¿qué es y por qué está en auge?* Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/turismo-mice-que-es-y-para-que-sirve-c>
- Geohistoarteducativa. (2019). *Tipos de turismo*. Obtenido de [https://www.geohistoarteducativa.net/archivos/geografia/TURISMOESP/tipos\\_de\\_turismo.html](https://www.geohistoarteducativa.net/archivos/geografia/TURISMOESP/tipos_de_turismo.html)
- Gonzalez, A., & Macías, A. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. Ilustración a Partir de Recorridos Subacuáticos en Cozumel, México. *Rosa dos Ventos*, 9(2), 159-178. doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p159>
- Grand Luxor Mice. (2023). Qué es el turismo MICE y características principales. doi:<https://grandluxormice.com/es/que-es-turismo-mice-caracteristicas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- ID Congress. (2023). *Manual MICE*. Obtenido de [https://www.idcongress.es/archivos/Libro\\_Manual\\_MICE.pdf](https://www.idcongress.es/archivos/Libro_Manual_MICE.pdf)
- IMEP. (2024). *¿Qué hace un organizador de eventos o event manager?* Obtenido de <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-hace-un-organizador-de-eventos-o-event-manager/>
- InOut. (2024). *¿Qué es la Industria MICE: Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones?* doi:<https://www.inout-travel.com/noticia/que-es-la-industria-mice-reuniones-incentivos-congresos-y-exposiciones>
- Jaramillo, J., Reyes, G., & Ayala, G. (2023). Turismo de Eventos Familiares y Sociales en la Ciudad de Guayaquil. doi:<https://ciladi.org/wp-content/uploads/libro-vf4-2023.pdf#page=49>
- López, C., Chérrez, R., & Proaño, G. (2022). ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL ECUADOR PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA. doi:<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf>
- López, P. (2012). Población, muestra y muestreo. *UCB-Cbba*. doi:<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Louzao, V. (2024). *Innovación en el turismo de eventos: creación de una agencia de viajes online en la Comunidad Valenciana*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/207804>
- Lozano, D. (2024). *Análisis de la Infraestructura para Encuentros Empresariales y Culturales: Centro de Convenciones y Eventos Corporativos en Chiclayo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/13273>
- Marques, J., & Santos, N. (2017). DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS: UNA PERSPECTIVA PORTUGUESA. *Cuadernos de Turismo*, 697-702. doi:DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS: UNA
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2024). *CUENCA*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenca/>
- Moreno, R., & Gonzalez, J. (2023). Turismo de negocios, aproximación conceptual a su desarrollo, contextualización y beneficios. Un caso de éxito en la ciudad de Guadalajara, México. *Economía UNAM*. doi:10.32870/eera.vi48.1064
- Moreno, S., Korstanje, M., & Picaso, P. (2019). EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN. *Rosa dos Ventos*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

- ONU Turismo. (2024). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palhares, G., & Panosso, A. (2008). *Teoria do turismo : conceitos, modelos e sistemas*. Obtenido de <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2008>
- Pérez, S. (2020). *TURISMO MOCHILERO*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107865/1/Turismo\\_mochilero\\_Motivaciones\\_y\\_destinos\\_especializados\\_Perez\\_Molina\\_Sofia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107865/1/Turismo_mochilero_Motivaciones_y_destinos_especializados_Perez_Molina_Sofia.pdf)
- Petrochi, M. (2021). *Plan estratégico de marketing para lograr el reposicionamiento de las unidades de negocio de Howard Johnson Carlos Paz como destino corporativo*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22812>
- PUNTO MICE. (2020). *Revista del sector de reuniones, incentivos, convenciones y eventos de empresa*. Obtenido de <https://puntomice.com/wp-content/uploads/2020/02/PUNTO-MICE-21.pdf>
- Realí, C. (2021). *Todos los Tipos de Turismo que Existen Según Cohen, OMT, Motivación y Tipo*. Obtenido de <https://mize.tech/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>
- Sánchez, M. (2021). *Nuevos retos para el Turismo MICE en destinos turísticos*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/27963/Nuevos%20retos%20para%20el%20Turismo%20MICE%20en%20destinos%20turisticos..pdf?sequence=1>
- Santamaría-Freire, E., & López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. doi:Beneficio social de la actividad turística en Ecuador
- SAP Concur. (2022). *Turismo de Negocios: ¿De qué se trata?* Obtenido de <https://www.concur.com.mx/blog/article/turismo-de-negocios-mx>
- Secretaría de Estado del Turismo. (2024). *Plataforma Inteligente de Destinos*. Obtenido de <https://www.segittur.es/plataforma-inteligente/proyectos-plataforma-inteligente/plataforma-inteligente-de-destinos/>
- SHAADI, L. (2017). LA GESTIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES (MÉXICO). doi:[https://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/876/1/Tesis%20doctoral\\_L%20Shaadi%20Rodriguez.pdf](https://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/876/1/Tesis%20doctoral_L%20Shaadi%20Rodriguez.pdf)
- Touris Management School. (2024). *Influencia del turismo MICE y las características que lo definen*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen>
- Vasconez, L., & Vásconez, J. (2023). La promoción del turismo mice en el desarrollo en actividades empresariales turísticas. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>
- Vasconez, L., & Vásconez, J. (2023). *La promoción del turismo mice en el desarrollo en actividades empresariales*. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>
- Vilaplana. (2022). *¿Cuáles son las funciones más importantes de un catering?* Obtenido de <https://vilaplana.com/2022/05/01/funciones-importantes-catering/>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 Preguntas de las entrevistas**

- 1. Nombre del establecimiento**
  
- 2. Nombre del entrevistado**
  
- 3. Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos**
  
- 4. Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual**
  
- 5. Clientes corporativos o sociales**
  
- 6. En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios**
  
- 7. Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo**

**Ahora sabía usted que.**

- 8. Usted dentro del catastro turistico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento**
  
- 9. Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos**

Anexo 2 Registro de entrevistas

**Tabla 9** *Entrevista Rancho Grande*

<b>Nombre del establecimiento</b>	Rancho Grande
<b>Nombre del entrevistado</b>	Cristian Montero
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	Más de 10 años.
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	15 eventos mensuales, que son 180 eventos al año, pero varía según la temporada.
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	Diría que el 70% son eventos sociales y el 30% eventos corporativos
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios</b>	Empresas del sector financiero, instituciones educativas, hospitales.
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	Alquiler de salas para conferencias equipadas con tecnología audiovisual, catering, servicios de traducción, logística para el evento.
<b>Usted dentro del catastro turístico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	Nos ha permitido conectar con clientes más allá del ámbito local.
<b>Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	Cuenca tiene mucho potencial , pero todavía le falta mejorar la conectividad aérea directa desde más ciudades, también el transporte. Sería bueno contar con más apoyo gubernamental en promoción.

**Tabla 10** *Entrevista Quinta Pomele*

<b>Nombre del establecimiento</b>	QUINTA POMELE
<b>Nombre del entrevistado</b>	YURI ENRIQUEZ
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	14 AÑOS
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	16 MENSUALES QUE SON 192 EVENTOS ANUALES
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	CLIENTES SOCIALES
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios</b>	COOPERATIVAS, COMERCIALES
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	COFFEE BREAK, PROYECTOR, PANTALLAS,
<b>Usted dentro del catastro turístico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	NO CONSIDERO QUE COMO TAL NOS DE ALGÚN BENEFICIO PUNTUAL, PORQUE LA GENTE NO LO REvisa, NI ESTA AL TANTO DE LA INFORMACIÓN
<b>Considera que le hace falta a cuenca le hace falta elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	TENEMOS UN BUEN POTENCIAL, PERO ES NECESARIO MEJORAR EL SECTOR HOTELERO.

**Tabla 11** *Entrevista Quinta Margarita*

<b>Nombre del establecimiento</b>	Quinta Margarita
<b>Nombre del entrevistado</b>	Irene Piedra
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	Más de 10 años
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	De 5 a 7 eventos mensuales, un total de 60-80 eventos anuales
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	Atendemos clientes tanto corporativos como sociales, aunque la mayoría de nuestros eventos son de carácter social
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios</b>	Principalmente compañías del sector financiero, tecnología, farmacéuticas y algunas empresas del sector gubernamental.
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	Organización integral del evento, audiovisuales, catering, asistencia técnica.
<b>Usted dentro del catastro turístico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	Los beneficios incluyen acceso a capacitaciones y asesorías, así como ser parte de programas de desarrollo local que captan más clientes
<b>Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	Si, aunque Cuenca está avanzando, creo que aún falta una mayor infraestructura hotelera y mejores conexiones de transporte aéreo. Y mejorar la promoción en el mercado internacional.

**Tabla 12** Entrevista Mansión Vizcaya

<b>Nombre del establecimiento</b>	Mansión Vizcaya
<b>Nombre del entrevistado</b>	Liliana Pinos
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	6 meses, en ventas
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	8 eventos al mes, lo que son 96 eventos al año
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	75% SOCIALES 25% COORPORATIVOS
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios</b>	Entidades bancarias, Hospitales, aseguradoras.
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	Reconocimiento de empleados, capacitaciones, sesion solemne.
<b>Usted dentro del catastro turistico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	Reconocimiento como salon de lujo, direccionados hacia otro publico.
<b>Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	Actualmente buena gestión, posicionando a Cuenca como un destino seguro, es necesario aprovecharlo.

**Tabla 13** *Entrevista Jardines de San Joaquin*

<b>Nombre del establecimiento</b>	Jardines de San Joaquin
<b>Nombre del entrevistado</b>	María Paz Ordoñez
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	3 años
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	25-30 depende de la temporada
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	80% sociales 20% corporativo
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan su servicios</b>	Empresas publicas y privadas
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	Coffe Break, Coctel, Bocaditos, Presentaciones, montaje tipo auditorio, tipo escuela.
<b>Usted dentro del catastro turistico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	La posibilidad de encontrarles en el catastro, más de 20 años en el mercado.
<b>Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	Cree que no, porque estamos creciendo, en especial por la seguridad. En el salón por el aspecto fisico y también la seguridad que provee

**Tabla 14** *Entrevista Centro de convenciones del Mall del Río*

<b>Nombre del establecimiento</b>	Centro de convenciones del Mall del Río
<b>Nombre del entrevistado</b>	Vanessa Barros
<b>Cuanto tiempo trabaja en el área de eventos</b>	8 años
<b>Cuantos eventos se realizan de manera anual / mensual</b>	30 eventos mensuales, lo que suma 360 eventos anuales
<b>Clientes corporativos o sociales</b>	60% eventos corporativos y el 40% sociales
<b>En cuanto a los eventos corporativos que tipo de compañías contratan sus servicios</b>	Compañías de tecnología, financieras y farmacéuticas.
<b>Cuales considera que son los principales servicios que solicitan para realizar un evento corporativo</b>	Servicio de catering, equipo audiovisual de alta calidad, decoración, logística.
<b>Usted dentro del catastro turístico se encuentra en esta categoría, cuales son los beneficios que le estarían aportando a usted como establecimiento</b>	Como tal, nos otorga visibilidad en mercados internacionales.
<b>Considera que le hace falta a cuenca elementos para posicionarse como destino líder de eventos corporativos</b>	Considero que tiene gran potencial, pero necesita mejorar la infraestructura tecnológica y aumentar el número de espacios especializados para eventos de gran magnitud.

Anexo 3 Nube de palabras asociadas a las respuestas de las entrevistas



Anexo 4 Infraestructura y espacios

<b>INFRAESTRUCTURA Y ESPACIOS</b>																		
<b>Nombre</b>	Categoría	CAPACIDAD NÚMERO DE PERSONAS					SERVICIOS AUDIVISUALES			SERVICIOS TECNOLOGÍA		ACCESIBILIDAD			SS HH			
		Número de salones	60 - 100	100 - 200	200 - 300	300 o más	Pantallas	Proyectores	Sistemas de sonido	Wifi - libre	Wifi - privado	Rampa	Ascensor	Baños adaptados	Nro. SSH H´	M	H	
<b>Rancho Grande</b>	Categoría 2	1			X		X	X	X		X	X		X	5	3	2	
<b>Quinta Pomele</b>	Categoría 2	3				X	X	X	X		X	X		X	5	3	2	
<b>Mansión Vizcaya</b>	Categoría 2	3		X	X		X	X	X		X	X		X	7	4	3	
<b>Quinta Margarita</b>	Categoría 2	2	X		X		X	X	X		X			X	6	3	3	
<b>Jardines de San Joaquín</b>	Categoría 2	2			X	X	X	X	X		X	X		X	9	5	4	
<b>Centro de Convenciones Mall del Río</b>	Categoría Única	8	X	X	X	X	X	X	X		X COSTO POR MEGA		X	X	X	8	6	5

NOTA: Actividad seleccionada: Organizadores de eventos, congresos y convenciones. Tomado de la investigación de campo y diagnóstico realizado por C. Placencio (2024)

Anexo 5 Servicios complementarios

		SERVICIOS COMPLEMENTARIOS													
		CATERING Y ALIMENTACIÓN					ESTACIONAMIENTO Y TRANSPORTE			ALOJAMIENTO	SEGURIDAD				
Nombre	Categoría	Desayunos	Buffet	Almuerzos	Menús	Coffee Break	Accesible	Amplio	Servicios de apoyo	Habitaciones	Control de acceso	Cámaras de vigilancia	Personal de seguridad	Salidas de emergencias claras	Extintores accesibles
Rancho Grande	Categoría 2	X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Quinta Pomele	Categoría 2	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Mansión Vizcaya	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Quinta Margarita	Categoría 2	X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Jardines de San Joaquín	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Centro de Convenciones Mall del Río	Categoría Única	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X

NOTA: Actividad seleccionada: Organizadores de eventos, congresos y convenciones. Tomado de la investigación de campo y diagnóstico realizado por C. Placencio (2024)

Anexo 6 Apoyo logístico

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	APOYO LOGISTICO							
			PERSONAL CAPACITADO			HERRAMIENTAS DE GESTIÓN				
			Personal profesional	Habilidad en atención al cliente	Manejo de Logística	Gestión de reservas	Gestión de contactos y clientes potenciales	Planificación Logística	Soluciones AV	Monitoreo en tiempo real
Rancho Grande	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Quinta Pomele	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Mansión Vizcaya	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Quinta Margarita	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Jardines de San Joaquín	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Centro de Convenciones Mall del Río	Centro de convenciones	Categoría Única	X	X	X	X	X	X	X	X

NOTA: Actividad seleccionada: Organizadores de eventos, congresos y convenciones. Tomado de la investigación de campo y diagnóstico realizado por C. Placencio (2024)

## Anexo 7 Ubicación

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	UBICACIÓN		
			Urbana-Centro	Suburbio-Periferia	Rural
<b>Rancho Grande</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2		X Ricaurte	
<b>Quinta Pomele</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2		X PUEBLO NULTI	
<b>Mansión Vizcaya</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2		X Autopista	
<b>Quinta Margarita</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2		X Río Amarillo	
<b>Jardines de San Joaquín</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría 2		X San Joaquín	
<b>Centro de Convenciones Mall del Rio</b>	Centro de convenciones	Categoría Única		X Autopista	

NOTA: Actividad seleccionada: Organizadores de eventos, congresos y convenciones. Tomado de la investigación de campo y diagnóstico realizado por C. Placencio (2024)