



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

**ESTUDIO DEL SEGMENTO MICE: CASO
CUENCA-ECUADOR**

Autor(a):

María Belén Cuenca Fajardo

Director(a)

Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A ti, mami Rosario.

Por cada mañana en que te levantaste a prepararme el desayuno y por cada noche en que me esperaste para comer, gracias. Tu amor estuvo siempre en los pequeños gestos, en tu dedicación silenciosa y en esas palabras que aún me acompañan: "Estudia, hijita, que eso te ha de servir solo para ti."

Hoy, este logro es también tuyo. Esta tesis nace de tu cariño, tu esfuerzo y tu fe en mí. Aunque ya no estés físicamente, te siento cerca en cada paso que doy, pues para mí nunca te fuiste, simplemente te mudaste a mi corazón.

Con todo mi amor, siempre.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres, María Elena y Oswaldo, cuyo amor incondicional ha sido fundamental a lo largo de este proceso académico. A mi tutora de tesis Natalia Rincón, por su guía, paciencia, compromiso y valiosas observaciones que enriquecieron el desarrollo de este trabajo. A mis amigas, por sus constantes ánimos y compañía. Y a la Universidad del Azuay, por brindarme la formación y las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

RESUMEN

El objetivo del estudio es analizar el potencial de la ciudad de Cuenca dentro del segmento turístico MICE (Reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones). Se aplica una metodología mixta que incluye encuestas a turistas y entrevistas a actores claves del sector.

Los resultados evidencian que la ciudad de Cuca cuenta con recursos culturales, infraestructura en crecimiento y una oferta diferenciada que la posicionan como destino emergente dentro del sector MICE. Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la conectividad aérea y la falta de promoción especializada.

La investigación concluye que, mediante estrategias integradas de desarrollo, sostenibilidad y marketing, la ciudad de Cuenca puede fortalecerse como sede de eventos MICE. El trabajo aporta información relevante para la planificación turística local y destaca la importancia de diversificar la oferta más allá del turismo tradicional.

Palabras clave: Cuenca, eventos, reuniones, segmento MICE, sostenibilidad, turismo, turismo de negocios.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the potential of Cuenca's city within the MICE tourism segment (Meetings, incentives, conventions and exhibitions). A mixed methodology was applied, including surveys of tourists and interviews with key stakeholders in the sector.

The results shows that Cuenca has cultural resources, growing infrastructure, and a differentiated offer that position it as an emerging destination in the MICE sector. However, limitations related to air connectivity and the lack of specialized promotion were identified.

The study concludes that through integrated development, sustainability, and marketing strategies, Cuenca city can strengthen its position as a host for MICE events. This research provides relevant information for local tourism planning and highlights the importance of diversifying the offer beyond traditional tourism.

Keywords: Cuenca, business tourism, events, meetings, MICE segment, sustainability, tourism.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1. TURISMO.....	1
1.1 Tipos de Turismo	2
1.2 Definiciones de tipos de turismo	7
1.3 Turistas.....	9
1.4 Reuniones Turismo – MICE.....	11
1.4.1 Asociaciones	12
1.4.2 Turismo de reuniones en Ecuador	14
1.4.3 Turismo MICE en Ecuador	16
1.4.4 Turismo Cuenca	17
1.5 Potencialidad de la ciudad de Cuenca como destino dentro del sector MICE	19
1.5.1 Sector empresarial.....	21
1.5.2 Eventos desarrollados dentro de la ciudad de Cuenca	25
2. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR MICE.....	29
2.1 Segmentación turística MICE	31
3. ELEMENTOS INVOLUCRADOS EN EL SECTOR MICE	34
3.1 Infraestructura	35
3.2 Planta turística.....	35
3.2.1 Alojamiento.....	36
3.2.2 Transporte.....	37
3.2.3 Alimentación	39
3.2.4 Salón de eventos	40
CAPITULO 2	43
2. PERFIL DEL TURISTA MICE A NIVEL MUNDIAL.....	43

2.2 Perfil del turista MICE en Ecuador	47
CAPÍTULO 3	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1 Población y muestra.....	51
3.2 Instrumento de recolección de datos	52
3.3 Análisis de datos.....	52
CAPÍTULO 4	64
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64
4.1 DISCUSIÓN	64
4.2 CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS.....	73
ANEXO 1	73
Entrevista semiestructurada: Perfil del turismo MICE en Ecuador.....	73
ANEXO 2	74
Encuesta	74

TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	6
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	39
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	46
Tabla 12.....	52

Tabla 13.....	54
Tabla 14.....	55
Tabla 15.....	56

FIGURAS

Figura 1.....	4
Figura 2.....	22
Figura 3.....	22
Figura 4.....	23
Figura 5.....	23
Figura 6.....	24
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	25
Figura 10.....	26
Figura 11.....	26
Figura 12.....	27
Figura 13.....	27
Figura 14.....	28
Figura 15.....	29
Figura 16.....	30
Figura 17.....	35
Figura 18.....	36
Figura 19.....	38
Figura 20.....	38
Figura 21.....	44
Figura 22.....	47
Figura 23.....	48
Figura 24.....	48
Figura 25.....	49
Figura 26.....	49
Figura 27.....	50

CAPÍTULO 1

1. TURISMO

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más relevantes a nivel mundial, debido a su capacidad para generar empleo, impulsar el desarrollo de múltiples industrias y fomentar el intercambio cultural entre naciones. En la actualidad, gracias a los procesos de globalización y a las mejoras en los sistemas de transporte, esta actividad se ha vuelto más accesible para un mayor número de personas. Los beneficios del turismo no se limitan únicamente al viajero; también promueven la dinamización de las economías locales en los países receptores, reactivando sectores clave como el comercio, hotelería, el transporte y la gastronomía. (Barros, 2021).

Con el paso del tiempo, el turismo ha ido cambiando a lo largo de la historia dependiendo de los intereses de las personas y la sociedad. En sus inicios, viajar era una práctica que se atribuía a las clases sociales privilegiadas, a medida que iba desarrollándose la tecnología se comenzó a universalizar. El acceso al turismo se ha vuelto democrático por la creación de servicios ampliamente disponibles y la diversificación de las ofertas turísticas. Existen diferentes formas de turismo actualmente que satisfacen unos intereses concretos, desde el tiempo libre y la cultura, hasta los negocios y la sanidad (Barrera et al., 2022).

El turismo desempeña un papel crucial en la protección del patrimonio cultural y natural. En varios países, los ingresos generados a través del turismo se utilizan para financiar la restauración de monumentos históricos, la preservación de sitios naturales y la protección de las costumbres locales. También es cierto que el desarrollo turístico no controlado puede traer consecuencias negativas, como la sobreexplotación de recursos, la contaminación y la pérdida de identidad cultural. Por eso, la sostenibilidad se ha convertido en un tema vital en el desarrollo de esta industria (Campozano, 2023).

Fuera de los efectos económicos e industriales, el turismo tiene un aspecto social significativo. Las personas pueden entrar en contacto con diferentes culturas y aprender a apreciar y tolerar a diferentes comunidades. También ayuda a mejorar la calidad de vida de los residentes locales, ya que se crean oportunidades de empleo y negocio. En áreas que tienen

pocas fuentes de ingresos, el turismo puede actuar como un catalizador para el desarrollo al proporcionar alternativas económicas viables y disminuir la dependencia de sectores tradicionales (Campozano, 2023).

La digitalización ha permitido al turismo transformar sus modalidades. La aparición de plataformas de reservas por Internet, aplicaciones móviles, redes sociales y herramientas similares han modificado tanto el proceso de planificación como la realización del viaje. En estos días, los turistas pueden acceder a tal cantidad de información en casi tiempo real, que son capaces de tomar decisiones más apropiadas respecto a los destinos y actividades que les interesa realizar. De la misma forma, es posible ofrecer experiencias turísticas más complejas debido a que la tecnología permite la personalización de servicios para cada cliente en particular (Amador, 2021).

La industria del turismo ha enfrentado numerosos desafíos como la crisis sanitaria global que hirió a este sector de gran manera. De todos modos, el turismo ha sido uno de los que han demostrado tener una gran capacidad de resiliencia y adaptación. La oferta de un turismo tras la pandemia ha ido paralela a la creciente demanda de experiencias seguras y sostenibles y la búsqueda de destinos no tan masivos. Esta tendencia ha resultado en un cambio en la manera de operar de muchos proveedores de servicios turísticos que han comenzado a ofrecer experiencias más auténticas y responsables con el medio ambiente (Tite et al., 2021).

El turismo es tipificado como una fuente de placer y entretenimiento, pero en su esencia, se puede transformar en una actividad económica capaz de cambiar una sociedad. Para lograr resultados altamente positivos y reducir el efecto negativo generado, es importante cuidar la gestión y desarrollo del turismo equitativo y responsable. Un equilibrio entre la protección de los recursos económicos, medioambientales y la población local es sumamente importante, especialmente cuando la industria está en crecimiento (Tite et al., 2021).

1.1 Tipos de Turismo

La motivación y expectativas de los viajeros han cambiado con el tiempo, por lo cual el nicho turístico se ha diversificado para poder atender la gama de necesidades disponibles. El tipo de turismo en cuestión distingue cada modalidad de acuerdo con el rostro, impacto y finalidad del turismo en la localidad receptora. (Campos et al., 2024).

Uno de los tipos de turismo más populares es el turismo recreativo que está definido por viajes por motivos de descanso, diversión y recreación. Dentro de esta categoría, se pueden encontrar actividades tales como: descansar en la playa, visitar parques temáticos y de la naturaleza, y también conocer ciudades con interés cultural. Se conoce como uno de los tipos de entretenimiento turístico de mayor cobertura a nivel mundial, debido a que resolvió la problemática de las personas que quieren liberar el estrés de la rutina diaria pasando momentos gratos placenteros (Salazar y Garrido, 2021).

A diferencia del primero, el turismo cultural centra sus atenciones en el arte, la historia y la cultura de x regiones. Este tipo de turismo les conviene a los viajeros que aprecian visitar museos, arqueológicos, festivos y otros elementos culturales indígenas. En muchos casos, el turismo religioso se realiza junto con el cultural cuando los turistas van a templos y lugares sagrados, y realizan algunas prácticas espirituales. Estos dos tipos de turismo contribuyen no solo a obtener conocimientos y experiencias culturales diferentes, sino que también ayudan al pueblo a cuidar su patrimonio cultural (Jácome, 2021).

El turismo de aventura se ha expandido de forma considerable involucrando actividades que implican un alto impacto físico y contacto directo con la naturaleza. En esta categoría algunas de las experiencias más buscadas son el buceo, la escalada, el senderismo y el rafting. Este tipo de ecoturismo se complementa con otras modalidades refrescantemente diferentes a la tradicional. Directamente, el turismo de aventura se diferencia por los desafíos emocionantes que experimentan en la búsqueda de intenciones para la actividad, lo que lo hace resaltar considerablemente en un segmento de personas jóvenes viajeros y fanáticos del deporte. En la mayoría de los casos, este tipo de turismo se complementa con el ecoturismo que ayuda a los viajeros a tomar conciencia de preservar el medio ambiente y la biodiversidad (Jácome, 2021).

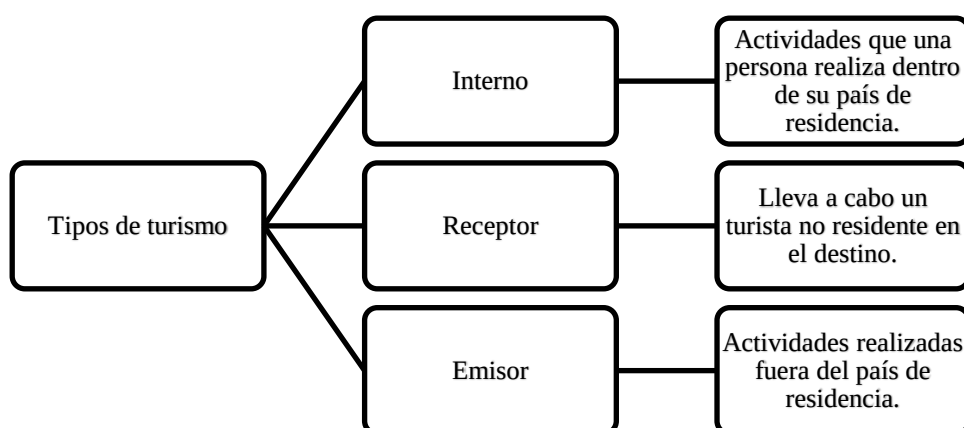
Inicialmente, el cuidado y la salud ha llevado a incrementar en relevancia el turismo médico y de bienestar en los últimos años. Este tipo engloba viajes de descanso, relajación por motivos médicos especializados o incluso estancias en centros de bienestar tranquilos. Ciertamente, el desarrollo de países que poseen infraestructura hospitalaria avanzada ha conseguido posicionarse en la calidad y costo accesibles para turistas que buscan atención médica. Para estos destinos, la existencia de recursos naturales como aguas termales y spas han servido para el impulso del turismo de bienestar que se orienta en la atención al cuerpo y la mente (Melo et al., 2021).

El turismo de negocios, combinado como MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones), constituye otro segmento de gran relevancia para la economía global. Esta forma de viaje está diseñada para viajes realizados por motivos laborales o profesionales, como asistir a conferencias, convenciones y otras reuniones de negocios. Las ciudades que cuentan con infraestructura moderna y otras facilidades para apoyar la movilidad, como centros de convenciones, tienden a recibir un gran flujo de turistas de negocios, lo que también afecta positivamente a otras industrias como la hospitalidad y el servicio de alimentos (Barreto et al., 2023).

Por último, el turismo rural y comunitario ha surgido como una opción para un viaje auténtico y sostenible. Esta opción permite a los turistas interactuar con comunidades locales y ayudarlos en sus actividades diarias mientras se fomenta la observancia de las tradiciones y el fortalecimiento de las economías locales. En una época donde la sostenibilidad es fundamental, el turismo rural sirve como un medio para ampliar el producto turístico y aliviar la presión ejercida sobre los sitios visitados. Su enfoque en la interacción comunitaria lo convierte en una experiencia enriquecedora no solo para los viajeros sino también para los anfitriones (Astudillo y Esteban, 2024).

Figura 1

Tipos de Turismo según la OMT



Nota: Tomado de (Hotelmize, 2020)

A continuación, veremos las distintas clasificaciones, segmentaciones y demás del turismo según diferentes tipos de autores que citaré.

Ledhesma (2018), propone una clasificación contemporánea que busca ofrecer una visión más integral de esta actividad turística para lo cual agrupa al turismo en cuatro grandes categorías tomando en cuenta la motivación principal del viajero.

- (i) **Turismo corporal:** enfocado en el bienestar físico y la salud, incluyendo subtipos como el turismo médico, de bienestar, sexual y de aventura.
- (ii) **Turismo intelectual:** orientado al enriquecimiento cultural y educativo, abarcando el turismo religioso, educativo, artístico, de congresos, idiomático y científico.
- (iii) **Turismo material:** centrado en actividades económicas y de consumo, como el turismo de compras, de negocios, empresarial y de lujo.
- (iv) **Turismo ambiental:** relacionado con la naturaleza y el entorno, incluyendo el ecoturismo, turismo de naturaleza, responsable y recreativo.

Por otro lado, la Organización mundial del Turismo (OMT), actualmente llamada ONU Turismo ha ido generando nuevas clasificaciones de este, con base a varios criterios desde el año 1993 siendo estas:

- (i) Motivación
- (ii) Ámbito geográfico
- (iii) Duración de la estadía

Tabla 1

Nuevas clasificaciones del turismo

Categoría	Tipo de Turismo	Descripción
Según la motivación del viaje	Turismo de ocio y recreación	Viajes por placer, descanso, vacaciones, deporte o eventos culturales.
	Turismo cultural	Enfocado en el patrimonio, museos, arquitectura, música y tradiciones.

	Turismo de negocios y profesional	Participación en ferias, congresos, seminarios o reuniones de trabajo.
	Turismo de salud y bienestar	Tratamientos médicos, terapias, relajación, spa, entre otros.
	Turismo religioso o espiritual	Peregrinaciones, visitas a lugares sagrados y actividades espirituales.
	Turismo de naturaleza y ecoturismo	Contacto con la naturaleza, sostenibilidad y educación ambiental.
	Turismo deportivo	Práctica de deportes o asistencia a eventos deportivos.
	Turismo gastronómico	Experiencias culinarias y degustación de productos locales.
Según el ámbito geográfico	Turismo interno	Viajes realizados dentro del país por sus propios residentes.
	Turismo receptivo	Viajes hacia un país realizados por no residentes.
	Turismo emisor	Viajes fuera del país de residencia hacia el extranjero.
Según la duración de la estadía	Turismo de corta duración	Pernotaciones inferiores a cuatro noches.
	Turismo de larga duración	Estancias prolongadas, usualmente más de cuatro noches.

Nota: Tomado de OMT (1993). Recomendaciones sobre estadísticas del turismo y OMT (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008)*.

Finalmente, la segmentación turística se ha modificado con el paso del tiempo, los visitantes tienen otros intereses y requieren más que vacacionar o un paseo por la playa, las nuevas segmentaciones se están abriendo paso ante las tradicionales, tomando así un lugar en la oferta turística que un destino puede ofrecer. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015)

Tabla 2

Segmentación turística por pedidos concretos

Turismo ecológico o ecoturismo	Actividades centradas en la sustentabilidad y la preservación del medio ambiente
Turismo científico	Hay muchos lugares de gran interés, ya sea para conocerlos o incluso realizar tareas vinculadas con diversas ciencias como la arqueología, paleontología, biología marina, espeleología, etc.
Turismo <i>gayfriendly</i>	Este perfil de viajero suele tener una posición económica holgada y gustos refinados, en forma paralela surgieron cantidad de establecimientos y propuestas anunciando “amistad” hacia este sector.
Turismo cultural de idiomas, literario, histórico	Mayor interés en recorrer sitios de valor histórico, visitan países para aprender el idioma y se suman el recorrido de lugares que dejaron huellas en famosas obras literarias.
Turismo negro	Ha llamado de forma particular la atención a los turistas, visitar lugares donde la ola de violencia ha dejado huella y lugares donde el crimen organizado forma parte del diario vivir de un lugar.
Turismo de salud y estética	Visitan países por la calidad de su medicina y los costos son notablemente más bajos que en sus países de residencia, pacientes de todo el mundo optan por este tipo de viaje para realizarse una intervención quirúrgica.

Nota: Tomado de (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2015)

1.2 Definiciones de tipos de turismo

La naturaleza del turismo puede definirse en una multitud de diferentes facetas a lo largo de un período de tiempo dependiendo del contexto y el punto de vista desde el cual se constituye la definición. En términos generales, la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como un conjunto de acciones realizadas por individuos que se trasladan desde su lugar de residencia por un período no superior a un año por motivos de ocio, negocios u otros propósitos. Esta definición permite distinguir el turismo de otras formas de movimiento como la migración o los viajes de trabajo permanentes. Basado en este principio, se han desarrollado varios grados del turismo que se basan en diversos criterios tales como la razón del viaje, la duración de la estancia, o los efectos del turismo en el país anfitrión (Toledo, 2021).

Otra división esencial es la que diferencia el turismo de corta estancia y el turismo de larga estancia. El turismo de corta estancia incluye cualquier viaje o actividad turística que dure

menos de una semana y generalmente está asociado a fines de semana o visitas rápidas a pueblos o ciudades cercanas. Tales prácticas de turismo son muy comunes en áreas con buena infraestructura de transporte y una amplia gama de actividades en las que participar. Por otro lado, el turismo de larga estancia incluye viajes de varias semanas o a veces incluso meses, como el turismo estacional o programas de intercambio estudiantil. La duración del viaje afecta el enfoque de planificación turística debido a su impacto en el consumo de vivienda, transporte y varios servicios (Solís et al., 2024).

El turismo de esparcimiento ciudadanos e internacionales resulta ser el de máxima importancia, pues abarca viajes a sitios amplios, además de realizar actividades recreativas y deportivas. Relajarnos, recrearnos y disfrutar son sus características principales. Se clasifican en tres: MICE, cuyo fin es asistir a congresos o conferencias; el cultural, que abarca viajes que buscan disfrutar la historia, arte y costumbres de una región; y finalmente, el de ocio, constituido por toda actividad cuyo único objetivo es el entretenimiento (Orlando et al., 2023).

El ecoturismo es una forma de turismo que ha surgido gracias al respeto por la naturaleza y la intención de minimizar el impacto que los visitantes causan en los destinos turísticos. Esta forma de turismo está en auge dada la cantidad de viajeros que quieren vivir experiencias relacionadas con la biodiversidad y apoyar el proceso de conservación del medio ambiente. En la misma línea, el turismo rural también permite que las comunidades anfitrionas se integren y sean valoradas por sus usos y costumbres, constituyendo a la vez una alternativa al turismo de masas y propiciando el desarrollo de zonas periféricas (Orlando et al., 2023).

Actualmente, en el contexto de la salud y el bienestar, el turismo médico y el turismo de bienestar han crecido en importancia a lo largo de los años. El turismo médico implica viajar a otros países para tratamientos especializados como cirugías, terapia e incluso trabajos dentales considerando que en estos países los precios son más baratos o la tecnología de salud es mejor. El turismo de bienestar, por otro lado, intenta mantener el equilibrio entre las actividades físicas y las emociones de los clientes que incluyen retiros espirituales, yoga, spa y otras formas de medicina alternativa. Ambas formas de turismo han facilitado el desarrollo de infraestructura especializada y la diversificación de servicios turísticos en muchos destinos (Zambrano et al., 2023).

La segmentación del turismo es uno de los aspectos más importantes en su planificación y administración porque permite conocer los deseos y requerimientos del cliente y formular planes que mejoren la productividad. Además, ayuda a cuantificar el impacto económico y social de esta actividad en los destinos receptores, lo que contribuye en la toma de decisiones a las autoridades y empresarios del sector. A medida que la industria del turismo sigue avanzando, es altamente probable que, con los cambios de la demanda por parte de los consumidores, el desarrollo tecnológico y la globalización surjan otras modalidades nuevas de turismo (Zambrano et al., 2023).

1.3 Turistas

Los turistas son el foco principal de la actividad turística porque su comportamiento y preferencias dictan la dirección de la industria del turismo. Según la OMT, un turista es alguien que abandona su lugar de residencia por un período inferior a un año por ocio, trabajo u otras razones. Esta definición incluye una miríada de perfiles y motivaciones, lo que ha llevado a la catalogación de turistas en función de sus patrones de viaje, capacidad de gasto e intereses específicos. Comprender el perfil de los turistas es una de las cosas esenciales que ayudarán a desarrollar estrategias efectivas de marketing y desarrollo turístico (Once, 2024).

Uno de los criterios más importantes para clasificar a los turistas es la duración de su estadía. Los excursionistas son aquellos viajeros que realizan visitas de un día sin pernoctar en el destino, mientras que los turistas propiamente dichos se quedan al menos una noche en el lugar visitado. Esta diferencia es muy importante porque los turistas que pasan la noche suelen tener un mayor impacto económico porque demandan alojamiento, alimentación y otros servicios auxiliares. En algunas ocasiones, los excursionistas representan un volumen significativo de visitantes, como sucede en lugares cercanos a grandes ciudades donde la gente viene para escapadas cortas de fin de semana (Montaño y Prieto, 2024).

Otra clasificación relevante es la que distingue los movimientos de los turistas por las razones del viaje. Los turistas recreativos buscan descanso y diversión, eligiendo destinos con playas marinas, parques de atracciones o lugares de belleza natural. En contraste, los turistas culturales están particularmente interesados en la historia, el arte y la cultura, visitando un museo, un sitio arqueológico o un festival cultural. Los turistas de negocios, por otro lado, viajan por motivos de empleo y participan en reuniones, conferencias y eventos corporativos.

Esta categoría, conocida como turismo MICE, tiene un gasto muy alto en servicios de primera y generalmente se ubica en ciudades con infraestructura MICE (Alvarado y Macías, 2023).

Los antecedentes socioeconómicos también son relevantes para la clasificación de los turistas. Los viajeros de lujo buscan experiencias exclusivas y refinadas, alojándose en hoteles de alta gama y consumiendo productos y servicios caros. Por otro lado, los mochileros viajan con un presupuesto ajustado, tratando de ahorrar dinero en alojamiento y actividades de bajo costo. Este segmento ha aumentado durante los últimos años debido al aumento de opciones de alojamiento y transporte compartibles, permitiendo que más personas experimenten viajar sin gastar mucho dinero (Alvarado y Macías, 2023).

Los hábitos de gasto de los turistas cambian con el mundo digital y globalizado. Actualmente, los turistas y viajeros tienen un amplio acceso a la información disponible en internet, lo que facilita la creación de un itinerario de viaje único para sí mismos. Las redes sociales parecen tener un mayor impacto en la toma de decisiones, ya que muchos viajeros basan sus destinos de viaje en recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios. Además, la tecnología ha facilitado la compra de boletos de avión, la reserva de hoteles y la organización de otras actividades, brindando más libertad para la planificación de viajes (Alvarado y Macías, 2023).

La responsabilidad de las empresas y gobiernos en el impacto que el turismo genera en un destino es muy importante tenerla en cuenta. Si bien el turismo ayuda en el crecimiento económico del país, generalmente propone problemas a la nación como el aumento excesivo de uso de las infraestructuras, la migración y el turismo masivo. Por esta razón, empresas y gobiernos han comenzado a ordenar subcategorías de sostenibilidad que ayuden a generar un equilibrio entre los ingresos económicos, el uso de recursos naturales y el bienestar social. Las personas que visitan el lugar son parte de la solución, debido a que las acciones que tomen impactarán positiva o negativamente al sector (Rodríguez et al., 2023).

Esta segmentación del mercado turístico ha sido provocada por el surgimiento de un nuevo turista. Las instituciones académicas han diseñado planes y programas pendientes a la necesidad de cada tipo de turista por hacerles una oferta no solo novedosa, sino que acompañada de muchos aspectos de sus deseos y requerimientos. Por ejemplo, el turismo de lujo y el de aventura son totalmente diferentes y cada uno tiene sus excepciones y propuestas

que deben ser atendidas de modo individual en materia de promoción, infraestructura y servicios. Sin duda, estos cambios y avances dentro del proceso de modernización del desarrollo del turismo implicarán un crecimiento controlado en el sector del turismo (Rodríguez et al., 2023).

1.4 Reuniones Turismo – MICE

El turismo MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) implica un componente especial de la industria turística que cubre los aspectos organizativos de reuniones corporativas, congresos, ferias comerciales y viajes de incentivos. En los últimos años, este tipo de turismo ha crecido exponencialmente debido a la globalización de los negocios y al aumento de la demanda de reuniones profesionales en diferentes países. Se conoce por tener un gran impacto económico en los países que lo sustentan, ya que los participantes tienden a gastar mucho más que los turistas convencionales en alojamiento, transporte, comida y actividades de ocio (Zambrano et al., 2022).

A diferencia del turismo de ocio, el MICE tiene requisitos y detalles específicos para la planificación, así como una infraestructura muy específica que debe implementarse para garantizar el éxito. Los países que albergan este tipo de eventos necesitan tener estos prerequisites: centros de convenciones bien equipados, hoteles con salas de reuniones y un sistema de transporte público eficiente, así como complementos para la experiencia del participante. Además, estos eventos MICE tienden a atraer visitantes internacionales, lo que requiere vuelos directos o sin escalas, lo que a su vez necesita un aeropuerto adecuado (Zambonino, 2023).

Las repercusiones del turismo de reuniones se extienden más allá de la actividad económica directa creada por la organización de los eventos. Promueve el desarrollo de áreas de enfoque esenciales, como la tecnología, la educación y la innovación. Numerosas conferencias y simposios tienen como objetivo difundir conocimientos y promover asociaciones entre empresas, universidades y agencias gubernamentales. Esto fomenta el crecimiento de la economía del conocimiento. De este modo, el turismo MICE se convierte no solo en una fuente de ingresos, sino también en una herramienta para nutrir las industrias fundamentales en los destinos anfitriones (Zambonino, 2023).

Un desafío en el turismo MICE es su dependencia de factores externos que incluyen la estabilidad política, la seguridad y las condiciones sanitarias del destino. Por ejemplo, el brote de la pandemia de COVID-19 ha tenido un efecto severo en el sector debido a la cancelación o virtualización de la mayoría de los eventos. Sin embargo, la reactivación del turismo de reuniones ha demostrado la resiliencia del sector al mostrar la creciente demanda de eventos híbridos que permiten la participación en persona y/a través de plataformas digitales. Este cambio ha permitido un mejor alcance y menores costos operativos de los eventos, lo que significa un cambio en la forma en que se organizan las reuniones de negocios (Franco et al., 2022).

En el caso de la sostenibilidad, su mayor desafío es reducir el impacto en el medio ambiente que implica el turismo de reuniones. Los eventos MICE suelen ir acompañados de una generación sustancial de residuos, consumo de energía y emisión de carbono resultante de los viajes de los participantes. Para hacer frente al problema, muchas organizaciones están adoptando medidas de sostenibilidad, como reducir el volumen de uso de papel, compensación de carbono y fomentar iniciativas de economía circular. Dichas iniciativas están diseñadas para alinear el turismo MICE con los objetivos de desarrollo sostenible internacionales y mejorar la imagen del público hacia el turismo MICE (Franco et al., 2022).

A medida que las tecnologías evolucionan y emergen nuevas expectativas de los participantes, el futuro de la industria del turismo de negocios parece estar en constante cambio y el impacto de la digitalización, la inteligencia aumentada y artificial, y los análisis mejorarán dramáticamente los resultados de los eventos de turismo de negocios. Además, la personalización, junto con la integración de elementos culturales dentro de las reuniones de negocios, será destacada para captar la atención de una audiencia cada vez más diversa. Bajo estas circunstancias, aquellos destinos que sean capaces de reinventar sus ofertas MICE y proporcionar experiencias excepcionales serán los más exitosos en el mercado internacional (Lliguin, 2024).

1.4.1 Asociaciones

Dentro del turismo de negocios, las asociaciones son importantes para el marketing y la autorregulación de la industria. Estas organizaciones consisten en una red de empresas, organismos gubernamentales y profesionales que organizan y gestionan eventos y les ofrecen

calidad, capacitación y oportunidades de *networking*. Las asociaciones de reuniones mejoran el profesionalismo de la especialidad y permiten utilizar el marketing internacional y los mejores estándares de la industria en el sector (Giler et al., 2022).

Algunas asociaciones son bien conocidas a nivel internacional, incluida la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), que da servicio a la industria de reuniones en más de cien países. Esta asociación ofrece datos sobre tendencias del sector, posibles oportunidades comerciales e información sobre los destinos que han surgido en el mundo de los congresos y convenciones. También hay asociaciones, como *Meeting Professionals International* (MPI) y *Society for Incentive Travel Excellence* (SITE) que se centran en la capacitación y el desarrollo de estándares de calidad en el negocio de eventos (Cabrera, 2023).

A nivel regional, varias asociaciones nacionales se unen a iniciativas con los sectores gubernamentales y privados para licitar por eventos internacionales y mejorar la infraestructura turística. En América Latina, la Confederación de Organizadores de Congresos de América Latina (COCAL) es una figura destacada en la profesionalización del turismo MICE, fomentando el intercambio de conocimientos y la prestación de servicios dentro de la región. Estas iniciativas han llevado a que Buenos Aires, Ciudad de México, Bogotá y Lima sean reconocidas como ciudades clave para el turismo de negocios (Cabrera, 2023).

Las asociaciones juegan un papel fundamental en la certificación de destinos y empresas que califican bajo los estándares de calidad requeridos para la gestión de eventos. Los Programas de Certificación de Turismo Sostenible y las acreditaciones de la Asociación Global de Viajes de Negocios (GBTA) garantizan que los servicios proporcionados por los centros de alojamiento y convenciones, así como las empresas de gestión de eventos, cumplan con criterios particulares en cuanto a sostenibilidad, innovación e incluso accesibilidad (Reinoso, 2021).

En cuanto a los roles regulatorios de las asociaciones, son fundamentales para fomentar la creatividad de la industria a través de la tecnología de telecomunicaciones y técnicas modernas de marketing digital sofisticadas. La organización de exposiciones especializadas, como *IMEX* e *IBTM World*, brinda a los centros de turismo y a los proveedores de servicios MICE la oportunidad de competir por el patrocinio de organizaciones internacionales y establecimientos para albergar eventos internacionales. Estas iniciativas han sido útiles para

rejuvenecer la industria de reuniones, facilitando el restablecimiento de negocios para muchos y el desarrollo de nuevas economías después de la crisis sanitaria (Reinoso, 2021).

Una vez más, en el marco de la intensificación de la competitividad entre destinos turísticos, las asociaciones han aumentado su participación en la captación de congresos y convenciones internacionales. Participar en redes globales da a las ciudades y países nuevos la posibilidad de acceder a negocios que antes solo estaban disponibles a los mercados más maduros. Todo esto ha llevado a que el MICE haya consolidado su posicionamiento como uno de los principales factores del desarrollo económico de una gran cantidad de regiones, donde ha generado empleo y promovido la inversión en infraestructura (Yépez et al., 2021).

El porvenir del turismo de reuniones estará condicionado, hasta cierto punto, por la interacción sinérgica de las asociaciones, los gobiernos y el sector privado. La colaboración entre estas partes resulta fundamental para lograr afrontar los problemas del sector, como la digitalización, la sostenibilidad y la personalización de los servicios ofrecidos al público. A medida que el MICE avanza, seguirá evolucionando, las asociaciones continuarán siendo los principales responsables de normar mínimo de calidad y promocionar los destinos que quieren captar actos internacionales de importancia (Yépez et al., 2021).

1.4.2 Turismo de reuniones en Ecuador

El crecimiento del turismo de reuniones en Ecuador ha sido constante en los últimos años, y se ha fortalecido como un subsector fundamental de la industria turística ecuatoriana. La ubicación estratégica de Ecuador en América del Sur, su conectividad aérea y su variada infraestructura han ayudado a varias ciudades a destacarse como sedes atractivas para congresos internacionales, convenciones, ferias y eventos empresariales. Quito y Guayaquil son las principales ciudades de turismo MICE en el país, aunque otras ciudades como Cuenca y Manta han comenzado a albergar tales eventos debido a su desarrollo económico y logístico (Ávila, 2023).

La construcción de nuevos hoteles y otros centros de convenciones ha impulsado el turismo de reuniones en Ecuador. En años recientes, el país se ha adaptado y, en algunos casos, construido nuevos espacios para eventos con el fin de potenciar la competitividad del Ecuador dentro de la región. Guayaquil y Quito, los cuales poseen los dos centros de convenciones más grandes y modernos del país, han adoptado importantes eventos internacionales, así como

ferias comerciales, para ganarse el reconocimiento de ser un centro turístico y de negocios en el continente (Bumbila, 2021).

El gobierno ecuatoriano ha dedicado esfuerzos para tratar de captar a los turistas de negocios y, gracias al Ministerio de Turismo junto a las oficinas municipales de turismo, se han hecho promociones en mercados internacionales. Por medio de estas campañas, Ecuador ha sido conocido como un nuevo país del sector MICE, lo que ha generado muchas oportunidades de empleo junto a nuevas inversiones en el país (Ecuador Travel, 2021).

Otro aspecto relevante respecto al turismo de reuniones en Ecuador es la variedad de atracciones turísticas que enriquecen la experiencia de los participantes en congresos y convenciones. A diferencia de otros países con una oferta MICE más consolidada, Ecuador se destaca por su cultura y belleza natural, lo que permite a los organizadores de eventos ofrecer actividades de valor agregadas a las reuniones empresariales. La posibilidad de combinar eventos con visitas a lugares icónicos como el Centro Histórico de Quito, las Islas Galápagos o la Amazonía ecuatoriana es un factor diferenciador que ha atraído a muchas empresas e instituciones a realizar sus eventos en el país (Urvina et al., 2022).

El turismo de reuniones también ha fomentado el desarrollo de sectores económicos relacionados como el transporte, la gastronomía y las actividades comerciales. La afluencia de millas de asistentes para congresos y ferias tiene un impacto considerable en la economía de la región, ya que crea oportunidades de negocio para varios proveedores, incluidos hoteles, restaurantes y servicios de taxi. Además, la realización de grandes eventos ha impulsado la madurez de la industria, resultado de la creciente oferta de empresas especializadas en logística, producción de eventos y otras tecnologías para reuniones corporativas (Cabanilla et al., 2021).

A pesar de los avances, este tipo de turismo en Ecuador enfrenta múltiples desafíos. Un ejemplo de esto es la competencia que Ecuador enfrenta de otros países latinoamericanos como Colombia, México o Brasil, que ya tienen una mayor experiencia en la organización de eventos internacionales. Para captar este mercado, Ecuador necesita mejorar su infraestructura, mejorar las conexiones de viajes aéreos y seguir implementando políticas destinadas a asegurar tales eventos. De la misma manera, la sostenibilidad es otro tema crítico cuya consideración se requiere en el desarrollo del turismo MICE con políticas ambientalmente responsables que protejan la industria y minimicen el impacto negativo de estos eventos (Cabanilla et al., 2021).

Es evidente que el éxito del turismo MICE en Ecuador estará determinado por cuánto pueda el país transformarse y adoptar los estándares internacionales de la industria. La personalización y digitalización de eventos está cambiando la representación MICE, lo que representa una apertura para que Ecuador invite a más planificadores de eventos. Con una estrategia de comunicación y promoción claramente definida y bien dirigida, inversión en infraestructura, marketing activo y posicionamiento, sin duda atraerá aún más demanda por servicios de reuniones, aumentando así su importancia como destino de conferencias en América Latina (Cabanilla et al., 2021).

1.4.3 Turismo MICE en Ecuador

El turismo MICE es relevante para la economía de Ecuador porque puede atraer recursos e inversiones extranjeras, así como promover al país como un centro de negocios en la región. El turismo MICE también ha permitido a Ecuador acoger a un número significativo de turistas de negocios, los cuales impulsan notablemente la economía local. La diversidad de lugares en Ecuador, a través de la combinación de infraestructura moderna con atractivos naturales escénicos, ha fortalecido el marco del turismo MICE en el país (Llugsha, 2021).

Como capital, Quito tiene la mayor participación en el mercado MICE, ofreciendo hoteles de alta calidad, modernos centros de convenciones y una considerable conectividad aérea para los visitantes internacionales. La ciudad fue sede de la Cumbre de Hábitat III de las Naciones Unidas en 2016, que reunió a líderes mundiales. Además, el centro histórico designado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO permite a los asistentes a eventos disfrutar de grandes experiencias culturales (Sabando et al., 2022).

Guayaquil es otro destino clave para el mercado de turismo MICE en Ecuador, debido a su actividad económica y su infraestructura de primera clase. La ciudad alberga grandes ferias comerciales como Expocomer y la Feria Internacional del Libro, que atraen a empresarios y delegaciones de todo el mundo. Estos importantes centros de turismo de negocios, que cuentan con instalaciones de TI junto con la ubicación estratégica de la ciudad, han fomentado el desarrollo del turismo de convenciones, siempre que los eventos se organicen de manera innovadora y tecnológicamente avanzada (Sabando et al., 2022).

Otras ciudades como Cuenca, Manta y Loja han comenzado a captar partes del mercado MICE al proporcionar lugares adecuados para reuniones más pequeñas. Cuenca, en particular,

ha surgido como un nuevo destino para este tipo de turismo debido a su patrimonio cultural y creciente capacidad hotelera. La ciudad ha sido sede de congresos académicos y reuniones de negocios, y su aspecto colonial la hace particularmente adecuada para eventos que requieren un toque más personalizado y exclusivo (Cabrera, 2023).

El sector MICE en Ecuador ha sido impulsado por asociaciones público-privadas con el propósito de aumentar la competitividad del país en la acogida de eventos. La capacitación de gerentes de eventos, la construcción de nuevos centros de convenciones y la promoción del país en exposiciones internacionales son algunos de los pasos tomados para captar reuniones de negocios y conferencias científicas. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para convertir a Ecuador en el destino líder en la región sin poner un esfuerzo adicional (Ávila, 2023).

A pesar de estos avances, el turismo MICE en Ecuador sigue enfrentando desafíos significativos, particularmente la necesidad de más opciones de vuelos internacionales y una mejor conectividad aérea. La ausencia de vuelos directos desde mercados clave obstaculiza la llegada de visitantes extranjeros, presentando un desafío para atraer eventos de gran escala. Además, se necesitan inversiones y estrategias especializadas para promover el turismo MICE para competir con Colombia, Chile y Argentina, quienes han podido albergar un mayor número de conferencias internacionales (Ávila, 2023).

La sostenibilidad del MICE en Ecuador dependerá de cómo el país se adapte a las innovaciones en el turismo de eventos y el diseño de experiencias novedosas para los planificadores de reuniones. La incorporación de nuevos medios, la disrupción digital de las reuniones y la adopción de nuevas políticas de sostenibilidad son unos de los muchos puntos que requieren un mercado más complejo. El fortalecimiento y la consolidación del turismo de reuniones en Ecuador posicionarán a este país dentro de los oferentes de este servicio a nivel internacional y en pocos años Ecuador tendría el privilegio de contar con uno de los principales rubros del turismo residencial (Ávila, 2023).

1.4.4 Turismo Cuenca

El turismo en Cuenca ha sido uno de los pilares económicos a lo largo de la historia. Esto se debe a su atracción cultural, arquitectónica y natural. La declaración de los cañones de Cuenca como "Sitio de Patrimonio Mundial" por la UNESCO en 1999 es una razón importante

para la promoción de la ciudad como destino turístico, atrayendo miles de turistas nacionales e internacionales cada año. La ciudad de Cuenca es conocida por su bien conservado centro histórico, iglesias coloniales, museos activos y tradiciones de artesanías que han permitido que la ciudad gane una posición en la industria del turismo (Cabrera, 2023).

Uno de los matices de la Cuenca es el componente cultural que va desde festivales artísticos, ferias de arte y ferias tradicionales. Además de la arquitectura, la ciudad es destacada por la producción en series de artesanías, cuentos como cerámicas, orfebrería y los mundialmente conocidos sombreros de paja toquilla. Aparte de lo anteriormente mencionado, el turismo de Cuenca se ha expandido con la finalidad de contemplar la arquitectura de la ciudad y relacionarse con el pueblo cuencano, además de vivir la experiencia de la cultura (Montaño y Prieto, 2024).

Aparte de lo cultural, la ciudad de Cuenca, como el resto de la nación, ha reservado un espacio importante para el ecoturismo y el turismo de naturaleza. Para los amantes de las actividades al aire libre, el Parque Nacional Cajas se posiciona como el principal atractivo para la práctica de senderismo, avistamiento de aves y camping. Este Parque Nacional junto a su ecosistema, que incluye lagunas de origen glaciar y paisaje de páramo, le brinda un escenario ideal para los amantes de la naturaleza. Gracias a lo anterior, Cuenca puede proyectarse como un destino importante en el ecoturismo, aún más con su atractivo cultural y patrimonio (Montaño y Prieto, 2024).

Cuenca es reconocida por su inigualable selección de delicias gastronómicas, especialmente el mote pillo, cuy asado y fritada. En los últimos años, la explosión contemporánea en las artes culinarias ha sido complementada por restaurantes de fusión, que añaden técnicas modernas de presentación textural y visual a ingredientes locales tradicionales. Esto ha permitido que Cuenca emerja como un centro de la Gastronomía Ecuatoriana además de ser un lugar turístico culturalmente rico. La capacidad de Cuenca para atender a diversas nacionalidades con su mezcla de cocina moderna y tradicional la ha convertido en un verdadero ícono del turismo culinario (Vidal Astudillo, 2024).

La mejora de los servicios turísticos en Cuenca se debe a las iniciativas conjuntas público-privadas destinadas a comercializar la ciudad y actualizar sus estándares de servicios turísticos. Murales educativos, renovación de importantes edificios históricos y el establecimiento de rutas turísticas circulatorias están abiertos para facilitar los viajes de los

turistas. Además, en los últimos años ha habido una expansión de hoteles que ofrecen servicios personalizados, desde alojamientos boutique elegantes hasta lujosos con impresionantes vistas de la ciudad (Vidal Astudillo, 2024).

La ciudad enfrenta algunos problemas, como la estacionalidad de las visitas y el aumento de la conectividad con otros destinos internacionales, a pesar de su crecimiento en turismo. La falta de vuelos directos desde mercados clave y la poca capacidad de su aeropuerto han sido limitantes para la afluencia de turistas extranjeros. No obstante, la ciudad logró mantener su participación y relevancia en la industria al implementar estrategias digitales, como la publicidad a través de redes sociales y la oferta de experiencias virtuales, además de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo (Lliguin, 2024).

Cuenca tiene la oportunidad, en el largo plazo, de consolidarse como un referente turístico de la región de América Latina, enfocándose en la sostenibilidad y diversidad de su oferta. La apuesta de Cuenca en la integración de nuevas tecnologías en la promoción, junto a la mejora de la infraestructura turística y la oferta de nuevas experiencias, le permitirán posicionarse cada vez más en el mercado. Adoptando un enfoque estratégico visión y de desarrollo sostenible, Cuenca puede continuar creciendo como uno de los principales destinos de Ecuador, para turismo de ocio y turismo MICE (Lliguin, 2024).

1.5 Potencialidad de la ciudad de Cuenca como destino dentro del sector MICE

La ciudad de Cuenca se ha ido consolidando como uno de los destinos en Ecuador que tiene gran potencial para el turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). Su riqueza cultural, su infraestructura en crecimiento y su ambiente tranquilo la convierten en una opción atractiva para la realización de congresos, convenciones y eventos empresariales. Si bien, hasta ahora Quito y Guayaquil han sido los núcleos por excelencia del turismo de reuniones en el país, Cuenca, con sus singulares características y de la mano del trabajo promocional de organismos locales, está demostrando que puede incursionar en este segmento (Lliguin, 2024).

La declaratoria de la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO, favorece notablemente el desarrollo del turismo MICE. Cuenca tiene una arquitectura colonial, así como también, calles y plazas empedradas que junto a su vida

nocturna le permiten ofrecer una diversidad cultural que la diferencia de otras ciudades ecuatorianas. Esto ha contribuido para que la provincia de Azuay impulse conjuntamente el turismo de negocios por su gran calidad de vida, que en toda la del país. Esto ha contribuido a pausadas, intercambios y conferencias diseñadas para un trabajo más privado y exclusivo (Franco et al., 2022).

Además, Cuenca ha visto un crecimiento sostenido en su infraestructura turística con la apertura de hoteles de alta gama, centros de convenciones y lugares para eventos. La ciudad cuenta con hoteles boutique y cadenas hoteleras internacionales con instalaciones para reuniones corporativas, lo que ha aumentado la competencia en el mercado. A pesar de que el aeropuerto aún tiene limitaciones en la conectividad aérea internacional, el acceso por tierra desde Guayaquil y Quito facilita la participación de invitados nacionales e incluso extranjeros (Once, 2024).

El compromiso de las autoridades locales y del sector privado con el desarrollo del turismo MICE ha sido crítico para posicionar a Cuenca como un destino de eventos. Se han realizado diferentes campañas dirigidas a captar congresos y reuniones de diversos sectores a través de la Cámara de Turismo, la Alcaldía y otras entidades. Además, la ciudad ha sido sede de una serie de eventos académicos, ferias de emprendimiento y conferencias empresariales que han demostrado la capacidad de la ciudad para albergar eventos exitosos de mediano alcance. Esta tendencia ha estimulado la inversión en infraestructura turística y ha creado nuevas oportunidades de empleo en la industria (Once, 2024).

Otro factor definitorio para el crecimiento del turismo MICE en Cuenca son sus servicios complementarios para los participantes que asisten a congresos y convenciones. A diferencia de otros destinos más urbanizados y orientados a lo corporativo, Cuenca ofrece una mezcla de experiencias culturales, culinarias y naturales que añaden a la estancia de los turistas. La ciudad permite a los asistentes disfrutar de un entorno único antes o después de sus reuniones de negocios, con opciones que van desde recorridos por el Centro Histórico hasta las ruinas de Ingapirca o los baños termales de Cuenca (Montaño y Prieto, 2024).

Si bien Cuenca posee un gran potencial para el turismo de reuniones, existen desafíos significativos que deben abordarse para lograr una mayor competitividad en el mercado MICE. La conectividad aérea sigue siendo un problema, ya que la ciudad no cuenta con vuelos

internacionales directos y una oferta limitada de conexiones nacionales. Además, la falta de centros de convenciones de gran escala disminuye la capacidad de la ciudad para albergar eventos con alta participación. Debido a estos obstáculos, muchos organizadores de eventos prefieren ahora otras ciudades como Quito o Guayaquil (Franco et al., 2022).

Para impulsar el turismo MICE en Cuenca, es necesario seguir promoviendo la inversión en infraestructura y el marketing internacional de la ciudad. La digitalización de los servicios turísticos, el desarrollo de estrategias de sostenibilidad y el establecimiento de incentivos patrocinadores para organizadores de eventos pueden ser importantes para traer más conferencias y reuniones a la ciudad. Superar estos desafíos permitiría a Cuenca posicionarse como un líder en el turismo de conferencias en Ecuador, capitalizando su riqueza cultural, su gente hospitalaria y su infraestructura en crecimiento para convertirse en un destino turístico competitivo en la región (Franco et al., 2022).

1.5.1 Sector empresarial

Como antecedente histórico es importante que uno de los puntos de partida que impulsó este tipo de actividades del sector MICE sin tener nada que relacionarse con el mismo, fue por la instalación de la primera planta eléctrica en la ciudad, mediante gestiones de Rafael María Arízaga en Estados Unidos, poco tiempo después habría llegado la maquinaria a Guayaquil, luego se envió en ferrocarril hasta Huigra (Chimborazo), por último los guanderos (hombres que llevaban carga en sus hombros) tuvieron que atravesar la cordillera de los andes, semanas después la maquinaria había llegado a la ciudad y el ingeniero Carlos Córdovez Borja fue el encargado de implementar la primera planta eléctrica de Cuenca ubicada junto al río Yanuncay. (Centro Cultural El Cebollar, 2020)

En el año de 1935 Carlos Tosi, pone a funcionar las primeras máquinas de la industria textil, donde funda una de las principales empresas textiles de Ecuador nombrada Pasamanería. A sus inicios la empresa producía insumos de confección como; cordones, elásticos, cintas, encajes y adornos. Llegando al año de 1940 la empresa empieza a elaborar prendas de vestir en tejidos de punto, sacando la marca PASA. Hoy en día las prendas se comercializan en 29 almacenes propios dentro de 17 ciudades del Ecuador, también exportan a países vecinos como Colombia y Perú. Actualmente la empresa brinda empleo a 800 personas aproximadamente, su planta de producción está ubicada en la ciudad de Cuenca y tiene un área de 35 000 m². (Pasa, 2022)

Figura 2

Logo de la empresa Pasamanería



Nota: Tomado de (Pasa, 2022)

En 1936 se funda la Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM), agrupa a diversos sectores productivos y promueve la responsabilidad empresarial. En el año de 1996 se crea una fundación CIPEM, sin fines de lucro, su objetivo principal es generar y ejecutar proyectos para los sectores más vulnerables, con las empresas afiliadas a la cámara. El trabajo de la cámara gira alrededor de las empresas afiliadas, las cuales ayudan a generar plazas de empleo no solo en la ciudad, sino a nivel nacional. (Cipem, 2019)

Figura 3

Logo de la "Cámara de industrias, producción y empleo"



Nota: Tomado de (Cipem, 2019)

Gerardo Ortiz, nace en el año de 1954 en una abacería ubicada en el mercado 10 de agosto, don Gerardo y doña Carmen se ganaron la satisfacción de sus clientes. Gracias al conocimiento en la compra del café en grano, incursionaron en la venta y producción de café procesado, sacando así su marca, Café Cubanito. Posterior a este evento, siguieron con el desarrollo del sector del calzado dentro de la provincia del Azuay. Su dueño decidió ampliar la empresa a través de la venta de materias primas y accesorios para la línea de calzado. (Go Corp., 2014)

Figura 4

Logo de la empresa Gerardo Ortiz



Nota: Tomado de (Go Corp., 2014)

La fábrica de neumáticos Erco o mejor conocida como la llantera tuvo su apertura en 1955, sin embargo, después de 7 años de su apertura en 1962 produce su primera llanta, fue una de las primeras empresas en posicionarse dentro de la ciudad, siendo la red de distribuidores de llantas más grande del país, más de 100 puntos de ventas a nivel nacional. Sus principales marcas son Continental Tire, General Tire y Barum. (ErcoTires, 2021)

Figura 5

Logo de la empresa Erco Tires



Nota: Tomado de (ErcoTires, 2021)

Indurama, nace en 1972, su creación fue por un grupo de emprendedores cuencanos, los cuales, se buscaba desarrollar el sector industrial de la ciudad, empresa dedicada a la producción de electrodomésticos y línea blanca. En el año de 1984, los productos de la empresa tienen una gran acogida en el mercado ecuatoriano, hecho el cual, lleva a la empresa a sistematizar su producción en línea, ampliar su oferta de modelos y aumentar la producción de electrodomésticos. Perú fue el primer país al que exportaron los productos de Indurama en el año de 1985. Su último lanzamiento Smart TV en el 2019 fue debido a las tendencias

tecnológicas de consumo. En la actualidad los productos de Indurama se ofrecen en más de 20 países de Latinoamérica. (Indurama, 2022)

Figura 6

Logo de la empresa Indurama



Nota: Tomado de (Indurama, 2022)

Vitefama, fundada en el mes de octubre de 1988, en sus inicios la empresa se dedicaba a brindar servicios de re tapizado, dentro de la parroquia El Vecino. Su nombre comercial fue creado de la combinación de las dos primeras letras de los cuatro socios que formaron la compañía: Vicente, Teófilo, Fausto y Marco. Con el tiempo surgen nuevas oportunidades dentro del mercado para la fabricación de salas y dormitorios, el hecho dio un giro inesperado, cambiando su actividad principal de re tapizar muebles, para especializarse en la industria de fabricación de muebles. La empresa hoy en día es familiar, debido que, de los cuatro fundadores, solo el Ing. Teófilo Castro compró todas las acciones de la empresa. Su tienda principal, bodega y fabrica se ubican en la ciudad de Cuenca, logrando posicionarse como una de las empresas más reconocidas en el ámbito local en la industria del mueble. (Vitefama, 2023)

Figura 7

Logo de la empresa Vitefama



Nota: Tomado de (Vitefama, 2023)

Graiman, fundada en febrero del año 1994 por Alfredo Peña Calderón, su inversión fue totalmente de capital ecuatoriano, su fábrica está ubicada estratégicamente en la ciudad de Cuenca, ya que, sus alrededores poseen suelos con arcilla, feldespatos y caolines. En el año 2003 la empresa tuvo su primera participación en Coverings, dando paso a la exportación hacia Estados Unidos y varios países de América Latina. Generando un reconocimiento a nivel nacional en el ámbito de la industria de la cerámica. (Graiman, 2022)

Figura 8

Logo de la empresa Graiman



Nota: Tomado de (Graiman, 2022)

1.5.2 Eventos desarrollados dentro de la ciudad de Cuenca

1.5.2.1 Eventos académicos

Tinta Tinto, nace en el año 2006, por la necesidad de crear un espacio para premiar los trabajos realizados en clase, con el fin de que los estudiantes puedan acceder a distintas actividades. Natalia Rincón se encargó de este evento y se ha convertido en el evento más representativo de la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay. Este año en la edición XIX, Tinta Tinto evoluciona y opta por el nombre Tinta Tinto Synergy. (Tinta Tinto, 2025)

Figura 9

Logo del evento Tinta Tinto Synergy



Nota: Tomado de (Tinta Tinto, 2025)

Congreso de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo CONPEHT, fundada en México en 1991 con la participación de instituciones académicas de los países del continente europeo y americano. Este congreso busca contribuir con la mejora y profesionalización de actividad turística nacional, regional e internacional. La XXXI edición se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca con la sede en la Universidad del Azuay. (Universidad del Azuay, 2022)

Figura 10

Logo del congreso Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería



Nota: Tomado de (Universidad del Azuay, 2022)

1.5.2.2 Eventos políticos

La prefectura del Azuay fue el ente encargado de realizar la III Cumbre Mundial de Regiones sobre Seguridad y Soberanía Alimentaria “Hambre Cero”. Se realizó el 27 de abril del 2018, acogió a 700 invitados y 26 delegados de países que asistieron a este evento. El evento de convenciones del Mall del Río fue la sede para que se realice. (Congope, 2018)

Figura 11

Logo de la III Cumbre Mundial de Regiones sobre Seguridad y Soberanía Alimentaria “Hambre Cero”



Nota: Tomado de (Congope, 2018)

La ciudad de Cuenca fue el escenario para la XXIX Cumbre Iberoamericana de Jefes y Jefas de Estado y de Gobierno. Tuvo una duración de 3 días en los cuales figuras de la política mundial arribaron a la ciudad, entre las más importantes estuvieron el Rey de España Felipe VI, el presidente de Portugal Marcelo Rebelo de Sousa, presidente de nuestro país Daniel Noboa, el mismo que, fue el anfitrión. Durante este periodo de tiempo se hablaron de temas de medio ambiente, trabajo, asuntos sociales y desarrollo inclusivo, entre otros (Segib, 2024).

Figura 12

Fotografía de las autoridades que asistieron a la XXIX Cumbre Iberoamericana de jefes y jefas de Estado y Gobierno



Nota: Tomado de (Salgado, 2024)

1.5.2.3 Eventos culturales y artísticos

El festival de cine La orquídea, es otro evento que se realizaba en la ciudad de Cuenca por parte de la prefectura del Azuay, el cual, se recibía a turistas nacional e internacionales. Evento, el cual, era promocionado por el ministerio de Turismo, tenía una duración de 7 días. El proyecto dio inicio en el 2011 con el fin internacionalizar a la provincia del Azuay. Aproximadamente 40 países eran partícipes de una programación de cine de ciencia ficción y documentales, incluidos también estrenos de cortometrajes y largometrajes ecuatorianos. (Ministerio de Turismo, 2018)

Figura 13

Logo del festival de cine "La Orquídea"



Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo, 2018)

Garísima Music, uno de los eventos más grandes que fue organizado por el Gobierno Provincial del Azuay, la sede fue en el cantón Sigsig, tuvo una duración de dos días. Las entradas para este festival de música, se adquirían mediante la donación de alimentos para los perritos de la calle. Llegaron miles de personas de todo el Ecuador, Perú y Colombia, un total de 30 mil asistentes aproximadamente. Montaron 3 escenarios, los mismos, que dieron cabida a grandes exponentes musicales: Cuarteto de Nos, Aterciopelados, A.N.I.M.A.L, Natalia Lafourcade, Guanaco, Pancho Piedra, Nicola Cruz, Bajo Sueños, Sobre peso, Basca, entre otros. El resultado del festival dejó 2 millones de ingresos para el sector, 80% de ocupación hotelera, 20 toneladas de alimentos para perritos de la calle. (Castillo, 2017)

Figura 14

Logo del festival de música "Garísima Music"

S I G S I G		
SÁBADO 25 MARZO		DOMINGO 26 MARZO
17:00	23:00	16:00
NATALIA LAFOURCADE CUARTETO DE NOS ATERCIOPELADOS GUANACO	TRIPPY TRIPPY TONE OF ARC NICOLA CRUZ PANCHO PIEDRA ATAWALLPA	BAJO SUEÑOS SOBRE PESO A.N.I.M.A.L BASCA

Nota: Tomado de (Castillo, 2017)

2. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR MICE

El sector MICE se lo conoce como turismo de reuniones y eventos, cada inicial corresponde a una definición de la palabra en inglés: *Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions*. Los motivos principales de viaje siempre están vinculados con realizar actividades laborales, profesionales o asociativas, mediante los negocios, cursos, presentación de productos, entre otros. (Turismo, 2021)

Tabla 3

El sector MICE

Reuniones	Encontramos reuniones de negocios, seminarios, reuniones de accionistas, entre otros.
Incentivos	Dirigida netamente a empleados y asociados, ya que, la compensación es mediante viajes
Conferencias	Reúne un grupo de personas con intereses similares, para tratar de un tema en común y concreto.
Exhibiciones	Se encuentran las ferias dirigidas para las empresas y clientes de las mismas.

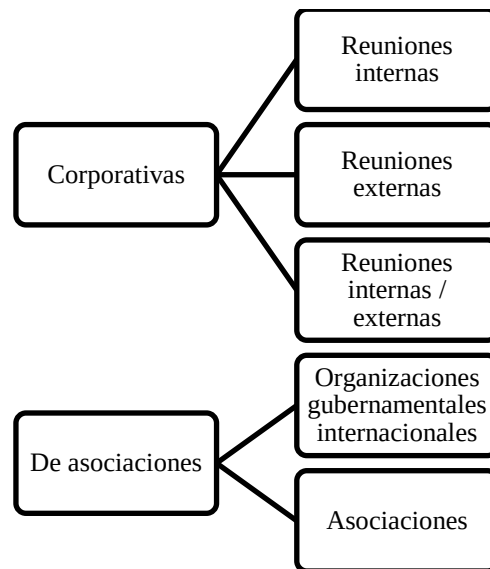
Nota: Tomado de (Turismo, 2017)

El sector MICE a diferencia de otros tipos de turismo cuenta con una serie de características que lo distinguen del resto. Empezando por la concentración de reuniones, conferencias y otros eventos de tipo corporativo que se realizan durante el año, la inversión que se requiere para la infraestructura, promoción y capacitación de los recursos tecnológicos y humanos, la conectividad es determinante, el destino debe tener una buena accesibilidad, que condiciona al éxito o fracaso del evento y sobre todo al prestigio del lugar. (Asociación De Estados Del Caribe (AEC), 2017)

Para llegar a clasificar las reuniones, se depende de la razón, el tamaño del evento, el lugar, etc., sin embargo, el ICCA (2019) se fundamenta en la segmentación de mercados y nos trae la siguiente tabla con la información de las reuniones internacionales.

Figura 15

Reuniones internacionales



Nota: Tomado de (ICCA, 2019)

Ricardo Garcia-Viana Brookes (2017) clasifica el turismo de reuniones de una manera diferente a como la ICCA lo hace, podemos apreciarlo en la siguiente tabla, en la cual, tiene tres tipos de eventos que se realizan en la industria de eventos.

Figura 16

Industria de eventos



Nota: Tomado de (García-Viana Brookes, 2017)

No obstante, tenemos otro punto de vista, por parte de Guadalupe Maure Agüero (2007) acerca del turismo de reuniones, el cual, podemos apreciar su tipología y sub tipología, en el cual trata de incluir todas las características que debe tener un evento.

Tabla 4

Criterios de la clasificación de los eventos

Carácter o tipología	Naturaleza	Generación	Entidades que convoquen	Sector generador	Tamaño o número de participantes	Según sus objetivos
• Congresos • Conferencias • Exposiciones y ferias • Simposios • Seminarios • Debates • Convenciones • Reuniones • Paneles o debates de expertos • Talleres de trabajo • Asambleas • Festivales • Coloquios • Jornadas • Viajes de incentivos • Eventos virtuales • Mesas redondas	• Eventos internacionales • Eventos nacionales con participación extranjera • Eventos nacionales • Eventos multidestinos • Eventos itinerantes	• Diseño propio • Sede captada	• Gubernamentales • No gubernamentales • Corporativos	• Científico-Técnico • Médicos • Ciencias sociales y económicos • Agricultura y medio ambiente • Culturales • Deportivos y náuticos • Leyes • Educación • Comerciales	• Mini eventos (Entre 35 y 45 delegados) • Pequeños (Entre 50 hasta 249) • Medianos (Entre 250 hasta 499) • Grandes (Entre 500 hasta 2000) • Mega eventos (Más de 2000)	• Eventos promocionales • Eventos informativos • Eventos formativos-educativos • Eventos de refuerzo de relaciones sociales • Eventos de relaciones internas • Eventos de relaciones externas

Nota: Tomado de (Maure Agüero, 2007)

2.1 Segmentación turística MICE

El turismo MICE no es un mercado homogéneo; comprende varias categorías de eventos y una clientela diversa, cada una con requisitos únicos. Otros factores incluyen el tipo de evento, el perfil del viajero, los objetivos de la reunión y las expectativas de los asistentes. Tales consideraciones afectan la infraestructura, la planificación logística y la oferta de servicios auxiliares. Además, la segmentación permite a los destinos turísticos adaptar sus estrategias de marketing y comerciales a nichos específicos dentro del turismo MICE (Alvarado y Macías, 2023).

Una de las estrategias más comunes para definir la segmentación del mercado de turismo MICE se centra en el tipo particular de evento. Las conferencias y convenciones suelen contar con asistentes que provienen de campos especializados como la medicina, la tecnología

o la educación, lo que requiere que tengan acceso a recursos como tecnología avanzada, traducción simultánea y otras instalaciones para conferencias. Por otro lado, los viajes de incentivos están dirigidos a grupos de empleados o ejecutivos que califican para tales recompensas, razón por la cual la organización se concentra en proporcionar experiencias exclusivas y actividades de hospitalidad de alto nivel (Alvarado y Macías, 2023).

La segmentación del turismo MICE es un epicentro de la industria de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, ya que ayuda a definir y atender a los diversos clientes involucrados en este tipo de eventos con precisión y atención. Dado que es un sub segmento especializado de la industria turística, una correcta segmentación del turismo MICE mejora la capacidad de los organizadores, destinos y proveedores para formular estrategias efectivas destinadas a atraer eventos económicos de alto impacto y experiencias asegurar satisfactorias para los participantes (Ávila, 2023).

El turismo de negocios se practica con el objetivo de obtener beneficios económicos para las empresas que lo practican, durante estos viajes las personas continúan trabajando, pero a su vez disfrutan del lugar que están visitando. Este tipo de turismo ayuda cuando existen temporadas bajas, ya que, las personas que lo practican, tienen un ingreso económico más elevado que un turista tradicional, por lo que, tienen un gasto mayor. Se pueden encontrar varios eventos profesionales, los cuales, se distinguen o diferencian por su objetivo y su forma de realizar los eventos que se mencionan en la siguiente figura (Turismo, 2021)

Tabla 5

Segmentación de eventos

Ferias	Eventos en los cuales las empresas presentan sus productos y servicios para promocionar y comercializarlos
Convenciones	Organizadas por entes privados, enfocados al negocio donde presentan estudios, productos, entre otros, dirigidos a la empresa.
Exposiciones	Eventos donde el público puede conocer obras de arte o artículos relacionados a la ciencia, en algunas ocasiones puede ser de carácter comercial.

Congresos		Suelen tener una duración de dos a tres días, agrupan a profesionales de un mismo sector y su objetivo principal es el intercambio de información y conocimiento.
Jornadas seminarios	o	Eventos profesionales con una temática definida, se requieren de la participación de asistentes y ponentes.
Viajes incentivos	de	Organizados y planificados con fines motivaciones para los trabajadores de las empresas.

Nota: Tomado de (Turismo, 2021)

Además de los factores de segmentación tradicionales, la digitalización ha abierto una forma completamente diferente de clasificar el turismo MICE según el tipo de eventos. Con el aumento de eventos híbridos y virtuales, muchos destinos han tenido que adaptar sus ofertas para satisfacer las demandas de una audiencia que espera flexibilidad e interactividad. El uso de transmisiones en vivo, aplicaciones móviles para la gestión de eventos y herramientas de inteligencia artificial han cambiado el paradigma de la segmentación del mercado, ya que los organizadores ahora pueden llegar a audiencias más amplias sin necesidad de asistencia masiva (Melo et al., 2021).

Los logros de la segmentación del turismo MICE dependen de la comprensión de las tendencias del mercado y de la acción preventiva hacia la clientela por parte de los proveedores y oferentes en el destino. En un entorno competitivamente agresivo, las ciudades y naciones que logran posicionarse de manera distintiva a través de una estrategia competitiva innovadora tendrán el potencial de albergar más eventos internacionales y fortalecer aún más su posición como destinos MICE. La personalización de la oferta, enfoques de entrega de servicios innovadores y medidas ecológicas serán las características clave en el ámbito del turismo de reuniones en MICE para estimular una remodelación más equilibrada y efectiva de este segmento de la industria turística (Ávila, 2023).

Otro criterio importante igualmente para la segmentación del turismo MICE es el perfil del viajero. Dependiendo del tipo de evento, los participantes podrían ser ejecutivos de alto nivel, dueños de negocios, académicos, profesionales de la industria, o incluso estudiantes en búsqueda de oportunidades de formación y *networking*. Cada uno de estos grupos tiene necesidades y expectativas distintas en cuanto a alojamiento, transporte y actividades de ocio.

Por ejemplo, una convención médica podría necesitar un hotel de cinco estrellas con salas de reuniones, mientras que un evento para emprendedores podría requerir espacios más flexibles como oficinas de coworking o auditorios con un diseño contemporáneo (Alvarado y Macías, 2023).

La segmentación también puede hacerse en función del perfil del cliente y su capacidad para atraer ciertos tipos de eventos. Algunas ciudades se especializan en convenciones científicas y académicas debido a la presencia de universidades y centros de investigación, mientras que otras se concentran en ferias comerciales y exposiciones empresariales debido a su conectividad y capacidades logísticas. Quito es un ejemplo de una ciudad que se ha enfocado en eventos institucionales y gubernamentales debido a su posición como la capital del país. Guayaquil, por otro lado, es una ciudad clave para ferias comerciales y congresos debido al dinamismo económico e infraestructura de su puerto (Melo et al., 2021).

3. ELEMENTOS INVOLUCRADOS EN EL SECTOR MICE

Dentro de la oferta, la cual, es un conjunto de bienes o servicios turísticos que un territorio pone a disposición de turistas, vamos a encontrarnos con la infraestructura y la planta turística, las mismas que, se toman en cuenta al momento de elegir el país o ciudad para realizar un evento y realizar turismo MICE. La Asociación de Estados del Caribe (2017), identifica las siguientes características necesarias para que un lugar sea apto para realizar turismo MICE.

Tabla 6

Elementos involucrados en el turismo MICE

Hotelería	Espacio más común para realizar eventos. Los mismos que proporcionan instalaciones y salones para diversas actividades. La mayoría de hoteles ofrecen habitaciones especiales para cubrir de mejor manera las necesidades que se presentan durante los eventos.
Transportes	En este sector el transporte es un servicio esencial, debido a que, se requiere realizar diferentes recorridos para trasladar a las personas desde los aeropuertos, restaurantes, hoteles, hacia su destino.
Atracciones	Permite que las personas puedan tener acceso a la cultura del lugar que estén visitando; lugares como museos, iglesias, centros históricos, etc.

Infraestructuras	Es necesario tener las condiciones apropiadas para realizar este tipo de turismo, como hoteles entre otros. Sin olvidar una estrategia de promoción por parte del país para lograr un mayor ingreso de turistas.
-------------------------	--

Ubicación	Es prioridad una ubicación conveniente que se encuentre cerca de los centros de convenciones o conferencias que les permita llegar a sus eventos en un periodo corto de tiempo.
------------------	---

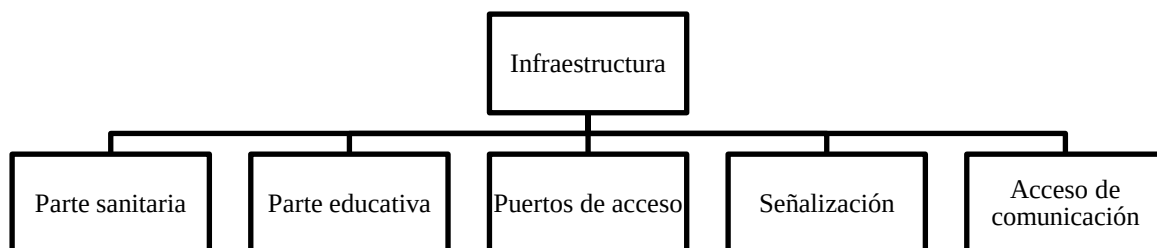
Nota: Tomado de (Asociación De Estados Del Caribe, 2017)

3.1 Infraestructura

La infraestructura del turismo se refiere al conjunto de instalaciones físicas, servicios básicos y equipamientos específicos que dan paso al funcionamiento, desarrollo y disfrute de la actividad turística en el destino. Esta incluye la infraestructura general y la infraestructura especializada o también conocida como planta turística (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Figura 17

Infraestructura de la oferta



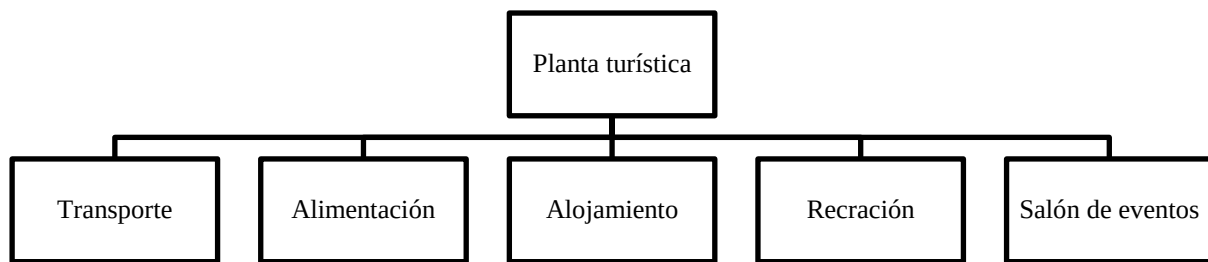
Nota: Tomado de (Organización Mundial del Turismo, 2019)

3.2 Planta turística

La planta turística del país o ciudad donde se va a realizar el turismo MICE, tiene un papel importante, ya que, de ello dependerá captar la atención de las empresas involucradas en esta área de eventos. Es por eso que he elaborado la siguiente figura que contiene la información antes mencionada, basándome en lo que he aprendido a lo largo de mis estudios y con base del libro Planificación del espacio turístico, escrito por Boullón (2006).

Figura 18

Planta Turística



Nota: Tomado de (Boullón, 2006)

3.2.1 Alojamiento

Según el Informe global sobre la industria de reuniones elaborado por la Organización Mundial del Turismo (2014), el gasto de la persona del sector MICE, es más elevado al de un turista tradicional, debido que, busca un buen lugar para dormir y comer, ya que el tiempo libre que tiene es menor. Organización Mundial del Turismo (2014)

Para generar el potencial de la ciudad de Cuenca, se toma en cuenta la información y autores antes mencionados para realizar una segmentación en cada área de la planta turística de la ciudad. Con la ayuda del catastro turístico realizado por el Ministerio de Turismo en el presente año, encontramos los siguientes datos;

Hoteles y hosterías que se encuentren dentro de la categoría 4 y 5 estrellas, ya que, la persona que hace turismo de negocios o MICE, tiene un gasto más elevado al de turista tradicional, por lo cual, exigen altos estándares en temas de alojamiento.

Tabla 7

Hoteles y Hosterías

Categoría	Alojamiento
4 estrellas	Hotel Rioné
	Hotel Los Balcones
	Hostería Dos Chorreras

	Felicia Hotel y Suits
	Hostería Guagrahuma
	Hostería Durán
	Hotel Santa Lucía
	Tryp by Wyndham Cuenca Zahir
	Santa Lucía House Forum
	Mansión Alcazar
	Valgus Hotel & Suites
	Kuna
	Pumapungo
	Venue Batán Hotelsuites Venuebatanhs
5 estrellas	El Dorado Hotel
	Hotel Oro Verde
	Itza Hotel Boutique Internacional
	Casa Firenze
	San Juan Hotel Cia. Ltda.
	Four Points by Sheraton Cuenca
	Concierge Service Mansión Alcazar
	Hotel Cruz del Vado

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025)

3.2.2 Transporte

La conectividad en Cuenca se divide en dos partes, aérea y terrestre.

3.2.2.1 Aéreo

El Aeropuerto Internacional Mariscal La Mar es la única terminal aérea dentro de la ciudad que brinda este servicio. Los vuelos locales toman cerca de 55 minutos desde Quito y 35 minutos desde Guayaquil (Corporación Aeroportuaria, 2025).

Mediante el catastro turístico elaborado por (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025), encontramos las aerolíneas que tienen un establecimiento físico y operan dentro de la ciudad de Cuenca, sin embargo, una aerolínea no operar y menos posee un establecimiento físico dentro de la ciudad y, a pesar de esta circunstancia, se encuentra dentro del catastro, es el caso de Copa Airlines como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 19

Aerolíneas

Transoceanica CIA. LTDA	Copa Airlines S.A.	Latam Airlines Ecuador
----------------------------	--------------------	---------------------------

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025)

3.2.2.2 Terrestre

Para la parte terrestre la ciudad de Cuenca cuenta con empresas privadas de transporte que se encargan de traer pasajeros de otras provincias. El catastro turístico del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025) nos indica la lista de las empresas encargadas de brindar este servicio.

Figura 20

Transporte Turístico Terrestre

Van Service Internacional	Contratudossa	Contratufaviz	Aventura	Carpio Molina
Linetours	Fernandtours	Moscoso Astudillo Servicios Rentacar	Luexcel Trans	Translatoreador a
Austral Rent Car	Ciudad Roja	Laquerama	Jachirent	Transportes del Sur Apu- Transur
Bus Car Transporting Bucaran CIA. LTDA.		Bombuscaro		

Nota: Tomado de (Ministerios de Turismo, 2025)

3.2.3 Alimentación

Según el artículo 18 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador, 2018, "Los restaurantes se categorizan en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría". pág. 11.

Mediante el catastro turístico elaborado por el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025), encontramos locales que tienen categoría 4 y 5 tenedores.

Tabla 8

Restaurantes

Categoría	Establecimiento
4 tenedores	El Mercado
	Sports Planet
	Petit Palaces
	Señor Miyagi
	Rancho Chileno
	Restaurante La Esquina
	Cervecería Artesanal Latitud Cero
	Alika
	El club del queso
	Sauja Bistro Restaurant
	Le Bleu
	Cervimundo Gastro Pub
	D Galia Perú Restaurant

	La Única
	Mc Donald's Parque de la Madre
	Mc Donald's Mall del Río
5 tenedores	Restaurante El Mestizo
	Creta
	Tiestos
	Mansión Matilde
	Seiva 7-70
	El Hornero

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo, 2025)

3.2.4 Salón de eventos

En cuestión de salón de eventos, lo cual es primordial para realizar el turismo de eventos o reuniones, Cuenca cuenta con varios sitios, los cuales tienen un aforo amplio para recibir a la gente, los cuales dan capacidad a Cuenca para realizar desde mini eventos con 50 personas hasta eventos grandes que alcanzan las 2000 personas. Mediante el catastro turístico del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025) y una investigación realizada por mi persona tenemos los siguientes salones.

Tabla 9

Salones de eventos de la ciudad de Cuenca y su capacidad

Establecimiento	Salón	Capacidad
Quinta Pomelé	Los Sauces	300 Pax
	El Nogal	200 Pax
	El Arupo	50 Pax
Mansión Vizcaya	Andalucía	230 Pax

	Sevilla	230 Pax
	Asturias (A)	240 Pax
	Asturias (B)	300 Pax
	Viscaya	600 Pax
	Gran Salón Vizcaya	800 Pax
Centro de Convenciones Mall del Río	11 salones	10-2000 Pax
Dos Chorreras	La Fuente	120 Pax
Hostería Durán		10-400 Pax
Hostería Caballo Campana	Barabón	220 Pax
	Eucaliptos	90 Pax
	Establo	50 Pax
	Piaffe	900 Pax
Hacienda San Diego	Magenta	600 Pax
	Casa de la Hacienda	180 Pax
Hotel Oro Verde	Gran Salón Oro Verde	550 Pax
	Oro Verde 1	250 Pax
	Oro Verde 2	90 Pax
	Oro Verde 3	90 Pax
	Santa Ana	50 Pax
	Tomebamba	200 Pax
Jardines de San Joaquín	La Fuente	240 Pax
	El Jardín	500 Pax

Quinta Lucrecia	Zona 1 Exterior	900 Pax
	Zona 1 Interior	700 Pax
	Zona 2 Exterior	1160 Pax
	Zona 2 Interior	132 Pax
Estancia Rosario	Los Sauces	1300 Pax
	Casa Grande	250 Pax
	El Granero	70 Pax
	Casa Chica	70 Pax
	El Troje	60 Pax
	Patio Centro	1000 Pax
	Parqueadero	3000 Pax
Rancho Grande	Salón Principal	300 Pax
	Salón Rústico	70 Pax
	Salón Las Cascadas	90 Pax

Nota: basado en las páginas web de cada establecimiento

CAPITULO 2

2. PERFIL DEL TURISTA MICE A NIVEL MUNDIAL

El comportamiento del turista en general ha evolucionado radicalmente en las últimas décadas, influenciado por factores como el acceso a la tecnología, digitalización de los servicios turísticos y varios cambios en las preferencias y valores sociales. En la actualidad, los turistas no solo buscan descanso o entretenimiento, sino buscan experiencias auténticas, personalizada y sobre todo sostenibles, lo que ha generado dentro de los destinos y las empresas del sector turístico a adaptarse constantemente con las nuevas demandas. (García y Vásquez, 2012)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el perfil del turista es más diverso y exigente, priorizando elementos como la conectividad digital, seguridad, flexibilidad y nuevamente prioriza la responsabilidad medioambiental. Variables sociodemográficas como la edad, el nivel académico, la cultura y el poder adquisitivo, influyen directamente al momento de la elección de un destino. Lo cual el comprender estos comportamientos resulta esencial para diseñar estrategias de marketing, planificación turística y desarrollo sostenible a nivel global. (*International Tourism Highlights*, 2023)

En ese sentido, la segmentación del mercado turístico se ha vuelto una herramienta fundamental para comprender con mayor precisión las particularidades de cada clase de turista. Entre los diversos segmentos, se encuentra el turismo MICE (*Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions*), el mismo que, ha cobrado una relevancia en los últimos años por su alto impacto económico en los destinos receptores, debido al perfil de sus turistas, quienes suelen tener un mayor poder adquisitivo, nivel económico elevado y una notable preferencia por servicios personalizados y de calidad (Leal Londoño, 2017), estas características son las cuales diferencian al turista MICE, y requieren estrategias específicas de planificación y promoción.

El comportamiento del turista MICE durante su estadía en el destino se caracteriza por preferir servicios de alta gama, consumos muy diversificados y sobre todo estadías cortas, pero de un gasto elevado. Estos turistas acostumbran a hospedarse en hoteles de cuatro y cinco estrellas, con una duración promedio de 5.3 días. (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, 2024)

Según (Lacouture P., 2019), menciona que, a pesar que, el trabajo es el motivo principal del turismo MICE, cada vez existen turistas y empresas que escogen su destino por factores como las actividades complementarias que se pueden realizar dentro del mismo.

Figura 21

Actividades complementarias que llaman la atención de un destino



Nota: Tomado de (Lacouture P., 2019)

Las principales características del turista MICE proveniente de Europa, Asia y Estados Unidos, reflejan que el 49% de los viajeros son *millenials* y el 51% pertenece a la generación X. El 30.8% de viajeros de Europa tienen una mentalidad *work hard – play hard*, es decir, intentan realizar el máximo de experiencias que no sean parte del trabajo en el corto tiempo que tienen. El 19 % son adictos digitales, lo cual significa que, desde sus teléfonos organizan y controlan todo lo relacionado con sus viajes. El 64.8% se alojan en cadenas hoteleras; mientras que el 17.8% en hoteles independientes. (Lacouture P., 2019)

Rodríguez Rangel (2018) manifiesta que, dentro de Extrema, España, tomó en cuenta varios factores para obtener un perfil sociodemográfico del turista MICE. Tomando en cuenta las siguientes variables; edad, nivel de estudio, número de pernотaciones en el destino y el hecho de que su visita sea o no la primera vez que asiste a un evento. El análisis indica varios resultados dependiendo del tipo de evento que se realiza, a pesar de los diferentes eventos, sobresale los siguientes datos; la edad del turista MICE promedio es de 30 y 50 años, más del 40% tienen estudios superiores y el promedio de estadía es de 1 a 2 noches.

Tabla 10

Perfil sociodemográfico de los visitantes a los eventos turísticos de Extremadura según la tipología del evento

	TIPOLOGÍA DEL EVENTO			
	Cultural	Ornitológico	Deportivo	Musical
EDAD:				
- Menos de 30 años	13,1%	19,0%	26,4%	28,1%
- Entre 30 y 50 años	53,4%	56,6%	57,9%	63,2%
- Entre 51 y 65 años	27,5%	21,0%	13,8%	5,3%
- Más de 65 años	6,0%	3,4%	1,9%	3,4%
NIVEL DE ESTUDIOS:				
- Sin estudios	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
- Con estudios primarios	11,4%	12,2%	14,1%	4,7%
- Con estudios secundarios	32,4%	31,2%	40,2%	26,6%
- Con estudios superiores	56,2%	55,9%	45,7%	68,3%
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL EVENTO?:				
- Sí	52,8%	57,3%	83,6%	62,1%
- No	47,2%	42,7%	16,4%	37,9%
NÚMERO DE PERNOSTACIONES CON MOTIVO DEL EVENTO:				
- Ninguna (no pernocta)	53,9%	73,6%	52,4%	37,0%
- 1 noche	18,0%	6,1%	18,6%	20,6%
- 2 noches	13,7%	11,2%	11,6%	30,6%
- 3 noches	5,2%	6,4%	8,0%	9,1%
- Más de 3 noches	9,2%	2,7%	9,3%	2,6%

Nota: Tomado de (Rodríguez Rangel, 2018)

Con base en el análisis de los comportamientos, motivaciones y características del turista MICE de los autores antes mencionados, se ha elaborado una propuesta de segmentación que busca identificar de manera más precisa los distintos perfiles que conforman este segmento especializado. Esta segmentación, de carácter exploratorio, permitirá distinguir subgrupos dentro del turismo MICE, considerando variables como el propósito del viaje, tipo de evento, nivel de gasto, duración de la estadía, preferencias de consumo, entre otros. A partir de esta clasificación, se pretende facilitar la comprensión de sus necesidades particulares y contribuir al diseño de estrategias más efectivas en la gestión de destinos y productos turísticos dirigidos a este tipo de visitante.

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) ha tomado una posición estratégica en el desarrollo del turismo global, debido a su alto impacto económico, su efecto dinamizador sobre múltiples sectores productivos y su potencial para la transferencia de conocimientos y fortalecimiento de redes profesionales (McCabe y Stokoe, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), este tipo de turista tiende a tener un alto poder adquisitivo, preferencia por servicios de calidad, y una marcada orientación hacia el uso de tecnologías y la sostenibilidad. A su vez, Buhalis y Law (2008) destacan que la conectividad digital y los servicios tecnológicos son fundamentales para garantizar experiencias exitosas en los destinos MICE.

En la siguiente tabla se presenta una sistematización del perfil del turista MICE a nivel mundial, con base en diversas investigaciones académicas y documentos oficiales:

Tabla 11

Perfil del turista MICE

Categoría	Subcategoría	Descripción
Motivación y Objetivos	Negocios y <i>Networking</i>	Desarrollo profesional, formación y <i>networking</i> . Participación en conferencias, exposiciones y reuniones.
	Incentivos	Trabajadores premiados por su rendimiento, participando en experiencias recreativas y destinos exóticos.
Demografía	Edad	Turistas de entre 30 y 55 años, ocupando cargos de gestión media a alta.
	Género	Mayor participación femenina, especialmente en congresos y exposiciones.
	Nivel Socioeconómico	Proviene de un nivel socioeconómico alto o medio-alto debido a la naturaleza de las actividades.
Comportamiento y Preferencias	Duración y Estancias	Estancias de entre 2 a 5 días, dependiendo del tipo de evento.
	Actividades de Ocio	Busca un equilibrio entre trabajo y ocio, disfrutando de actividades turísticas y culturales post-evento.
	Preferencias de Alojamiento	Prefiere hoteles de calidad con servicios adaptados a sus necesidades profesionales (salones de reuniones, wifi de alta velocidad).
Tecnología y Conectividad	Uso de Tecnología	Valoran la conectividad, prefieren destinos con alta conectividad y aplicaciones interactivas para eventos.
	Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Buscan destinos que promuevan prácticas sostenibles y ecológicas en la organización de eventos y servicios.
Destinos Preferidos	Ciudades Globales	Ciudades con infraestructura moderna, conectividad aérea y oferta cultural.
	Destinos Emergentes	Crecimiento de destinos secundarios con entornos naturales y arquitectura colonial.

Nota: Tomado de diversas investigaciones académicas y documentos oficiales

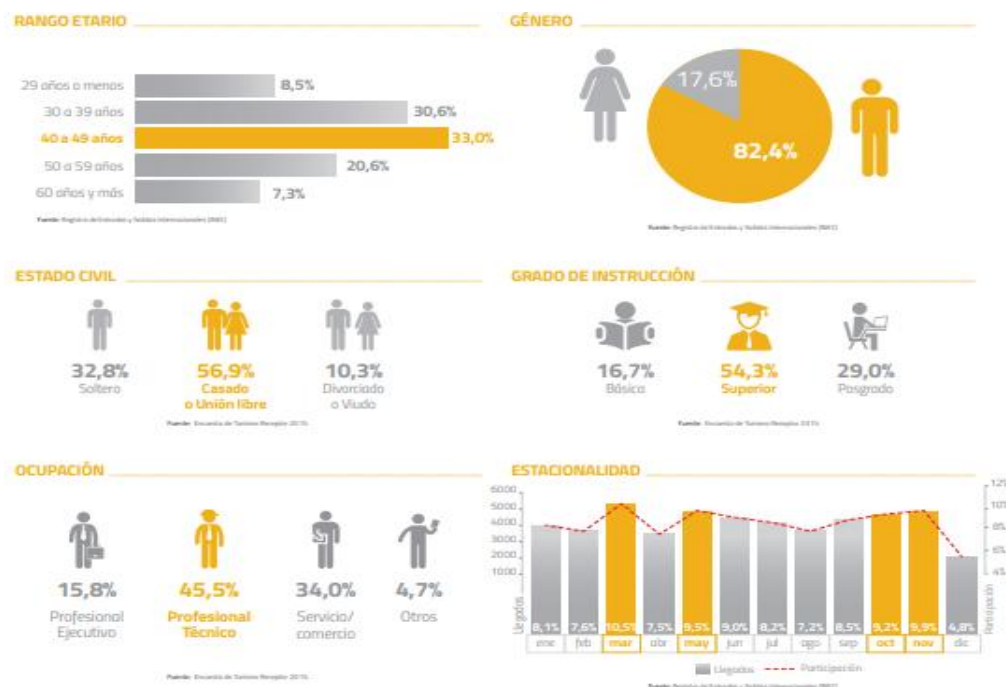
2.2 Perfil del turista MICE en Ecuador

Actualmente las estadísticas que encontramos en la página web del Ministerio de Turismo no informan sobre un tipo de turista en particular, por tal motivo, me he basado en las estadísticas del año 2017, las mismas que, nos dan un perfil del turista de negocios que visitó a Ecuador durante ese año.

El Ministerio de Turismo lo denomina como, el turista de negocios. Empezando por el año 2017 se ha registrado la entrada de 50.270 turistas motivados por negocios. Con un promedio de 43 años, el turista de negocio tiene un mayor género masculino, con instrucción superior y por lo general es una persona casada o se encuentra en unión libre. Los meses que más actividad tienen dentro de esta área son marzo, mayo, octubre y noviembre. (Ministerio del turismo, 2018)

Figura 22

Estadísticas del turista MICE en Ecuador



Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

Su motivo principal de viaje, por obvias razones, son los negocios o eventos a los cuales tienen que asistir, sin embargo, las estadísticas nos arrojan resultados totalmente diferentes, poniendo al turismo cultural como mayor motivo de visita, una inconsistencia que puede

generar confusión a la hora de realizar investigaciones de este tema (Ministerio del turismo, 2018).

Figura 23

Estadísticas del turista MICE en Ecuador

¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

El uso de paquetes turísticos es muy bajo en este perfil, sin embargo, de nuevo presentamos otra inconsistencia en este análisis, ya que el turista de negocio no adquiere un paquete turístico, ya que, el mismo planifica su viaje con un mes de anticipación, pero, uno de los principales servicios que tiene más uso son los tours, los cuales, se ofertan dentro de los paquetes turísticos (Ministerio del turismo, 2018).

Figura 24

Estadísticas del turista MICE en Ecuador

¿CON CUÁNTA ANTICIPACIÓN PLANIFICA SU VIAJE?



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

USO DE PAQUETE TURÍSTICO



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

LOS PRINCIPALES SERVICIOS INCLUIDOS EN UN PAQUETE TURÍSTICO SON:



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

El turista de negocios pone como primera opción de alojamiento un establecimiento hotelero, dejando por debajo a casa de familiares o amigos, entre otros. La segmentación que tienen de preferencia es de un hotel de 4 o 5 estrellas, dejando los hostales y hoteles de menor categoría en puestos más bajos (Ministerio del turismo, 2018).

Figura 25

Estadísticas del turista MICE en Ecuador



Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

La estadía promedio que un turista de negocios tiene en nuestro país es de 4 noches, debido a que, la duración de los eventos tiene un tiempo similar. De las 24 provincias, 6 destacan como las más visitadas por parte de este tipo de turistas, ocupando el tercer puesto la provincia del Azuay (Ministerio del turismo, 2018).

Figura 26

Estadísticas del turista MICE en Ecuador

¿QUÉ PROVINCIAS VISITA?

Provincia	Porcentaje
1 Pichincha	63,2%
2 Guayas	55,5%
3 Azuay	12,4%
4 Santa Elena	9,4%
5 Manabí	8,1%
6 Imbabura	6%

Fuente: Encuesta de Turismo Receipts 2015.



ESTADÍA PROMEDIO (NOCHES)

Los turistas de negocios permanecen en el Ecuador **4 noches** en promedio.

Fuente: Estimaciones en base al registro de movimientos migratorios provisionales 2017 - Ministerio Del Interior.

Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

El servicio principal que usa esta clase de turista de negocios, como se mencionó anteriormente es el alojamiento, dando como resultado un gasto de \$ 1059.90 USD por pax. Se debe mencionar que este costo se da cuando el viaje se organiza por cuenta propia (Ministerio del turismo, 2018).

Figura 27

Estadísticas del turista MICE en Ecuador

GASTO

*¿CUÁNTO GASTA?

Gasto por turista

Más de 2000 USD	10,2%
De 1000 a 1999 USD	24,8%
Menos de 1000 USD	65,1%

*GASTO DEL TURISTA QUE ORGANIZA SU VIAJE POR CUENTA PROPIA

SERVICIO

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte interno
- Compras
- Actividades turísticas



Nota: Tomado de (Ministerio del turismo, 2018)

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de conocer a fondo el perfil del turista MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) que visita la ciudad de Cuenca, se optó por un enfoque mixto. Aplicando el método cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener una visión integral del caso estudiado.

En la cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a turistas nacionales e internacionales que participaron en eventos del segmento MICE en la ciudad de Cuenca. Esta encuesta permitió recolectar datos numéricos sobre aspectos como el perfil del visitante, el motivo de viaje, gasto promedio y su nivel de satisfacción obtenido del evento, los cuales fueron analizados e interpretados mediante herramientas estadísticas descriptivas.

Por otra parte, la cualitativa se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a personas claves dentro del sector MICE, como organizadores de eventos dentro de empresas privadas, con el objetivo de comprender de manera minuciosa las percepciones, experiencias y desafíos que la ciudad de Cuenca enfrenta en relación con el turismo de reuniones.

La integración de las dos metodologías facilitó la triangulación de datos, permitiendo fortalecer los hallazgos y sobre todo validar los resultados obtenidos desde diferentes perspectivas.

3.1 Población y muestra

La investigación se centró en turistas nacionales e internacionales que participaron en actividades vinculadas al sector MICE, como congresos, ferias, seminarios, eventos

académicos y reuniones de negocios, realizadas en Cuenca entre el mes de marzo y abril. Debido a la falta de un registro oficial que identifique de forma precisa a este tipo de visitante, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Es decir, se encuestó a personas que asistieron a eventos en lugares como centros de convenciones, universidades, hoteles con infraestructura para eventos, y espacios culturales adaptados para reuniones profesionales.

3.2 Instrumento de recolección de datos

Para obtener la información, se utilizó una encuesta como herramienta principal. El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, que permitieron recoger datos de manera estructurada y clara. Entre los aspectos abordados en la encuesta estuvieron:

- Datos sociodemográficos (edad, género, nacionalidad, nivel educativo, ocupación)
- Motivos del viaje (negocios, incentivos, formación, networking)
- Comportamiento turístico (duración de la estadía, tipo de alojamiento, actividades realizadas)
- Nivel de satisfacción y percepción del destino
- Uso de tecnología y expectativas en torno a los eventos MICE

Para garantizar la calidad del instrumento, se sometió a revisión por parte de expertos en turismo y metodología de investigación, y posteriormente se aplicó una prueba piloto que permitió hacer ajustes necesarios antes de su uso final.

3.3 Análisis de datos

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y analizados. Se aplicaron análisis descriptivos con porcentajes, que facilitaron la identificación de patrones y tendencias. Este proceso permitió construir un perfil detallado del turista MICE que llega a Cuenca, lo que representa una base sólida para diseñar estrategias turísticas más ajustadas a sus intereses y necesidades.

Tabla 12

Características demográficas del turista MICE

Genero	Masculino	46,30%
	Femenino	53,70%
Edad	18- 24 años	8,80%
	25 - 34 años	37,9%
	35 - 44 años	35,8%
	45 - 54 años	15,4%
	55 años o más	2.1%
Nacionalidad	Ecuatoriana	94.7%
	Extranjera	5.3%
Nivel de estudios	Secundaria	25,6%
	Técnico	8,4%
	Universitario	53,3%
	Posgrado	12,6%
Ocupación	Empleado	47,7%
	Empresario	11,9%
	Profesional independiente	31,6%
	Estudiante	8,1%
	Jubilado	0,4%
	Desempleado	0%

El análisis de los datos demográficos recolectados permite establecer un perfil representativo del público objetivo vinculado al sector MICE. La mayoría de los participantes son mujeres (53,7%), con un rango etario predominante entre los 25 y 44 años (73,7%), indicando una población adulta joven en etapa productiva. Además, se observa un nivel educativo elevado, ya que el 65,9% posee formación universitaria o de posgrado, sugiriendo un grupo con alta preparación académica y capacidad para participar en espacios de formación e intercambio profesional. En cuanto a la nacionalidad, el 94,7% son ecuatorianos, orientando la planificación de eventos principalmente hacia un público local. A nivel ocupacional, se destaca una mayoría de personas laboralmente activas, distribuidas entre empleados (47,7%) y

profesionales independientes (31,6%), reforzando la relevancia de diseñar eventos orientados al fortalecimiento de redes profesionales, actualización de conocimientos y generación de oportunidades de negocio. Este perfil es compatible con la naturaleza y los objetivos del sector MICE.

Los datos de viaje se han convertido en una herramienta necesaria para la gestión y organización de un destino. Estos datos nos permiten diseñar paquetes para un target específico que visita el destino, en este caso la ciudad de Cuenca. Según la Organización Mundial del Turismo (2023), “la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento del viajero es esencial para el desarrollo de destinos turísticos resilientes y sostenibles”.

Tabla 13

Datos de viaje del turista MICE

Motivos de Visita a Cuenca	Participación en congresos	5.7%
	Reunión de negocios	16.9%
	Evento académico	13.7%
	Incentivo empresarial	5.4%
	Otro	58.3%
Permanencia en la ciudad de Cuenca	1 día	6.4%
	2- 3 días	80.3%
	5 o más días	13.4%
Financiamiento	Empresa u organización	5.7%
	Usted mismo	82.8%
	Combinado	11.5%
Presupuesto por día	Menos de 50 USD	16.9%
	50- 75 USD	49.4%
	76-100 USD	29.3%
	101 - 125 USD	4.1%
Tipo de alojamiento	5 estrellas	3.5%
	3 - 4 estrellas	49.7%
	Hostal	35.7%
	Casa de familiares	11.1%
Medios de información	Redes sociales	61.1%
	Página web el evento	30.9%
	Recomendación de un colega	5.7%
	Agencias de viajes	1.9%
Actividades extras - estadia	Si	94.3%
	No	5.7%
Tipo de actividades realizadas	Cultura	43.%
	Gastronomía local	24.7%

Compras	6.7%
Naturaleza	25 7%

De acuerdo a los datos de viaje recolectados nos permite verificar que el motivo de visita a la ciudad de Cuenca son otros (58.3%) motivos ajenos al turismo MICE, es decir, que el fuerte de la ciudad de Cuenca se centra principalmente por turismo de ocio y placer. Las reuniones de negocio (16.9%) ocupan un puesto importante dentro del turismo MICE en la ciudad, puesto que, dentro de la misma ocupa una gran cantidad de empresas reconocidas a nivel nacional dejando a Cuenca como un centro de encuentro empresarial. La permanencia de 2-3 días (80.3%), es la ideal para el desarrollo de un evento, ya sea empresarial o académico, generando también un interés por parte del turismo MICE en realizar otro tipo de actividades (94.3%) ajenas al motivo principal por el cual asiste, general un alto interés por realizar actividades culturales (43%) y gastronómicas (24.7%). La mayoría de los turistas MICE asume los gastos del viaje (82.8%) y tiene un mínimo apoyo por parte de la empresa u organización a la cual pertenece, en otros casos tenemos un combinado (11.5%), lo cual representa un apoyo limitado, por colocar un ejemplo, la empresa cubre los viáticos como alimentación y transporte dentro de la ciudad, pero no cubre alojamiento. Lo cual nos lleva al tipo de alojamiento que se usa para este tipo de viaje, hoteles de 3-4 estrellas (49.7%), indicando que prefieren un alojamiento cómodo, con los servicios adecuados, pero sin llegar a un lujo extremo. Si bien sabemos que las redes sociales (61.1%) se han convertido en el canal principal de información y comunicación, hoy en día las empresas y organizaciones usan el marketing digital como herramienta para atraer personas y promover eventos.

Es necesario entender la frecuencia de viajes que realizan los turistas de este segmento, debido que, es esencial para una planificación estratégica por parte del destino y la captación de eventos internacionales. El sector MICE no solo contribuye significativamente a las economías locales mediante el gasto en alojamiento, transporte y servicios, sino que también promueve la transferencia de conocimiento de destinos y el desarrollo profesional del mismo.

Tabla 14

Frecuencia de viajes MICE

Primera vez que asiste a un segmento MICE	Si	70,70%
	No	29,30%

Número de veces visitadas cuenca	1 vez	70,70%
	2-3 veces	23,30%
	4-5 veces	6%

Cuenca al ser una ciudad en crecimiento en el turismo MICE, por lo cual tienen asistentes ocasionales, es decir, turistas que visitan por primera vez (70.7%) la ciudad por eventos únicos o intereses puntuales. Otro grupo más fidelizado que llegan a Cuenca varias veces al año (23.3%), lo hacen por motivos empresariales, laborales e incluso académicos.

Evaluar la satisfacción de los participantes de un evento es fundamental para medir el éxito del mismo y a un futuro poder mejorar la planificación, cubriendo errores de infraestructura, servicios turísticos, logística, entre otros. Según la Organización Mundial del Turismo (2023), “las herramientas de retroalimentación como las encuestas son esenciales para garantizar la calidad del servicio en el turismo de eventos y mantener la competitividad de los destinos”. Además, la recopilación sistemática de estos datos contribuye a generar confianza entre organizadores, patrocinadores y participantes, fomentando la fidelización y el retorno de eventos (ICCA, 2023).

Tabla 15

Satisfacción del evento

satisfacción del evento	organización	Muy satisfecho
	infraestructura	Muy satisfecho
	servicios turísticos	Muy satisfecho
	seguridad	Muy satisfecho
	transporte	Satisfecho
Recomendación de Cuenca	Si	81,80%
	No	3,50%
	Tal vez	14,60%

La ciudad de Cuenca cuenta con un excelente desarrollo y planificación de eventos, tomado de la mano con la infraestructura de la ciudad llega a generar una gran satisfacción y aceptación de los eventos realizados. Los servicios turísticos como alojamiento, restaurantes,

guías, entre otros, que ofrece la ciudad se encuentran en excelentes condiciones. Cabe recalcar que a nivel nacional Cuenca es catalogada como una de las ciudades más seguras del país, dándole un factor determinante a su favor para ser elegida como destino de turismo MICE. El punto más débil de la ciudad es el transporte y movilidad, debido que por causas naturales las vías han estado en constante mantenimiento y por el lado aéreo las frecuencias son pocas y genera dificultad para que gente de otras ciudades puedan optar por este medio de transporte. Se considera que se merece una atención prioritaria por parte de las autoridades y organizadores para generar una experiencia fluida y completa para el visitante.

Llegando a un análisis general, la ciudad de Cuenca es apta para ser partícipe dentro del turismo MICE, el perfil de viajero que nos visita cuenta con una capacidad económica estable, la cual permite, que el destino genere ingresos económicos. Un sector del turismo que está acaparando en su mayoría al género femenino, cortando así los estereotipos pasados, en los cuales se creía que el hombre era el encargado de realizar negocios o dirigir empresas de gran magnitud. El turismo MICE ayuda que el visitante no solo se enfoque en el evento al que asiste, sino que, a que el destino la parezca interesante y realice otras actividades complementarias. Si bien conocemos que a nivel mundial el turista MICE es conocido por gastar altos montos de dinero por uso de infraestructuras o servicios que ofrece el destino, en este caso el perfil de viajero que llega a Cuenca opta por un alojamiento que no exagere en lujos, pero, que tenga las comodidades esenciales. Varios han visitado la ciudad por primera vez, llevándose una primera buena impresión de Cuenca por su excelente organización, infraestructura y sobre todo la seguridad que brinda, esperando a un futuro que estos visitantes aumenten sus visitas al año.

Una vez realizadas dos entrevistas a personas que se dedican a eventos dentro de la ciudad de Cuenca, se optaron por dos perfiles: el primer perfil es jefe de eventos del hotel "El Dorado", tomando en cuenta que forma parte de la oferta y el segundo perfil es la coordinadora de eventos y marketing de Pasamanería S.A. que se encuentra dentro de la demanda. Entrevistas las cuales tienen una visión desde los diferentes puntos de vista que Cuenca debe tomar en cuenta para posicionarse como destino MICE.

SECCIONES	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Datos Generales	¿Podría indicarnos su nombre y cargo actual?	Jefe de eventos del Hotel "El Dorado".	Coordinadora de Eventos y Marketing de Pasamanería S.A., empresa cuencana con 90 años de trayectoria dedicada a la fabricación de

			prendas de vestir e insumos textiles.
	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el sector MICE en Ecuador?	Estoy cerca de cumplir un año dentro del hotel.	Llevo aproximadamente 9 años trabajando y gestionando los eventos corporativos dentro de mi empresa, además de visitas técnicas, ferias industriales y ciertos eventos estudiantiles a nivel local y nacional.
	¿Cuál es la principal actividad de su empresa/organización en relación con el turismo MICE?	Reuniones ejecutivas con empresas y también lo que son congresos también se realizan talleres ventas de producto lanzamientos de nuevas ofertas de empresas	Nuestra fábrica organiza y acoge eventos corporativos que forman parte del turismo industrial, incluye aniversarios, exhibiciones textiles, encuentros de negocios, también participamos en algunas capacitaciones técnicas y visitas guiadas, además de unas ferias textiles que se realizan a nivel nacional.
Perfil del Turismo MICE en Ecuador	Según su criterio ¿Cuál es el perfil típico de los turistas que asisten a eventos MICE en Ecuador? (Edad, nacionalidad, sector económico, frecuencia de viajes).	En general empresarios, marcas de lanzamiento o políticos. Si tenemos que definirlos es un rango de edad de 25 a 50 años, usualmente son empresas nacionales de Guayaquil o Quito, con estabilidad económica y al menos visitan unas 4 veces al año la ciudad	Generalmente los eventos que realizamos son corporativos, es decir, que los principales participantes son parte de la organización, profesionales entre 25 y 45 años de todo el país, al tener 37 almacenes a nivel nacional tratamos de agrupar en la ciudad que se realiza el evento a personas con este perfil.
	¿Qué tipo de eventos MICE son los más comunes en Ecuador? (Congresos, ferias, incentivos, reuniones de negocios).	La ciudad de Cuenca es un destino que está establecido en el sector MICE, contamos con la infraestructura para llevar eventos de gran escala, por ejemplo: en la Cumbre Iberoamericana, el congreso de presidentes en donde la ciudad de Cuenca fue un punto de referencia como ciudad para albergar a un alto número de visitantes, la organización, el protocolo para ofrecer este caso una muy buena bienvenida a los presidentes.	Normalmente participamos en reuniones de negocios, congresos técnicos, en nuestro caso también organizamos visitas técnicas en alianza con universidades locales y nacionales, lo cual combina al aprendizaje con el turismo.

	¿Cuáles son los destinos más demandados para eventos MICE en Ecuador y por qué?	Considero que Guayaquil y Quito tienen una alta demanda de turismo MICE, sin embargo, me atrevo a decir que, Cuenca está empezando a tener lugar dentro de este tipo de turismo.	Quito, Guayaquil y Cuenca. Podemos decir que Cuenca destaca por su belleza patrimonial, infraestructura y tranquilidad. Además, su ubicación permite integrar experiencias culturales con eventos corporativos.
Factores de Atracción y Motivación	¿Cuáles son los factores principales que motivan a las empresas y organizaciones a elegir Ecuador como destino MICE?	Primero la planta hotelera, hoteles de 4 y 5 estrellas que permiten ofrecer un servicio acorde a lo que buscan los ejecutivos, contamos también con una muy buena conectividad aérea, pero también es una situación en contra cuando se cancelan los vuelos o las situaciones climáticas no permiten que estos aterricen, la vías terrestres también están en buenas condiciones y el tema de seguridad que ofrece cuenca permite que se puedan llevar a cabo grandes congresos para que de esa manera la gente puede realizar actividades complementarias en sus momentos libres	Principalmente porque la matriz de la empresa se ubica dentro de la ciudad, lo que facilita la logística, el traslado de las personas a nivel nacional, los espacios con los que contamos para capacitaciones y los hospedajes adecuados.
	¿Qué tan importante considera la conectividad aérea y terrestre para el éxito del turismo MICE en el país?	Contamos también con muy buena conectividad aérea, pero también es una situación en contra cuando se cancelan los vuelos o las situaciones climáticas no permiten que estos aterricen, las vías terrestres también están en buenas condiciones. Sería muy importante que el tema de la conexión aérea que nosotros también podamos trabajar para poder tener un aeropuerto internacional y podamos recibir más turistas de otras nacionalidades.	La conectividad aérea y terrestre son clave, sin embargo, presentamos la dificultad de poder cumplir con estos traslados de manera correcta, el estado de las vías es un factor que afectan. La conectividad aérea aún es un reto, puesto que, se necesitan más vuelos directos y horarios estratégicos para facilitar la llegada de delegaciones nacionales e internacionales.
	¿Qué rol juegan las tecnologías digitales y las redes sociales en la promoción de eventos MICE?	Utilizamos estrategias, por ejemplo: videos promocionales, damos a conocer los salones que dispone la empresa, la sala de negocios y como estamos en coordinación con reservas, también damos beneficios en habitaciones, descuentos, transfers incluidos, early check in, usamos audiovisuales para	Las redes sociales son fundamentales para promocionar todo tipo de evento y para la empresa también nos permite conocer el tipo de eventos que hay a nivel nacional, para nosotros conectarnos con las otras empresas textiles que hay al nivel de Ecuador se ha basado en el

		mostrar nuestros productos, un plus importante también es que contamos con una ubicación estratégica que brinda beneficios a nuestros clientes.	uso de estas tecnologías digitales.
Retos y Oportunidades	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Cuenca para posicionarse como un destino MICE competitivo?	Desde la perspectiva de Cuenca entre los principales desafíos está la limitación de centros de convenciones, la limitación del idioma, la falta de capacitación de varios hoteles para atención al cliente.	Reitero que la falta de conectividad tanto aérea como terrestre, actualmente las vías no se encuentran en buen estado, lo que, dificulta que la gente no pueda llegar con mayor facilidad, deberíamos contar con conectividad aérea más a escala nacional, porque la conectividad de vuelos que tenemos al día es mínima y las conexiones siempre se dan en Quito o Guayaquil.
	¿Existen políticas públicas o incentivos que beneficien el crecimiento del turismo MICE en el país?	Pienso que el sector público puede ofrecer este tema de incentivos, pero lamentablemente no hay, personalmente yo no he conocido mucho el tema de incentivos para impulsar el sector MICE, por otro lado, lo que ha permitido darnos a conocer es cuando marcas realizan sus presentaciones en nuestro hotel como el turismo de aventura, un evento que permitió darnos a conocer como organizadores y posicionarnos como marca.	Existen políticas públicas, pero aún son muy limitadas, creo que la principal es la reducción del impuesto al valor agregado, sin embargo, existen otros gastos y otros tipos de logística que no entra dentro de esta política.
	¿Cómo ha impactado la pandemia en la organización de eventos MICE y qué cambios se han implementado desde entonces?	He podido identificar que antes de la pandemia muchos de los eventos se hacían 70% 80% presenciales, pero con la llegada de la pandemia, se aceleró el uso de tecnología, ahora ya los eventos se están empezando a realizar a distancia con el uso de plataformas virtuales como zoom, google meets, entre otros.	La pandemia aceleró la digitalización, tuvimos que adaptarnos a nuevas tecnologías, el uso de plataformas que antes ya existían, pero no las usábamos. Nos tocó aprender de estas plataformas, sin embargo, nos ayudó a tener comunicación con lugares y personas que alguna vez pensamos jamás tener contacto.

Satisfacción y Recomendaciones	En su experiencia, ¿qué aspectos de la infraestructura y servicios turísticos en Ecuador requieren mejoras para potenciar el turismo MICE?	Es importante tener una buena conexión aérea, terrestre y por ejemplo en Cuenca sería importante contar con más centros de convenciones con capacidades diferentes para realizar los eventos.	Necesitamos mayores ofertas de lugares que tenga la capacidad de recibir a un número elevado de personas que quieran capacitarse, además, del tema que hablamos anteriormente, el tema de la conectividad aérea limita a que podamos albergar a gran cantidad de gente que viaja a nivel nacional.
	¿Qué estrategias recomendaría para atraer más eventos internacionales al país?	Podría ser una estrategia por ejemplo irse a las a las ferias que se realizan en las áreas de turismo que se realizan a nivel internacional poder llevar un poco de la publicidad que ofrece Ecuador como el sector MICE, mostrando las fortalezas infraestructura, la seguridad, los atractivos turísticos, el tema también de la de la riqueza arquitectónica que tiene la cultura. Por otro lado, a nivel país, es importante mantener una planta turística, una infraestructura y muy importante brindar seguridad a los visitantes, esto permitirá que organizaciones nos elijan como un destino MICE.	Fortalecer la marca país, Pasamanería forma parte de la corporación "Mucho mejor", la cual, ha trabajado arduamente en el tema de concientizar a la gente de que elijamos lo nuestro, entonces, recomendaría que todas las marcas y empresas dedicadas a realizar eventos, fomenten el uso de la marca país.
	¿Alguna otra observación que considere relevante sobre el futuro del turismo MICE en Ecuador?	El desarrollo económico local es muy importante porque permite generar nuevas fuentes de ingresos. En cuanto a las empresas y organizaciones se realizan acuerdos estratégicos con otros sectores por ejemplo transporte con alojamiento, con publicidad; esto permite un mejoramiento en ingresos, intercambio cultural entre países, un enriquecimiento y empoderamiento de nuestra cultura y costumbres.	Sabemos que Cuenca tiene un gran potencial, simplemente apoyarnos el sector privado con el sector público para potenciar y dar a conocer que cuenca es un destino no solo de turismo convencional, sino que, podemos llegar a ser uno de los principales líderes de turismo MICE a nivel nacional y por qué no en un futuro a nivel internacional.

Actualmente hablando desde la parte de la oferta, Cuenca está apta para realizar eventos de pequeña y gran magnitud, como, por ejemplo, cuando la ciudad tuvo la oportunidad de ser sede del congreso de la cumbre Iberoamericana, demostrando que tiene la capacidad de

albergar grandes eventos, congresos y convenciones de escala internacional. Dejando claro que la oferta turística MICE está apta para realizar este tipo de logística. Por otro lado, la parte de la demanda ha realizado pequeñas y medianas capacitaciones, eventos corporativos, aniversarios, encuentro de negocios, entre otros, los cuales, han resultado exitosas por el uso de instalaciones, tomando en cuenta a la ciudad al momento de escoger el destino final para sus eventos. Si bien se menciona anteriormente, Cuenca es una ciudad de encuentro de negocios, por lo cual, los eventos corporativos son los más ofertados, llamando la atención de personas con un perfil profesional de tercer o cuarto nivel, entre la edad de 25 a 45 años.

Las estrategias empleadas se centran directamente en las redes sociales, por parte de la oferta, se realizan publicaciones de videos, los mismos que, son los encargados de mostrar los salones de eventos, salas de negocios, habitaciones, beneficios que ofrece el hotel (Transfer, early check-in, desayunos). Por otro lado, la demanda a parte de hacer uso de las redes sociales para mantenerse informada sobre eventos no solo a nivel local, sino nacional (en el caso de la pasamanería, conectarse con otras industrias textiles), hacen el uso de páginas web propias de la empresa, la cual, informa sobre capacitaciones, congresos, entre otros, relacionados directamente a la empresa que conforman. Los convenios forman parte de las estrategias que la oferta (en este caso el hotel “Dorado”) maneja, al momento de tener eventos con una duración de 3 días o más, realizan actividades adicionales, las cuales necesitan de personas ajenas a esta empresa, en este caso hacen uso del servicio de guías freelance. Por otro lado, los convenios que la demanda (Pasamaneria S.A.) recurre, son descuentos especiales en salones de eventos y servicios de catering, tal como fue en el último evento que realizaron por su fiesta de aniversario por los 90 años.

Otra de las estrategias que se puede implementar en este caso es generar mayor difusión del destino como destino MICE con ayuda de la marca país, Pasamanería forma parte de la corporación “Mucho mejor”, la cual, ha trabajado arduamente en concientizar a la gente en hacer uso de lo nuestro, sería de gran ayuda que la oferta tome en cuenta este tipo de marcas para realzar el destino y generar un valor agregado.

Uno de los retos más complejos que maneja la ciudad de Cuenca es la mejoría de la conectividad aérea y en algunas ocasiones terrestres. Las escasas conexiones aéreas entre las ciudades, que tienen un aeropuerto internacional, generan un obstáculo para que el turista MICE acceda a una manera más cómoda y menor tiempo de llegar a la ciudad, una mejoría en

conexiones con vuelos nacionales en horarios más accesibles. Por la parte terrestre, dependemos mucho de la estacionalidad del clima, cuando el invierno azota con gran fuerza, nos topamos con derrumbes y desbordamientos, los cuales, generan el cierre parcial o total de las vías de ingreso a la ciudad. Por otro lado, a pesar de contar con un centro de convenciones en la ciudad, no es suficiente, si queremos apuntar a eventos de mayor magnitud y escala, algunos hoteles no tienen mucha capacidad para recibir a una cantidad alta de turistas que apuntan a hoteles de 3-4 estrellas. Cuenca al ser un destino turístico que recibe miles de turistas al año, no ha generado aún un buen manejo de inglés por parte de los guías y las personas que trabajan en el área de turismo, por lo cual, genera una debilidad al momento de apuntar a eventos internacionales.

La falta de políticas públicas o incentivos para realizar eventos dentro de la ciudad genera una limitante para el crecimiento del turismo MICE, si bien sabemos, la parte pública con la privada siempre han mantenido una relación muy complicada, lo cual, genera un impedimento de generar incentivos que beneficien a ambas partes. Existen políticas públicas, pero son muy limitadas y no generan ningún beneficio a la parte de la demanda, una de ellas es la reducción del impuesto al valor agregado, la cual, pocas personas conocen, por otro lado, la eliminación del impuesto a los turistas solo se ha aplicado en ciertos lugares netamente turísticos, dejando afuera a los salones de eventos, salas de conferencias y otros implementos que se necesitan para realizar congresos, eventos, conferencias, entre otros.

La pandemia fue un factor que hasta el día de hoy genera cambios tanto en la oferta y la demanda, desde la manera en que se realizaban eventos cambió radicalmente, anteriormente solo se realizaban de forma presencial, después de la pandemia la única manera de reunirse era mediante aplicaciones de videollamadas, las cuales, muchas personas tuvieron que adaptarse y aprender a usar este tipo de herramientas, generando así una nueva modalidad de eventos virtuales.

La ciudad de Cuenca pinta un futuro positivo, ya que, está creciendo dentro del turismo MICE, claro ejemplo de un evento de gran magnitud que albergó la ciudad fue de la Cumbre Iberoamericana en el mes de noviembre del 2024, adicional a eso se llevan a cabo congresos de medicina, turismo de aventura. Poco a poco la ciudad va posicionándose dentro del turismo MICE creciendo en el ámbito hotelero. El tema de seguridad es uno de nuestros fuertes y nuestra ciudad sobresale por dicha cualidad, el apoyo mutuo entre el sector privado y público

sería de gran ayuda para generar políticas y convenios que beneficien al turismo MICE y las empresas que organizan eventos y así puedan generar más congresos, conferencias, charlas, entre otros.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

El análisis del segmento MICE en Cuenca revela un panorama complejo en el que se presentan fortalezas significativas y desafíos estructurales que deben ser tomados en cuenta de manera estratégica. El turismo MICE, se ha consolidado globalmente como una pieza clave de desarrollo económico, y Cuenca no es la excepción. La ciudad presenta un alto potencial para desarrollarse en este segmento, gracias a su cultura, su patrimonio histórico reconocido por la UNESCO, la seguridad y su infraestructura turística en constante crecimiento.

Una de las principales ventajas de Cuenca se centra en su capacidad para ofrecer una experiencia diferente a otras ciudades del país. A diferencia de Quito y Guayaquil, que cuentan con una infraestructura más consolidada, la ciudad de Cuenca ofrece un entorno más personalizado y cultural, lo que la posiciona como un destino ideal para eventos de mediana escala que buscan exclusividad y un valor agregado. La combinación de patrimonio arquitectónico, gastronomía tradicional, espacios naturales cercanos y una oferta hotelera diversa brinda un escenario atractivo para el visitante MICE que, además de asistir a reuniones, conferencias, ferias o eventos corporativos, busca experiencias culturales adicionales.

Sin embargo, el desarrollo del turismo MICE en Cuenca también enfrenta retos importantes. Entre los más destacados se encuentra la limitada conectividad aérea, que dificulta el acceso directo desde mercados internacionales. Esto representa un obstáculo para atraer eventos de gran escala o con participación extranjera significativa. Asimismo, la falta de centros de convenciones de gran capacidad reduce las posibilidades de competir con otras ciudades que sí cuentan con este tipo de infraestructura. A esto se agrega una limitada interacción entre el sector público y privado, lo que obstaculiza la elaboración de estrategias que potencien a la ciudad de Cuenca como destino en el segmento MICE.

El perfil del turista MICE identificado en el análisis de las encuestas corresponde a un visitante con formación profesional, ingresos medios-altos, y una marcada preferencia por la eficiencia en el servicio y la comodidad en el alojamiento. Este tipo de visitante tiene un mayor gasto promedio que el turista tradicional y representa una oportunidad fundamental para el crecimiento de sectores como la hotelería, gastronomía y transporte. Sin embargo, para captar y fidelizar a este perfil de turista, se requiere un enfoque de calidad en los servicios, así como una mejora en la promoción y posicionamiento de la ciudad en mercados marcados.

Otro aspecto relevante abordado en esta investigación es la transformación que ha vivido el sector del turismo MICE tras la pandemia de COVID-19. La emergencia sanitaria obligó a replantear la organización de eventos, promoviendo la aparición de formatos híbridos y virtuales. Si bien esta situación representó un desafío en su momento, también abrió nuevas oportunidades para Cuenca al reducir las barreras de participación y permitir mayor visibilidad internacional a través de plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones como *Zoom*, *Microsoft teams*, *Google meets*, entre otros. En este contexto, la digitalización de los servicios turísticos y la adopción de tecnologías innovadoras se presentan como elementos esenciales para el crecimiento sostenido del turismo MICE.

Finalmente, es importante destacar que la difusión de la sostenibilidad debe ser transversal en toda estrategia a futuro. El turismo MICE en Cuenca tiene la oportunidad de desarrollarse bajo una manera responsable, minimizando el impacto ambiental de los eventos y maximizando los beneficios sociales y económicos para la comunidad local. El fortalecimiento del destino debe basarse en una visión inclusiva, participativa y sostenible, donde se junten esfuerzos institucionales, empresariales y ciudadanos.

4.2 CONCLUSIONES

El estudio del segmento MICE en la ciudad de Cuenca permite concluir que este sector del turismo representa una gran oportunidad de desarrollo económico, cultural y social para la ciudad. La ciudad de Cuenca cuenta con una serie de características que la posicionan como un destino atractivo para la organización de reuniones, ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivos. Su creciente oferta hotelera, la seguridad de su entorno urbano, así como su tradición cultural y gastronómica, configuran un escenario adecuado para atender la demanda de un turista MICE cada vez más exigente y sofisticado.

El análisis nos da como resultado que la ciudad ha logrado avances importantes en la elaboración de eventos académicos, políticos, culturales y empresariales de relevancia nacional e internacional. Sin embargo, estos esfuerzos aún no han sido suficientes para consolidar a Cuenca como un referente en el turismo de reuniones en la región. Persisten desafíos clave que deben ser atendidos con suma urgencia, entre ellos, la mejora en la conectividad aérea, la ampliación y modernización de los espacios destinados a eventos, y la necesidad de una estrategia de promoción y difusión más robusta y coordinada que sobre salga las ventajas competitivas del destino.

Se identificó que el segmento MICE tiene un impacto directo en diversos sectores de la economía local, desde la hotelería hasta la gastronomía, pasando por el comercio, el transporte y la producción de eventos. Este impacto no solo se traduce en beneficios económicos inmediatos, sino también en la posibilidad de generar empleo, dinamizar las inversiones privadas y mejorar la imagen de Cuenca como ciudad moderna, cultural, segura y hospitalaria.

Para que la ciudad de Cuenca logre posicionarse como un destino competitivo dentro del mercado MICE a nivel nacional e internacional, debe ser indispensable una planificación estratégica integral. Esta debe incluir: políticas públicas específicas de fomento, inversión en infraestructura, fortalecimiento del talento humano vinculado al sector, promoción internacional, digitalización de la oferta turística y una apuesta firme por la sostenibilidad. El trabajo conjunto entre el sector público, privado, académico y la sociedad civil será determinante para alcanzar estos objetivos.

En resumen, el turismo MICE no solo representa una vía para diversificar la oferta turística de la ciudad de Cuenca, sino también una herramienta para fortalecer y crecer su economía, mejorar su infraestructura y proyectar una imagen de ciudad innovadora, acogedora, segura y cultural. Con un enfoque sostenible, estratégico y responsable, la ciudad de Cuenca tiene todas las condiciones para convertirse en un destino MICE de referencia en el contexto nacional y en un futuro posible internacional.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, L. F. V., & Macias, J. F. V. (2023). La promoción del turismo mice en el desarrollo en actividades empresariales turísticas. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>
- Amador, C. Y. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 9(18), Article 18.
- Asociación De Estados Del Caribe. (2017). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional*. Dirección de Turismo Sostenible (DTS).
- Astudillo, V., & Esteban, B. (2024). El turismo gastronómico y la cerveza artesanal: Impacto económico en Cuenca, Azuay, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(6), 188–198.
- Ávila, D. F. (2023). Turismo MICE como estrategia para superar la estacionalidad turística, caso: Manta, Manabí, Ecuador. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 3(1), 23–54. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.397>
- Barrera, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., Villacrés Beltrán, F. I., Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7>
- Barreto, P. del R. P., Ayala, M. A. S., & Andrade, J. E. O. (2023). El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1.3), Article 1.3. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2525>
- Barros, F. A. (2021). Alcances del turismo sostenible: Un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*, 8(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism*

- Management, 29(4), 609–623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bumbila, B. B. (2021). Turismo rural en Crucita-Ecuador: Una mirada desde la fortaleza del género. *Revista de ciencias sociales*, 27(2), 401–416.
- Cabanilla, E., Camacho, S., & Carrillo-Flores, R. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (V. Llugsha, Ed.; Primera edición). CONGOPE, Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador.
- Cabrera, N. (2023). Reconfiguración urbana, turismo y desplazamiento en el Centro Histórico de Cuenca-Ecuador. *ANALES DE ARQUITECTURA UC*, 5, Article 5.
<https://doi.org/10.7764/AA.2023.05>
- Campos, S. T., Cedeño-Palacios, C. A., Palma-García, Y. V., & Venus Sofía Campos-Sánchez. (2024). Economía Solidaria: La situación del Turismo comunitario en Ecuador. *MQRInvestigar*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.5917-05933>
- Campozano, F. J. (2023). Beneficios del “turismo para todos” en Ecuador. Un estudio de caso. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), Article 12.
- Castillo, P. (2017, enero 27). *Once bandas, en dos días de Festival, se presentarán en Sigsig*. EL COMERCIO. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/festival-musica-sigsig-azuay-rock.html>
- Cipem. (2019). *Somos CIPEM*. CIPEM. <https://www.cipem.org.ec/cipem>
- Centro Cultural El Cebollar. (2020, 14 octubre). La primera planta de luz en Cuenca. <https://centroculturalelcebollar.blogspot.com/2020/10/la-primera-planta-de-luz-en-cuenca.html>
- Congope. (2018). *HAMBRE CERO III Cumbre Mundial de Regiones Sobre Seguridad y Soberanía Alimentaria* (CONGOPE, Vol. 1).
<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/folleto-Congope.pdf>
- Corporación Aeroportuaria. (2025). *Acerca de*. CA Corporación Aeroportuaria.
<https://aeropuertocuenca.ec/>
- Ecuador Travel. (2021, julio 2). *ECUADOR REACTIVA SU INDUSTRIA MICE CON TODO TIPO DE EVENTOS*. ECUADOR.travel. <https://ecuador.travel/press-mice/2021/07/02/ecuador-reactiva-su-industria-con-todo-tipo-de-eventos/>
- ErcoTires. (2021). *Quiénes somos*. Erco Tires. <https://www.ercotires.com/quienes-somos/>

- Franco, S. E., Jiménez Rodríguez, N. F., & Gómez Ceballos, G. P. (2022). Propuesta de opciones de Turismo Alternativo integradas al cantón Cuenca. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 43, 276–315.
- García, J. A., & Vásquez, J. P. (2012). *Comportamiento del consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Giler, J. A., Loor Bravo, L. D., & Plaza Macías, N. M. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí – Ecuador. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 45–57.
- Go Corp. (2014). *HISTORIA*. GO CORP. <https://www.gerardoortiz.com/go-historia.html>
- Graiman. (2022). *Historia*. GRAIMAN Producción de Cerámica y Porcelanato. <https://www.graiman.com/historia>
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, José Roberto. (2015). *INTRODUCCION AL TURISMO*. Patria. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Sancho,%20A.pdf
- Hotelmize. (2020). *TODOS LOS TIPOS DE TURISMO QUE EXISTEN SEGÚN COHEN, OMT, MOTIVACIÓN Y TIPO*. HOTELMIZE. <https://www.hotelmize.com/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>
- Indurama. (2022). *¿Quiénes somos?* Indurama. <https://www.indurama.com/quienes-somos>
- International Tourism Highlights*. (2023). OMT. <https://www.unwto.org/tourism-statistics>
- Jácome, J. S. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 40, 22–42.
- Lacouture P., M. C. (2019). BUSINESS MAIL. *VIAJEROS DE NEGOCIOS*, 152(2), 32.
- Leal Londoño, M. P. (2017). *Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona*. 932.
- Lliguin, S. V. (2024). *Potencial del Turismo Espiritual en Cuenca-Ecuador: Análisis de Oportunidades y Fortalezas*. <https://hdl.handle.net/10953.1/22962>
- Maure Agüero, G. (2007). *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Llugsha, V. (Ed.). (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (Primera edición). CONGOPE : Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador.

- McCabe, S., & Stokoe, E. (2020). The MICE industry: A review of the research and future opportunities. *Event Management*, 24(4), 469–487.
<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855976>
- Ministerio de Turismo. (2018, octubre 11). *Conoce Cuenca y disfruta del «VII Festival de cine La Orquídea»*. Gobierno del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/conoce-cuenca-y-disfruta-del-vii-festival-de-cine-la-orquidea/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo*. Ministerio de Turismo del Ecuador.
<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Melo, L., Barrera Cañellas, M., & Franconetti Manchado, J. (2021). El molino como apuesta innovadora ante el turismo mice: Una propuesta balear. *Contribuciones a la Economía*, 19(2), 38–51.
- Montaño, L. B., & Prieto, N. S. (2024). *Interacciones entre los gestores culturales y las partes interesadas del turismo para el fomento de actividades culturales dentro de la oferta turística de Cuenca, Ecuador*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45371>
- Once, L. I. (2024). *Influencia de la distribución de poder de los stakeholders turísticos sobre el turismo como medio de desarrollo sostenible en la comunidad de Migüir de Cuenca, Ecuador*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45361>
- Organization Mundial del Turismo (OMT). (2019). International tourism highlights, 2019 edition. UNWTO. <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Turismo y sostenibilidad: Retos y oportunidades*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). Tourism recovery and outlook 2022. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-data>
- Orlando, S. R., Choez Lucas, G., Orlando Narváez, S. R., & Choez Lucas, G. (2023). *Identidades campesinas en el turismo rural comunitario*
- Pasa. (2022). *Sobre Nosotros*. PASA.
<https://www.pasa.ec/index.php?id cms=4&controller=cms>
- Reinoso, N. G. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72.

- Rodríguez Rangel, M. C. (2018). *El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función* [Universidad de Extremadura]. <https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/496/412>
- Rodríguez, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125.
- Sabando, E. F., Amat Montesinos, X., & Ruiz Cedeño, A. B. (2022). Turismo y desarrollo local en el litoral ecuatoriano. Potencialidad y límites: Crucita, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 73–85. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4480>
- Salazar, J. C., & Garrido, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 122.
- Solis, J. B., Neira Neira, M. L., González Romero, C. D., & MantillaSalgado, S. (2024, noviembre 16). *Cumbre Iberoamericana culmina sin declaración oficial y con grandes ausencias*. FRANCE 24. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20241116-cumbre-iberoamericana-culmina-sin-declaraci%C3%B3n-oficial-y-con-grandes-ausencias>
- Segib. (2024, noviembre 12). *Arranca en Ecuador la XXIX Cumbre Iberoamericana con las reuniones de los Coordinadores Nacionales y Responsables de Cooperación*. Secretaria General Iberoamericana. <https://www.segib.org/arranca-en-ecuador-la-xxix-cumbre-iberoamericana-con-las-reuniones-de-los-coordinadores-nacionales-y-responsables-de-cooperacion/>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Solís, J. B., Neira Neira, M. L., González Romero, C. D., & Mantilla Crespo, X. A. (2024). Factores que inciden en el turismo sostenible de Cojitambo- Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 30(Extra 9 (Especial)), 345–360.
- Tinta Tinto. (2025). *Tinta Tinto*. Universidad del Azuay. <https://tintatinto.uazuay.edu.ec/>
- Tite, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., Tustón-Landa, V., Tite-Cunalata, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., & Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38–60. <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Toledo, M. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/155324>

- Universidad del Azuay. (2022, octubre 24). *XXXI Congreso CONPEHT*. Universidad del Azuay. <https://conpeht.uazuay.edu.ec/>
- Urvina, M. A., Lastra-Bravo, X. B., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). *Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Vitefama. (2023). *Acerca de Vitefama*. Muebles Vitefama. <https://vitefama.com.ec/acerca-de-vitefama/>
- Yépez, J. E., Cuétara-Sánchez, L. M., & Chávez-Franco, J. A. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(12), Article 12. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i12.3415>
- Zambonino, M. A. (2023). Perspectiva del Turismo ante la inseguridad en Esmeraldas, Ecuador. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 3(1), 97–103. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.380>
- Zambrano, I. I. B. Z. B., Johnson, D. G. L. L., Pérez, A. M. A. O., & Barzola, D. J. L. F. (2022). Modelo de gestión administrativa para mejorar el desempeño laboral en una unidad pública de turismo. Ecuador. 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2925
- Zambrano I, Ms. I. I. B., Barzola, Ms. W. J. F., Barzola, Ms. P. J. D., Barzola, C. I. F., Barzola, Ms. J. L. F., & Barzola, Ms. A. J. F. (2023). Importancia de la planificación para mejorar la gestión administrativa en las empresas públicas de turismo, Ecuador. 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4617

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista semiestructurada: Perfil del turismo MICE en Ecuador.

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre las tendencias, desafíos y oportunidades del turismo MICE en Ecuador.

Sección 1: datos generales

1. ¿Podría indicarnos su nombre y cargo actual?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el sector MICE en Ecuador?
3. ¿Cuál es la principal actividad de su empresa/organización en relación con el turismo MICE?

Sección 2: perfil del turismo MICE en Ecuador

4. Según su criterio, ¿Cuál es el perfil típico de los turistas que asisten a eventos MICE en Ecuador? (Edad, nacionalidad, sector económico, frecuencia de viajes.)
5. ¿Qué tipo de eventos MICE son los más comunes en Ecuador? (Congresos, ferias, incentivos, reuniones de negocios.)
6. ¿Cuáles son los destinos más demandados para eventos MICE en Ecuador y por qué?

Sección 3: factores de atracción y motivación

7. ¿Cuáles son los factores principales que motivan a las empresas y organizaciones a elegir Ecuador como destino MICE?
8. ¿Qué tan importante considera la conectividad aérea y terrestre para el éxito del turismo MICE en el país?
9. ¿Qué rol juegan las tecnologías digitales y las redes sociales en la promoción de eventos MICE?

Sección 4: retos y oportunidades

10. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ecuador para posicionarse como un destino MICE competitivo?

11. ¿Existen políticas públicas o incentivos que beneficien el crecimiento del turismo MICE en el país?
12. ¿Cómo ha impactado la pandemia en la organización de eventos MICE y que cambios se han implementado desde entonces?

Sección 5: satisfacción y recomendaciones

13. En su experiencia, ¿Qué aspectos de la infraestructura y servicios turísticos en Ecuador requieren mejoras para potenciar el turismo MICE?
14. ¿Qué estrategias recomendaría para atraer más eventos internacionales al país?
15. ¿Alguna otra observación que considere relevante sobre el futuro del turismo MICE en Ecuador?

ANEXO 2

Encuesta

ENCUESTA			
VARIABLES	INDICADORES		ESCALA SUGERIDA
Perfil sociodemográfico	Edad		
	Género		
	Nacionalidad		
	Nivel educativo		
	Ingresos		
Motivaciones de viaje	Razón principal del viaje		
	Expectativas del evento		
	Satisfacción esperada		
Fuente de información	Redes sociales		
	Agencias		
	Web oficial		
Frecuencia de viaje MICE	Número de viajes al año por eventos MICE		
Presupuesto de gasto	Alojamiento		
	Alimentación		
	Transporte		
	Compras		
Percepción de Ecuador como destino MICE	Infraestructura		
	Calidad de servicios		
	Conectividad		
	Seguridad		

Satisfacción con el evento	Organización		
	Logística		
	Valor del evento		