

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Valencia Barahona, Luis Bryan

Basurto Carrera, José Orlando

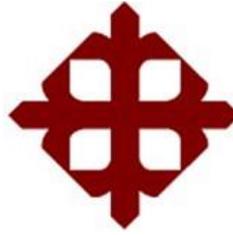
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

a los 17 días del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Basurto Carrera José Orlando y Valencia Barahona Luis Bryan**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valencia Barahona, Luis Bryan**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Valencia Barahona, Luis Bryan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Basurto Carrera, José Orlando

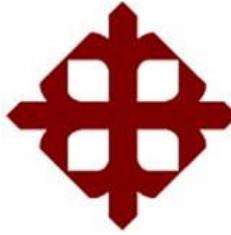
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Basurto Carrera, José Orlando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

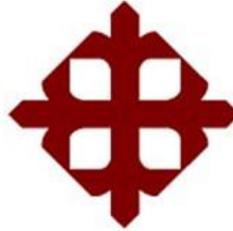
Yo, Valencia Barahona, Luis Bryan

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Valencia Barahona, Luis Bryan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Basurto Carrera, José Orlando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

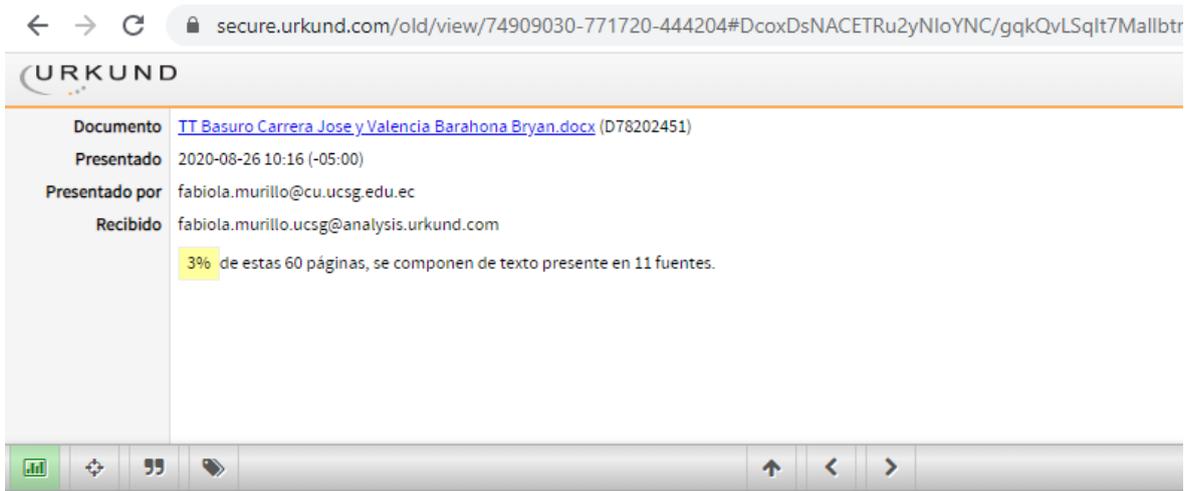
Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Basurto Carrera, José Orlando

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Valencia Barahona, Luis Bryan y Basurto Carrera José Orlando**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: secure.orkund.com/old/view/74909030-771720-444204#DcoxDsNACETRu2yNloYNC/gqkQvLSqIt7Mallbtr. The URKUND logo is visible in the top left corner. The main content area shows the following details:

- Documento:** [TT Basuro Carrera Jose y Valencia Barahona Bryan.docx](#) (D78202451)
- Presentado:** 2020-08-26 10:16 (-05:00)
- Presentado por:** fabiola.murillo@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** fabiola.murillo.ucsg@analysis.orkund.com

A yellow highlight indicates the similarity result: **3%** de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

The bottom of the interface features a navigation toolbar with icons for back, forward, and search.

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTORA

Agradecimiento

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres Lcda. Jakelina Barahona e Ing. Jorge Flores por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Entendí que la vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente, pudiera graduarme como un feliz profesional.

Por último y no menos importante a mi compañero de tesis, y mis grandes amistades que pude conformar en la universidad, que de una u otra manera me ayudaron a conseguir esta meta.

GRACIAS.

Luis Bryan Valencia Barahona

Agradecimiento

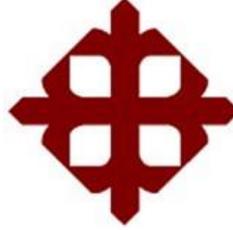
Finalmente llega a su culminación una etapa fundamental en mi vida, de la cual me llevo no solamente grandes aprendizajes en todos los sentidos, sino también gratos momentos que formarán parte de mi para siempre.

Primeramente, deseo agradecer infinitamente a Dios nuestro Señor, quién en momentos de debilidad nunca me ha abandonado y siempre me ha colmado de bendiciones para que pudiera seguir adelante y no desviarme de mi objetivo; su palabra volvió a aparecer en un momento crucial de mi vida y solo puedo mostrar mi máxima gratitud por otorgarme la sabiduría necesaria para seguir mi camino.

Agradecer también a mis padres por confiar en mí y darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, sobre todo a mi madre por ser la luz de mi vida, la persona que nunca ha dudado de mí y que siempre me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante. Este logro te pertenece enteramente a ti mamá, lo conseguimos juntos con mucho esfuerzo y dedicación, y se lo dedicamos al amor de nuestra vida que es mi hermano y a mis abuelitos que están allá arriba en el cielo.

Por último, deseo agradecer a cada uno de mis docentes y compañeros de la carrera, en especial a mi compañero de tesis y a nuestra tutora de tesis por ayudarnos y guiarnos de excelente manera durante todo este proceso. Gracias totales a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron positivamente en mi crecimiento profesional durante todos estos años estudiantiles, siempre los recordaré de la mejor manera posible.

José Orlando Basurto Carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTORA

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

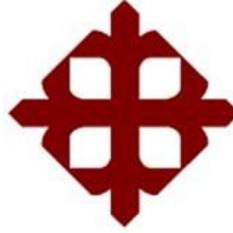
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Valencia Barahona, Luis Bryan	
Basurto Carrera, José Orlando	

**Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTORA**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	6
Planteamiento del problema	8
Árbol del problema	9
Formulación del problema	9
Justificación	10
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Limitaciones de la investigación	11
Delimitaciones de la investigación	11
Capítulo I. Fundamentación teórica	12
Marco teórico	12
Turismo MICE	12
Teoría de los sistemas	13
Sistema turístico	15
Teoría de las necesidades de Maslow	16
Marco referencial	19
El turismo de casinos y MICE	19
Competitividad del destino de turismo de negocios	22

Prácticas de globalización dentro de la industria	23
Marco legal	24
Constitución de la República del Ecuador	24
Ley de Turismo 2002	26
Medidas de bioseguridad por la emergencia sanitaria	27
Marco conceptual	30
MICE.....	30
Congreso	31
Foros / Coloquios	31
Jornada	31
Seminario	31
Simposio	32
Convenciones	32
Demanda	32
Eventos sociales	32
Turismo	32
Consumidor.....	33
Servicio	33
Producto turístico	33
Pandemia.....	33
Medidas de bioseguridad	33
Capítulo II. Turismo de Negocios y Eventos en Ecuador y Guayaquil	34
Turismo en Ecuador	34

Turismo de Negocios y Eventos en Ecuador	38
Turismo de Negocios y Eventos en Guayaquil	41
Capítulo III. Metodología y Encuestas	46
Metodología	46
Tipo de investigación	46
Enfoque	46
Técnica de recolección de datos	47
Población.....	48
Muestra	48
Resultados de las encuestas	49
Interpretación de las encuestas.....	61
Resultados de las entrevistas.....	62
Interpretación de las entrevistas	63
Capítulo IV. Propuesta	65
Propuesta.....	65
Consideraciones generales	66
Aplicación de la teoría de las necesidades de Maslow	67
FODA de Turismo MICE	71
Planeación para MICE	72
Sedes	72
Transporte	73
Acomodación	74
Otros servicios	76

Identificación de lugares y transporte para MICE	77
Sector privado y políticas gubernamentales.....	85
Planificación sostenible para MICE.....	86
Residentes versus invitados	87
Diseño de centros de conferencias y convenciones	87
Material invitado	88
Niveles de contaminación	88
Ferias realizadas en Guayaquil y próximas para el futuro	89
Conclusiones	93
Recomendaciones.....	94
Referencias Bibliográficas	95
Apéndices.....	101

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Edad de los encuestados.....	49
<i>Tabla 2.</i> Género de los encuestados	50
<i>Tabla 3.</i> Participado en eventos de turismo	51
<i>Tabla 4.</i> Motivo de visita	52
<i>Tabla 5.</i> Eventos a los que ha acudido	53
<i>Tabla 6.</i> Importancia de realización de ferias	54
<i>Tabla 7.</i> Tiempo que dedica en la feria.....	55
<i>Tabla 8.</i> Pagaría entrada.....	56
<i>Tabla 9.</i> Gastos que realizaría	57
<i>Tabla 10.</i> Con quién acude.....	58
<i>Tabla 11.</i> Actividades que realiza después de la feria	59
<i>Tabla 12.</i> Tipo de eventos	60
<i>Tabla 13.</i> Infraestructura para MICE de Guayaquil.....	77
<i>Tabla 14.</i> Transporte en la ciudad de Guayaquil	83
<i>Tabla 15.</i> Lista de aspectos a considerar para elegir instalación.....	83
<i>Tabla 16.</i> Ferias y eventos que se realizan en Guayaquil	90

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema turístico. Tomado de: Ricaurte (2007).....	16
<i>Figura 2.</i> Pirámide de las necesidades de Maslow. Adaptado de: Koltko (2006).	17
<i>Figura 3.</i> Habitación de hotel de Macao y tarifas de ocupación. Tomado de: McCartney, G. (2016).	20
<i>Figura 4.</i> Llegada de turistas al Ecuador. Tomado de: Ministerio de Turismo (2017)	36
<i>Figura 5.</i> Los Productos Turísticos del Ecuador. Tomado de: PLANDETUR.....	37
<i>Figura 6.</i> Establecimientos de Intervención Turística 2018. Tomado de: Ministerio de Turismo (2019).....	38
<i>Figura 7.</i> Muestra de la ciudad de Guayaquil.....	48
<i>Figura 8.</i> Edad de los encuestados.....	49
<i>Figura 9.</i> Género de los encuestados	50
<i>Figura 10.</i> Participado en eventos de turismo.....	51
<i>Figura 11.</i> Motivo de visita	52
<i>Figura 12.</i> Eventos a los que ha acudido	53
<i>Figura 13.</i> Importancia de realización de ferias	54
<i>Figura 14.</i> Tiempo que dedica en la feria	55
<i>Figura 15.</i> Pagaría entrada.....	56
<i>Figura 16.</i> Gastos que realizaría	57
<i>Figura 17.</i> Con quién acude.....	58
<i>Figura 18.</i> Actividades que realiza después de la feria.....	59

<i>Figura 19.</i> Tipo de eventos	60
<i>Figura 20.</i> Pirámide de las necesidades de Maslow. Adaptado de: Koltko (2006). ..	68
<i>Figura 21.</i> Logo de la Feria de Guayaquil.....	89
<i>Figura 22.</i> Logo de la Feria Gastronómica Internacional Raíces	92

Índice de Apéndices

<i>Apéndice A:</i> Modelo de encuestas	101
<i>Apéndice B:</i> Entrevista a Coordinadora de Eventos del Sheraton Convention Center	104
<i>Apéndice C:</i> Entrevista a Especialista en Mercado e Inversiones Del Ministerio de Turismo	107
<i>Apéndice D:</i> Entrevista a Master en Organización de Eventos, Protocolo y MICE	114
<i>Apéndice E:</i> Entrevista a Gerente General del hotel Wyndham.....	118

Resumen

El presente proyecto de titulación estudia un diagnóstico que involucra el tema del turismo de negocios y eventos dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que, al ser un sector turístico de vital importancia, se ha considerado que existe una cierta falta de información al respecto, por lo tanto, es importante conocer como el turismo MICE influye en el desarrollo turístico y económico de la ciudad.

También hay que mencionar que a medida que se ha desarrollado este trabajo de investigación, surgió la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, la cual ha tenido un impacto muy grande en el desarrollo del turismo de negocios globalmente, por lo que recopilamos toda la información relacionada con las distintas medidas de bioseguridad que se deben implementar a partir de ahora. Al mismo tiempo que, con la ayuda de expertos en el tema, hemos podido intentar analizar hacia donde se dirige esta industria del turismo y cuál es la mejor manera de enfrentar la nueva normalidad que está sucediendo en la actualidad en nuestra ciudad.

La investigación está constituida por cuatro capítulos correctamente definidos, dentro de los cuales mediante las teorías revisadas se pretende definir varios aspectos del turismo MICE dentro de la ciudad de Guayaquil. Seguido de esto, se establecerá una investigación dentro de la población para conocer las necesidades acerca de esta industria. Y como punto final, se procederá a mostrar la propuesta de la guía del turismo MICE para que sirva de referencia para la ciudad de Guayaquil.

***Palabras Clave:** turismo, negocios y eventos, MICE, industria, centro de convención, Covid-19, medidas de bioseguridad, Guayaquil.*

Abstract

The present project study a diagnosis that involves the theme of business tourism and events within the city of Guayaquil, since being a tourism sector of vital importance, it has been considered that it presents a certain lack of information, therefore, it is important to know how MICE tourism influences the tourist and economic development of this city.

It should also be mentioned that as this research work has been developed, the health crisis caused by Covid-19 emerged, which has had a very large impact on the development of business tourism globally, so we have compiled all the information related to the different biosecurity measures that must be implemented from now on. At the same time, with the help of experts in the field, we have been able to try to analyze where this tourism industry is heading and what is the best way to face the new normal that is happening today in our city.

This research is constituted by four correctly defined chapters within which through the revised theories it is intended to define various aspects of MICE tourism in Guayaquil. Following this, an investigation will be established within the population to know the needs about this industry. As a final point, the proposal of the MICE tourism guide will be shown to serve as a reference for the city of Guayaquil

Keywords: *tourism, meetings and events, MICE, industry, convention center, Covid-19, biosecurity measures, Guayaquil.*

Introducción

Los viajes de negocios son un sector importante del turismo que incluye a los turistas que asisten a congresos, conferencias, exposiciones, viajes de incentivos, eventos y viajes corporativos de negocios. “Muchos países se han dado cuenta de la importancia de esta parte del turismo por la tanta influencia en su organización, promoción y realización” (Trišić, 2018, p. 275). Teniendo en cuenta que los viajes de negocios incluyen reuniones, viajes de incentivos, congresos, convenciones y exposiciones, en el estudio de Davidson & Cope (2015) mencionan que en la literatura extranjera se usa cada vez más el acrónimo MICE que significa Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions en inglés, mientras que al español se traduce en Reuniones, Incentivos, Conferencias - Congreso - Convenciones y Exposiciones - Eventos. Esta parte del mercado turístico es extremadamente importante para el negocio, especialmente cuando se trata de la extensión del turista, que aumenta el atractivo del destino turístico y los efectos económicos logrados por el desarrollo de esta parte del mercado turístico.

De acuerdo con el Congreso Internacional y Asociación de Convenciones (2019) conocida por sus siglas ICCA en inglés, el cincuenta y siete por ciento de las reuniones del congreso son celebradas en Europa, el veinte y uno por ciento en la región de Asia, Australasia y Pacífico, mientras que el once por ciento están en Estados Unidos y Canadá. Mientras que el tiempo promedio que tarda el congreso es de 3.9 días, el consumo promedio por delegado es de aproximadamente 2,000 dólares americanos, mientras que la tarifa de registro promedio es de 526 dólares.

Los efectos económicos del turismo de negocios son medibles financieramente. Por ejemplo, una conferencia internacional con participación de más de 1.000 delegados puede generar 1 millón de euros de ingresos en la organización de un evento. Está grabado que, durante 2016, en las ciudades principales del viejo continente, se realizó alrededor de 500 reuniones nacionales e internacionales con 35,000 delegados y los ingresos totales para las ciudades fue de unos 30 millones de euros en solo ese año (Congreso Internacional y Asociación de Convenciones, 2019).

La variedad de partes interesadas indica los posibles impactos económicos de gran alcance del turismo MICE y proporciona la justificación del apoyo de este sector por parte de las agencias gubernamentales en muchos países. Al mismo tiempo, se “indica el alcance de los desafíos que deben cumplirse para coordinar las actividades de diferentes partes interesadas para proporcionar un servicio de calidad a los organizadores y delegados” (Trišić, 2018).

Sin embargo, hay que destacar que la nueva realidad ocasionada por la aparición del virus Covid-19 y, en consecuencia, la total paralización de muchas industrias ha influido negativamente en la industria del turismo local e internacional, así como también ha perjudicado enormemente al segmento MICE de la misma, debido principalmente a la cancelación de innumerables eventos para prevenir la expansión y contagio del virus en cuestión.

Claramente esta situación nos ha tomado a todos por sorpresa debido principalmente a lo rápido que se empezaron a cancelar eventos de todo tipo alrededor del planeta, provocando un impacto económico muy fuerte en la industria del turismo en general. Es casi una obviedad afirmar que ha sido un duro golpe para el desarrollo del turismo de eventos y negocios debido entre otras cosas a su propia naturaleza relacionada con la concentración de personas, pero si algo se puede aprender de una situación de estas características es que siempre se pueden buscar alternativas que nos permitan levantar de a poco esta industria.

El turismo MICE es una industria multifacética, sus actividades requieren, en mayor o menor medida, muchos actores diferentes: (a) transporte internacional y nacional; (b) alojamiento; (c) provisión de oportunidades de gira antes y después de la conferencia; (d) lugares específicos: centros y hoteles construidos específicamente; (e) los servicios de organizadores profesionales de conferencias y exposiciones; (f) servicios de catering; (g) programas sociales para delegados y participantes; (h) soporte técnico especializado como servicios audiovisuales; (i) instalaciones de exhibición de productos. Esto destaca a los muchos especialistas que deben coordinar sus respectivos roles para que la convención / exposición / incentivo sea un éxito (Joanne Jung-Eun Yoo, 2015).

Los distintos tipos de congresos o eventos están en continua expansión en el mundo, por lo que están consiguiendo más espacios sofisticados y requieren de lugares más organizados con el espacio necesario para la gran cantidad de personas (Mistilis & Dwyer, 2016). La Organización Mundial del Turismo (OMT) en la definición oficial del turismo sugiere que las personas que viajan por los motivos de negocios o profesionales también se consideran turistas (Štetiš, 2014).

Las raíces históricas de las reuniones están en el pasado distante y podrían rastrearse a través de la historia de la humanidad que existían las reuniones deportivas o religiosas bajo el auspicio de la iglesia, entidades gubernamentales de aquellos tiempos, entre otros. Por mencionar algunos de los eventos más famosos está el primer Nikei, el cual era básicamente un consejo convocado por el emperador Constantino el Grande en el año 325 a. C. con 318 participantes.

Cuando se trata del desarrollo de reuniones internacionales mucha gente considera que fue la primera asamblea de médicos que se celebró en Roma el 10 de marzo de 1681. El segundo fue el Congreso de Viena que se celebró desde septiembre de 1814 hasta junio de 1815. Para 2010, el mundo tenía 1.104 salas con más de 5,000 metros cuadrados en interiores (Štetiš, 2014).

Según los datos de Congreso Internacional y Asociación de Convenciones (2019), que realiza análisis de viajes de negocios y congresos en el mundo, países como Hungría, República Checa, Eslovenia, Croacia y Serbia tienen registros de un crecimiento significativo en los últimos años.

En 2007, Serbia ocupó el puesto 69 con respecto al número de eventos internacionales de diversas asociaciones. Ya en 2010, Serbia tomó la posición 43, en 2013 fue la número 42, pero en 2015 Serbia descendió y ocupó el puesto 47 en la lista. Por otro lado, los países que lideran esta lista del 2017 son Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Ecuador se encuentra en la posición 56 con un total de 39 eventos MICE en el año 2017.

Las conferencias y los viajes de negocios tienen lugar durante todo el año, siendo la primavera y el otoño las temporadas altas del año para estos eventos MICE. La naturaleza de todo el año del turismo de conferencias y negocios también conduce a la creación y retención de trabajos permanentes, a diferencia de los trabajos temporales y estacionales que es una característica frecuente del sector del turismo de ocio.

En el estudio de Štetiš (2014) menciona que los incentivos para las reuniones son una parte integral de la industria hotelera debido a que las reuniones representan un negocio muy grande cuando se hace aparte del entorno laboral habitual. Se requieren dormitorios para quienes viajan largas distancias y servicios de alimentos y bebidas para quienes los atienden.

Además, el tiempo y los gastos importantes en que incurren los asistentes requieren que la reunión se planifique y gestione profesionalmente para maximizar su efectividad. Los viajes de negocios se dividen en dos grandes categorías, uno es el viaje de negocios individual y el otro de negocios. (Wootton & Stevens, 2015) Por lo tanto, es preciso definir que los turistas de la nueva era creen firmemente en poder mezclar satisfactoriamente el trabajo con el placer, sin comprometer ninguno de los dos aspectos. Entonces, si el turista ha venido a asistir a una reunión en un destino específico, seguramente después de completar su tarea, trataría de explorar las otras atracciones disponibles en esa ciudad.

Antecedentes

La industria de las reuniones se ha convertido en un actor visible en el mapa turístico de países y continentes individuales. Según muchos autores (Blažević y Alkier Radnić, 2005), el campo ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas dos décadas, como se puede ver en la creciente demanda de organizar todo tipo de eventos de convenciones; Algunos autores australianos y alemanes afirman que la industria de las reuniones ya se ha recuperado completamente de la crisis financiera mundial (Deery, 2012). La industria de las reuniones es un fenómeno relativamente nuevo, aunque podemos rastrear las primeras formas de eventos de la convención hasta la antigua Grecia y Roma. “Se puede observar una mayor expansión de la industria después de 1960 en Europa y América del Norte y veinte años después en Asia” (Weber y Chon, 2002).

Uno de los dilemas centrales de la investigación en la industria de las reuniones es el uso de la terminología adecuada y las definiciones de conceptos que los profesionales de la industria encuentran a diario. “Los proyectos de investigación y los estudios en el campo de la industria de las reuniones se publican principalmente en el espacio de investigación angloamericano de habla inglesa” (Weber y Chon, 2002), por lo que la terminología apropiada para el campo se puede encontrar principalmente en inglés. Los términos correspondientes en otros idiomas tienden a estar cerca de los que están en la lengua inglesa.

En el estudio de la Asociación de Estados del Caribe (2017) mencionan que “después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo en general se transformó en un fenómeno masivo contando con el desarrollo de la aviación comercial que abrió paso al derecho aéreo”, aportando este acto a las actividades comerciales y a su vez, motivando a los inversionistas a abrir los ojos en la industria del turismo.

La industria del turismo de reuniones y convenciones a nivel mundial es uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años además de ser uno de los más lucrativos (McCabe, Poole, Weeks & Leiper, 2002, p. 2). Unos de los primeros viajes realizados fueron en el año 1841 por Thomas Cook para asistir a un congreso anti-alcohol, donde asistieron más de 500 personas siendo trasladados en un ferrocarril de Harborough a Leicester, en Inglaterra.

Con el paso de los tiempos se creó la Asociación Internacional de Congresos y Eventos (ICCA) en el año 1963, acontecimiento relevante en el mundo de los eventos y negocios, la cual se desarrolla con la finalidad de buscar e intercambiar información sobre congresos y convenciones en el ámbito turístico, siendo en la actualidad una de las organizaciones más destacadas en el mundo de las reuniones internacionales (McCabe, Poole, Weeks & Leiper, 2002).

El turismo MICE genera un alto impacto económico a través de la organización de los congresos y reuniones en un destino turístico, así como los servicios que se movilizan directamente para este sector del turismo, tales como restaurantes de alto prestigio, casinos y otros, ya que la mayoría de estas reuniones son con clientes importantes en los negocios (Asociación de Estados del Caribe, 2017). Muchas empresas complementan las necesidades de los viajeros de negocios beneficiándose de una forma directa de todas las actividades que generan estos eventos (Carvalho, Márquez, & Díaz, 2016). El turismo de negocios, en el contexto internacional, es un importante segmento turístico. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en el 2014, los ingresos del turismo de negocios en todo el mundo sumaron USD \$ 1175.67 mil millones, que representan, en el mismo año, alrededor del 31% de los ingresos resultantes de la industria turística. La comunidad científica también ha destacado que el turismo de negocios otorga a los países varios beneficios de carácter económico, social y cultural (cómo se citó en Wootton y Stevens, 2015).

Desde finales de los años 80 en adelante, los factores determinantes asociados con la participación individual en una reunión de negocios colectiva (MICE) han recibido especial atención de los investigadores de este campo de estudios (Draper, Dawson y Casey, 2011).

Por otro lado, la mayoría de los estudios en este campo se ha centrado en el análisis de este sector utilizando atributos específicos asociados a un consumidor enfoque de comportamiento, y algunos de ellos han utilizado un enfoque de macro determinantes (Var, Cesario y Mauser, 2018), complementando las variables agregadas el análisis de la perspectiva de los agentes económicos y los responsables políticos de los destinos turísticos, sin conocer con exactitud varios datos de relevancia para la industria del turismo.

Por lo que “el turismo de negocios debe entenderse como viajes que involucran la presencia de varias personas, para participar en reuniones de negocios colectivas, exposiciones o viajes de incentivos” (Cunha, 1997). Captar grandes congresos internacionales a los que acuden miles de delegados de todo el mundo no solo es un desafío para la región del Gran Caribe; es también una fuente generadora de beneficios entre ellos, el incremento a la visitación de las ciudades y por ende su incidencia en la promoción del destino situando a los países en el mapa internacional.

Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil es una ciudad moderna en el ámbito turístico y comercial, por lo cual por dos años consecutivos ha sido galardonado como “Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2019” y “Destino Líder para Festivales y Eventos de Sudamérica 2018, 2019 en los World Travel Awards.” (El Comercio, 2019). Se tiene una gran importancia la creación de eventos y reuniones empresariales; donde los establecimientos hoteleros, de restauración y de recreación han sido asignados a las áreas destinadas a dicha actividad para ofrecerla en el mercado nacional e internacional.

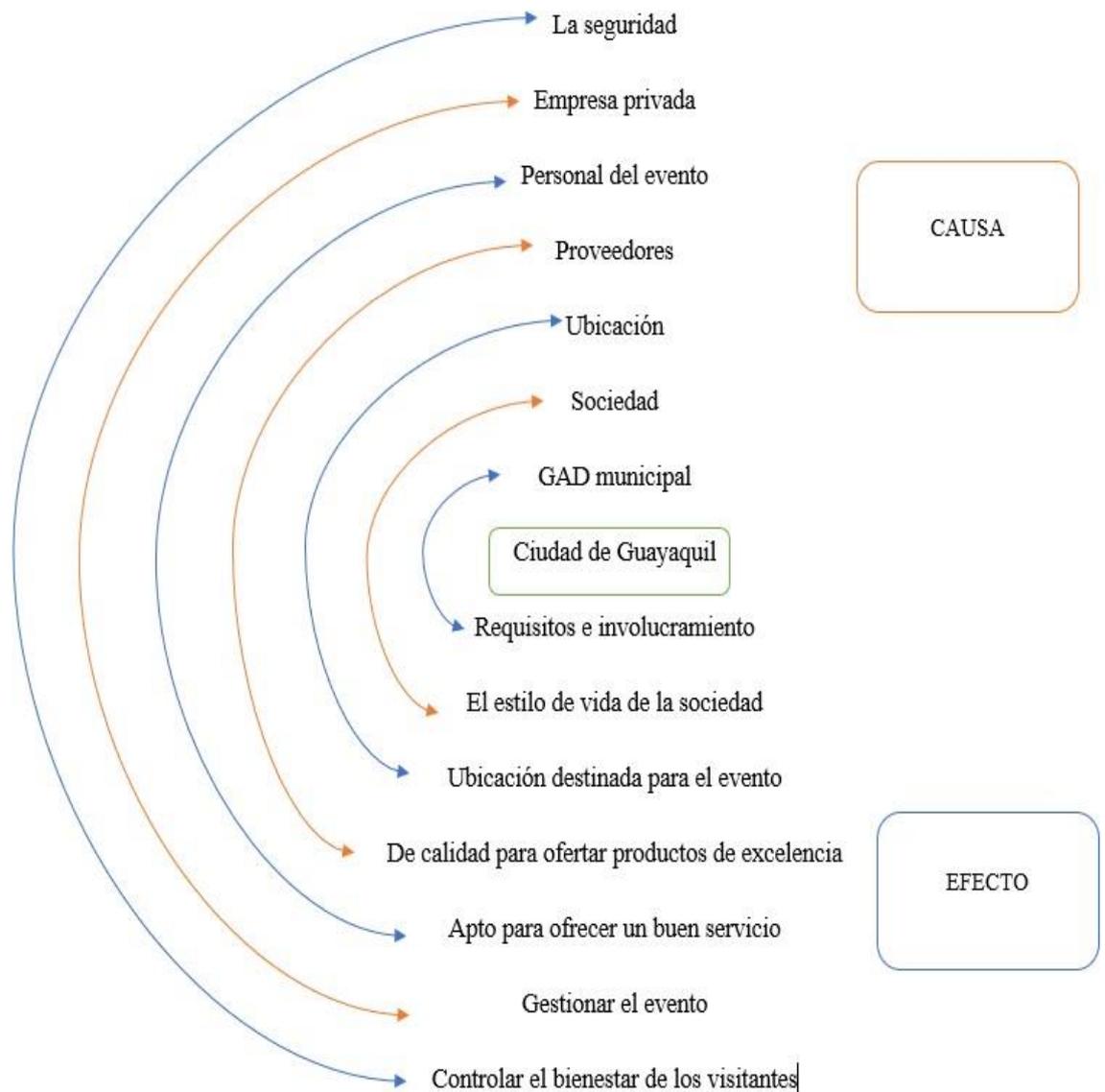
La oferta de los eventos tiene una gran repercusión en la sociedad actual, hay establecimientos que ofrecen salas para reuniones privadas corporativas y salones de gran tamaño para promocionar un nuevo producto o servicio, eventos sociales o festividades en general.

Existen establecimientos al aire libre donde se efectúan integraciones empresariales, olimpiadas y agasajos en general, en referencia a lo mencionado en el anterior párrafo. Para que un evento se realice de una excelente manera se debe tener en consideración la contratación del personal capacitado en gestión de eventos, donde a más de proceder a una buena función, pueda ofrecer productos y servicios de calidad.

Se cuenta con una extensa variedad de establecimientos que ofertan el servicio de eventos de diferente índole, donde se puede distinguir entre la calidad del producto, ubicación geográfica, prestigio del establecimiento, precio de alquiler, servicios complementarios entre otros factores que puede alterar dependiendo las preferencias del cliente.

La propuesta de este trabajo investigativo es la creación de un modelo para la gestión de eventos de alcance internacional con sede en Guayaquil, produciendo un incremento turístico en la ciudad.

Árbol del problema



Formulación del problema

¿La deficiencia de grandes eventos de negocios por parte de compañías internacionales, afecta al turismo en la ciudad?

Justificación

Mediante un análisis de oferta y demanda se permitirá conocer la situación actual del turismo de negocios y eventos en la ciudad de Guayaquil, donde se podrá identificar los establecimientos que cuentan el servicio de eventos, el perfil del turista que realiza la actividad para poder tener constancia acerca de si es apto el manual que se propone. La conceptualización de los temas investigados se realiza a través de teorías de autores clásicos y modernos referente al tema a investigar.

Esta investigación aporta con información relevante y necesaria para la ejecución de un manual con fines lucrativos y un aporte fundamental al conocimiento de la gestión del servicio de turismo de negocios y eventos. Cabe mencionar que esta investigación estará basada en entrevistas a personal que labora en áreas de eventos y fundamentada con su respectivo sustento teórico en literatura referente a turismo de negocios y eventos.

La metodología investigativa efectuada en esta investigación permitirá tener una visualización práctica y efectiva sobre el análisis de las variables que intervienen en la prestación de servicios de eventos en la ciudad de Guayaquil con el fin de ofrecer eventos a escala internacional gestionando de una excelente manera para el buen desenvolvimiento del acontecimiento

Objetivos

Objetivo general

Analizar el desarrollo y crecimiento del Turismo de Negocios y Eventos en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

1. Identificar la situación actual del turismo de Negocios y Eventos en la ciudad de Guayaquil para conocer las fortalezas y oportunidades potenciales para explotar.

2. Desarrollar una investigación primaria del segmento de turistas al que van dirigidos esta clase de eventos y como potencian el desarrollo económico y social de la ciudad.
3. Realizar una propuesta de valor acorde al mejoramiento del sector MICE y que permita servir de referencia para eventos próximos.

Limitaciones de la investigación

La existencia de información relacionada al turismo MICE dentro de la ciudad de Guayaquil es insuficiente. Por lo cual, no se encuentra una gran variedad de fuentes confiables, más allá de ciertas fuentes del Estado y a su vez de las entrevistas que se haga a los profesionales del tema en cuestión.

Sin embargo, a raíz de la nueva normalidad derivada de la pandemia del Covid-19 hay que tener en cuenta las distintas medidas de bioseguridad recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) las cuales tienen un impacto directo en el número total de personas que podrían asistir a un evento de cualquier característica.

Entre estas medidas de protección encontramos la limpieza y desinfección de las instalaciones donde se realizaría el evento en cuestión, así como también la disponibilidad de información, herramientas y formación para todos los empleados del lugar para que así puedan desempeñar sus trabajos de manera higiénica y segura. A su vez antes de poder ingresar al lugar es estrictamente necesario que se tome previamente la temperatura, el uso obligatorio de mascarilla, existirán en varios puntos estratégicos dispensadores con jabón y desinfectante, así como también es recomendable mantener una distancia mínima entre las personas de dos metros

Delimitaciones de la investigación

El presente estudio se encuentra limitado al área del turismo MICE en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Además, cubrió un periodo de cuatro meses de investigación, de abril 2020 a julio 2020. Se realizaron entrevistas a hoteles que ofrecen eventos dentro de la ciudad y a su vez a la población de Guayaquil para conocer más a fondo la experiencia dentro de esta rama del turismo.

Capítulo I. Fundamentación teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Turismo MICE

El turismo MICE es un segmento nicho en el mercado turístico, que tiene un potencial abundante y está ganando importancia en todo el mundo debido al crecimiento del turismo de negocios (Jamgade, 2018). Tiene un mercado objetivo de clientes comerciales que viajan para diversos tipos de reuniones. Adquirió el acrónimo MICE que significa:

M: Reuniones (todo tipo de arreglos de reuniones profesionales)

I: Incentivos (organización de viajes de incentivo / viajes para empresas)

C: Conferencia / Convención (organización de reuniones de nivel amplio como conferencias y demás)

E: Exposiciones / Eventos (organización de exposiciones a nivel nacional y mundial en diversos terrenos de exposiciones).

MICE también se conoce como "industria de reuniones o eventos", "turismo de negocios y eventos". Este segmento es la acumulación de reuniones, conferencias, exposiciones, actividades comerciales, hoteles, líneas aéreas, líneas de cruceros, varios transportes, asociaciones de viajes, organizadores profesionales de conferencias, industrias de entretenimiento, juntas de turismo y profesionales.

“Los vendedores de viajes especializados en MICE generalmente están afiliados a grandes agencias corporativas porque requiere una planificación y organización anticipadas” (Jamgade, 2018). Hay Convenciones y Oficina de Visitantes (CVB), Oficina de Promoción de Convenciones de India (ICPB), Organización de Comercialización de Destino (DMO), Red de Agentes MICE (NIMA), entre más organizaciones alrededor del mundo.

El segmento MICE es una industria muy rentable, las estadísticas apuntan al hecho de que el turista promedio dentro del segmento MICE gasta el doble de la cantidad de los otros gastos turísticos. Las personas se han reunido para asistir a reuniones, convenciones y exposiciones desde la antigüedad, principalmente con fines sociales, deportivos, políticos o religiosos. “A medida que las ciudades se convirtieron en centros regionales, el tamaño y la frecuencia de tales actividades aumentaron y varios grupos y asociaciones establecieron exposiciones periódicas (Jamgade, 2018).

Según el estudio de Jamgade (2018) menciona que “la reunión de incentivos de MICE continúa experimentando un rápido crecimiento”, a medida que los planificadores de reuniones y los agentes de viajes organizan programas de viajes de incentivos corporativos para recompensar a los empleados por alcanzar objetivos específicos. Los viajes generalmente varían de tres a seis días de duración y pueden variar desde un viaje moderado hasta unas vacaciones extremadamente lujosas para el empleado y su pareja. El destino más popular para viajes de incentivo es Europa, seguido de cerca por el Caribe, Hawaii, Florida y California y ahora muchos otros destinos también están en auge como Goa y Agra, siendo estos los destinos populares de turismo de incentivos en India, uno de los mayores mercados en Asia.

El conocer la importancia del turismo MICE y su significado, aportará a la investigación actual en tener más claro lo que significaba el acrónimo, así mismo de cómo ha ido creciendo a medida que avanza el tiempo.

1.1.2 Teoría de los sistemas

Sería imposible identificar a un solo autor como el creador de la teoría general de sistemas, pero hay consenso en los círculos académicos de que uno de los líderes en este campo teórico fue el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901–1972). Los autores que desarrollaron y difundieron la teoría general de sistemas, cada uno en su propia área específica, incluye lo siguiente: Norbert Wiener, Gregory Bateson, Heinz von Foerster, Niklas Luhmann, Humberto Maturana, Francisco Varela, Talcott Parsons, Béla H. Bánáthy, Howard T. Odum, Eugene Odum, Edgar Morin y Fritjof Capra (Lohmann & Panosso, 2017).

El autor Bertalanffy (1967) mencionó que “un sistema puede ser definido como un complejo de elementos que están en interacción”. Para estos, existen principios generales de los sistemas, independientemente de la naturaleza del componente de los elementos y de las relaciones o fuerzas entre ellos.

Beni (2001, p. 23) definió un sistema como una colección de partes que interactúan para lograr un fin determinado, de acuerdo con un plan o principio o un conjunto de procedimientos, doctrinas, ideas o principios, ordenados lógicamente y suficientemente coherente para describir, explicar o dirigir el funcionamiento de un todo.

Muchos autores señalaron que, aunque la teoría de sistemas es holística, el holismo y sistematismo son temas diferentes. Se creó el holismo como una idea filosófica de Jan Christiaan Smutsen su libro que comparte que la visión holística también es importante en el turismo porque el enfoque holístico incluye todas las características clave del turismo.

Dichas características pueden ser el movimiento de personas, transporte, alojamiento y actividades en el destino; el enfoque holístico involucra todos los elementos del turismo, independientemente de si el turismo se considera un sector empresarial o un campo académico de investigación (Lohmann & Panosso, 2017).

Phillips (1969), un crítico duro de la teoría de sistemas argumentó que la teoría de sistemas ha sido desacreditada, y notó cinco de sus fallas principales:

- El fracaso de los teóricos de sistemas para apreciar la historia de su teoría.
- No especificar con precisión qué se entiende por un sistema.
- La vaguedad sobre lo que significa ser incluido en la teoría de sistemas.
- La debilidad de los cargos presentados contra el método analítico o mecanicista.
- El fracaso de la teoría general de sistemas como ciencia teórica.

El aporte de la presente teoría en el trabajo de titulación abre paso para conocer de donde nació la teoría del sistema turístico en el siguiente punto a tratar. Por ello la introducción del tema dónde nace la teoría de los sistemas es de relevancia a la investigación, siendo así la principal teoría aplicada en este trabajo de titulación.

1.1.3 Sistema turístico

Este modelo también demuestra un principio importante del estudio del turismo: la interrelación entre sus diferentes elementos. Es por ello que Sergio Molina (1997) propuso un sistema enfocado hacia el turismo y se ha hecho bien conocido en América Latina por su modelo a lo largo del tiempo. Para Molina (1997) el turismo, visto como un sistema, se compone de un conjunto de partes o subsistemas que interactúan para lograr una meta común.

Las partes o subsistemas que comprenden el sistema turístico es, en opinión de Molina (1997, pág.13), lo siguiente:

- Superestructura: organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
- Demanda: turistas que viven en el país y extranjero.
- Infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de suministro de agua, alcantarillado, teléfonos, etc.
- Atracciones: naturales y culturales.
- Equipos e instalaciones: hoteles, moteles, campamentos, parques de casas rodantes, restaurantes, cafeterías, agencias, piscinas y canchas de tenis, entre otros.
- La comunidad de acogida: residentes locales directamente e indirectamente vinculado al turismo.

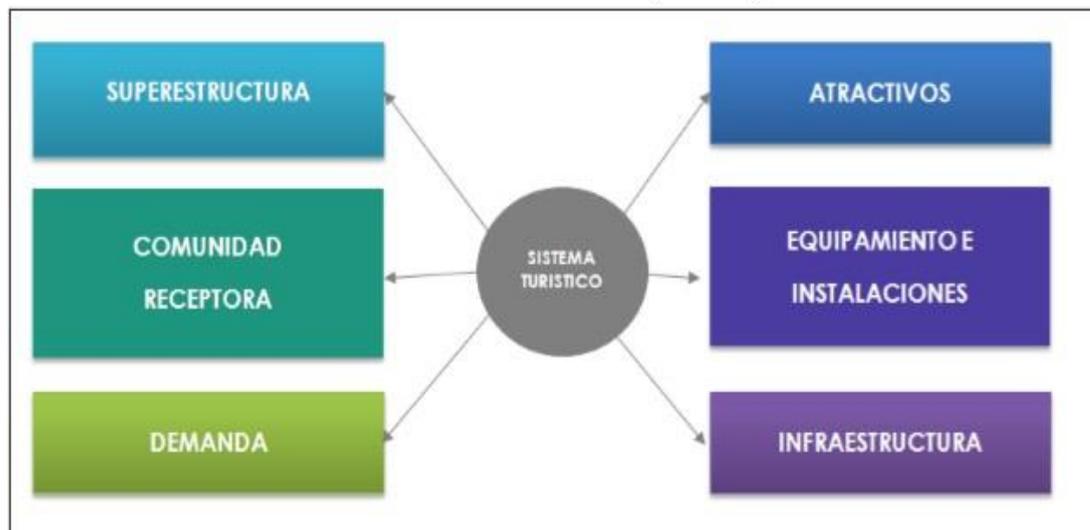


Figura 1. Sistema turístico.
 Tomado de: *Manual para el diagnóstico turístico local*, por C. Ricaurte, 2016.

La presente teoría propuesta hará conocer cómo o en dónde forma parte del sistema turístico el turismo MICE en la ciudad de Guayaquil, así mismo como están en cada uno de los factores, es decir, si existen leyes, como toma la comunidad receptora este tipo de turismo, si existen suficiente equipamientos e instalaciones, y así respectivamente con cada factor del sistema propuesto.

1.1.4 Teoría de las necesidades de Maslow

Abraham H. Maslow (1908–1970) fue posiblemente uno de los psicólogos más importantes de los tiempos modernos. En una encuesta reciente, se descubrió que Maslow era el psicólogo número catorce más frecuentemente citado en los libros de texto introductorios de psicología (Koltko, 2006). Sobre la base de varios indicadores, algunos investigadores proclamaron a Maslow como el décimo psicólogo más eminente del siglo XX, según el estudio de Koltko (2006).

La jerarquía de necesidades humanas descrita por Maslow (1943, 1954) es una de sus contribuciones más duraderas a la psicología. Sin embargo, la versión estándar de los libros de texto de esta jerarquía es inexacta como un reflejo de las descripciones posteriores de Maslow de su teoría motivacional (Koltko, 2006).

Maslow identificó siete categorías de necesidades básicas comunes a todas las personas, las cuales han ido modificándose a través del tiempo. Maslow representó estas necesidades como una jerarquía en forma de pirámide; una jerarquía es un arreglo que clasifica a las personas o conceptos de menor a mayor.

Según Maslow, las personas deben satisfacer las necesidades en los niveles inferiores de la pirámide antes de que puedan motivarse con éxito para abordar los siguientes niveles. Los cuatro niveles más bajos representan las necesidades de deficiencia, y los tres niveles superiores representan las necesidades de crecimiento.

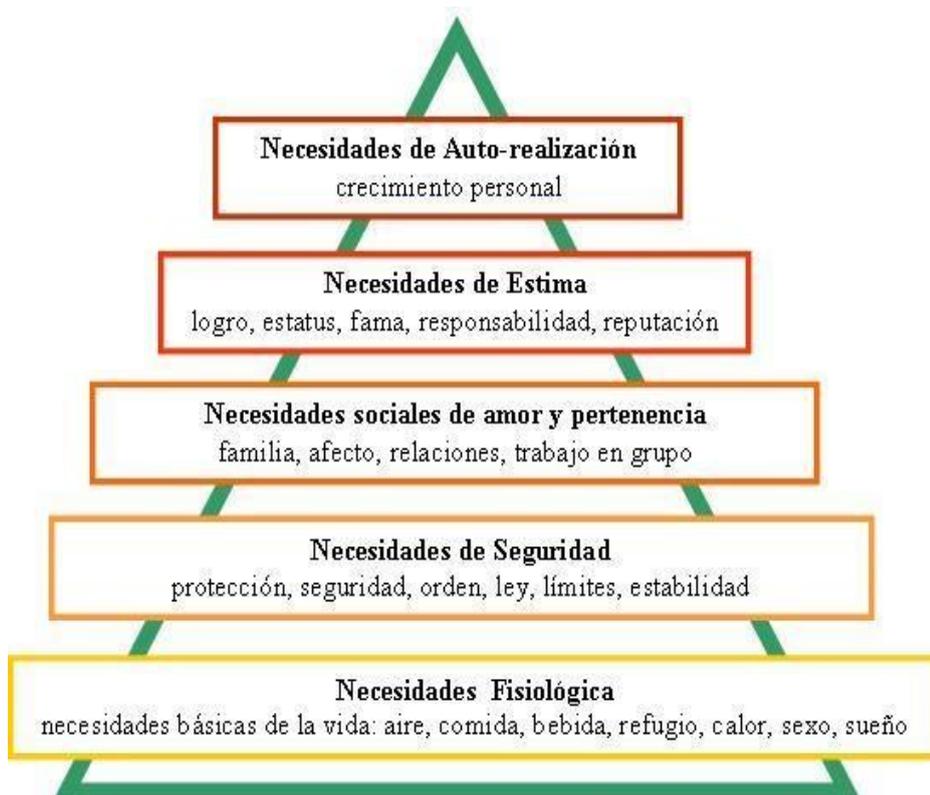


Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow.

Adaptado de: *Rediscovering the Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification*, por M. Koltko, 2006.

Necesidades fisiológicas

Maslow sugirió que la primera y más básica necesidad que tienen las personas es la necesidad de sobrevivir: sus necesidades fisiológicas de alimento, agua y refugio. Las personas deben tener comida para comer, agua para beber y un lugar para llamar hogar antes de que puedan pensar en otra cosa. “Si falta alguna de estas necesidades fisiológicas, las personas están motivadas por encima de todo para satisfacer la necesidad que falta” (Koltko, 2006).

Necesidad de seguridad

Después de satisfacer sus necesidades fisiológicas, las personas pueden trabajar para satisfacer sus necesidades de seguridad. La seguridad es el sentimiento que sienten las personas cuando saben que no les ocurrirá ningún daño, físico, mental o emocional; seguridad es el sentimiento que las personas tienen cuando sus temores y ansiedades son bajos (Koltko, 2006).

Necesidades de amor y pertenencia

Según el estudio de Koltko (2006) menciona que después de satisfacer las necesidades fisiológicas y las necesidades de supervivencia y seguridad, un individuo puede estar motivado para satisfacer las necesidades representadas en los niveles superiores de la pirámide.

El tercer nivel de la pirámide son las necesidades asociadas con el amor y la pertenencia. Estas necesidades se satisfacen a través de relaciones satisfactorias: relaciones con miembros de la familia, amigos, compañeros, compañeros de clase, maestros y otras personas con quienes las personas interactúan. Las relaciones satisfactorias implican la aceptación de los demás. Una vez satisfechas sus necesidades fisiológicas y de seguridad, las personas pueden aventurarse y buscar relaciones a partir de las cuales se pueda satisfacer su necesidad de amor y pertenencia.

Necesidad de estima

Una vez que las personas satisfacen satisfactoriamente su necesidad de amor y pertenencia, pueden comenzar a desarrollar sentimientos positivos de autoestima, y actuar para fomentar el orgullo en su trabajo y en sí mismos como personas. Sin embargo, antes de que puedan trabajar hacia la autoestima, deben sentirse seguros y parte de un grupo, como una clase en la escuela (Koltko, 2006).

Necesidad de autorrealización

En la parte superior de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización, que es el deseo de una persona de convertirse en todo lo que él o ella es capaz de convertirse: darse cuenta y usar todo su potencial, capacidades y talentos. “Esta necesidad solo puede abordarse cuando las seis anteriores se hayan satisfecho. Raramente se cumple por completo; Maslow (1968) estimó que menos del 1% de los adultos logran una autorrealización total” (Koltko, 2006).

La pirámide de las necesidades de Maslow nos hará comprender ciertos niveles de satisfacción que los turistas tengan al momento de acudir a eventos de negocios, es decir que necesidades van a satisfacer con este tipo de eventos del turismo MICE.

1.2 Marco referencial

1.2.1 El turismo de casinos y MICE: consideraciones clave para el desarrollo de la industria de convenciones y exhibiciones en Macao.

En 2006, Macao se convirtió en el principal destino de juegos del mundo en términos de ingresos por juegos y a mediados de 2008 había superado los ingresos de Las Vegas y Atlantic City combinados según el estudio de McCartney (2016).

El turismo de casino, también denominado CAT, en Macao continúa creciendo, “pero con la apertura de The Venetian, el primer complejo integrado en la Franja de Cotai, el turismo basado en convenciones y exposiciones ha comenzado a surgir debido a su atractivo de ser un sector turístico de alto rendimiento, el turismo MICE se ha introducido cada vez más en los destinos, incluidas las jurisdicciones de juego como Las Vegas” (McCartney, 2016).

Sin embargo, la industria del juego de Macao en su mayor parte sigue divorciada de la necesidad de un producto de la convención en términos de creación de ingresos.

Year	Total Number of Rooms	Occupancy Rates
1995	8,479	60.05
2000	9,201	57.57
2001	9,030	60.66
2002	8,954	67.13
2003	9,185	64.27
2004	9,168	75.55
2005	10,832	70.93
2006	12,978	72.23
2007	16,148	77.19

Figura 3. Habitación de hotel de Macao y tarifas de ocupación.

Tomado de: *The CAT and the MICE: Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao*, Journal of Convention & Event Tourism, por C. McCartney, 2016.

McCartney y Kong (2014) discutieron la compatibilidad de los juegos y MICE en el contexto de Macao, y se cuestionaron que también MICE y los juegos podrían interactuar y trasplantar el modelo desarrollado en Las Vegas.

Señalaron el dominio del jugador de excursiones de un día, que se reflejó en las estadísticas de turismo, como la duración promedio de la estadía de 1.28 noches de habitación en 2002 y la ausencia de una autoridad de convención coordinadora central presente en los destinos MICE progresivos.

Como se mencionó con anterioridad, en 2007, The Venetian se inauguró en el Cotai Strip inspirado en el mismo hotel ubicado en Las Vegas, proporcionando un impulso para aquellos que desean posicionar a Macao como destino MICE de élite.

Con 3.000 suites, se llegó a considerar un casino completo, comprendía un área de 550,000 pies cuadrados, 1.2 millones de pies cuadrados de espacio para reuniones, y 350 tiendas dentro de 1 millón de pies cuadrados (Macau Business, 2007). Este modelo de resort integrado en la ciudad de Macao también se ha posicionado para atraer a la industria MICE.

Es un objetivo clave del Gobierno de Macao desarrollar a esta ciudad como un importante centro de ocio y entretenimiento, ampliando y expandiendo su segmento de mercado turístico más allá de los juegos. Por lo tanto, el sector MICE se ha convertido en un foco y dirección de recursos cada vez más importantes para el Gobierno de Macao. Sin embargo, Macao se enfrenta al desafío de cambiar las percepciones de los viajeros sobre el destino de ser únicamente un destino de juego a ser, además, una imagen atractiva de destino de convenciones y exposiciones (McCartney, 2016).

El atractivo cultural y patrimonial, también presente en Macao, puede tener un atractivo agregado a la selección de destinos para organizadores y delegados de MICE. Sin embargo, los casinos se divorcian en gran medida de cualquier entorno natural o cultural externo con patrocinadores de juegos, considerando que el contexto es en gran medida irrelevante (Smith y Hinch, 1996).

El problema es fusionar estos mensajes para atraer a una mezcla de audiencias de viajeros evitando la confusión de la imagen del destino, o en el proceso de promoción, una mezcla de la cultura. En conclusión, McCartney (2016) termina en su estudio mencionando que “mientras que la industria de convenciones y exhibiciones en Las Vegas ha sido el éxito de MICE en ausencia de un rico patrimonio y legado cultural, en el caso de Macao, es proporcionar atributos de atracción diferencial sostenibles sobre destinos competitivos a delegados potenciales”. Por lo tanto, se puede inferir que la ciudad de Macao ayuda enormemente al crecimiento de la industria MICE en la región.

1.2.2 Competitividad del destino de turismo de negocios: un caso de la provincia de Vojvodina (Serbia)

La industria del turismo en Serbia y los países de la región como Hungría, Croacia, Eslovenia y Rumania, muestran un gran interés en el desarrollo del turismo de negocios. “Estos países ponen continuamente nuevos lugares e instalaciones en el mercado y compiten para atraer eventos de negocios internacionales” (Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov, & Bošković, 2012).

La provincia de Vojvodina, como uno de los cuatro grupos turísticos en Serbia, representa un lugar atractivo para la celebración de eventos de negocios y tiene una larga tradición de organizar ferias y eventos, congresos y diferentes eventos estratégicos y de planificación reconocieron al turismo como una actividad que podría estimular el desarrollo de toda la economía a través de la creación de empleos, inversiones en infraestructura (turística) y actividades complementarias del turismo.

Además, el turismo de negocios se considera uno de los productos turísticos de rápido triunfo en Vojvodina, así como en toda Serbia, que podría mejorar la imagen del destino y proporcionar una posición competitiva en poco tiempo en el mercado internacional de turismo. Sin embargo, hay pocos estudios del turismo, y específicamente la competitividad del turismo de negocios de la provincia de Vojvodina (Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov, & Bošković, 2012).

En la investigación de Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov, & Bošković, (2012) mencionan que “la hipótesis principal afirma que la gestión del destino es el determinante más débil en la provincia de Vojvodina competitividad en turismo de negocios”.

Por lo que, para probar dicha hipótesis, fueron creadas cuatro sub hipótesis. La primera sub hipótesis supone que el turismo de negocios en la mencionada provincia es menos competitivo en la gestión que en la política de destino, planificación y desarrollo. La segunda sub hipótesis se refiere a la gestión y determinantes de calificación y ampliación y afirma que la gestión es nuevamente el punto más débil del turismo de negocios de la provincia de Vojvodina.

La tercera sub hipótesis afirma que en Vojvodina es menos competitiva en la gestión del destino que en los factores de apoyo, y la última sub hipótesis se refiere a la gestión de destinos, atractivos y recursos básicos. Finalmente, en el trabajo se menciona que el destino Vojvodina se ve afectado en el turismo de negocios por la primera y última hipótesis planteada por los autores.

1.2.3 Prácticas de globalización dentro de la industria de Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones de EE. UU.

La globalización de la economía mundial tiene implicaciones para la industria MICE, por ejemplo, en el estudio de Pearlman (2016) se menciona que “cuando las personas cruzan las fronteras para asistir a tales eventos, se muestran cuestiones como las leyes de visa e inmigración, los tipos de cambio, la seguridad personal y el nivel general de hospitalidad que se muestra para los viajeros internacionales es una preocupación para los gobiernos a fin de seguir siendo competitivos en la economía global”.

Por lo que la evolución de la industria ha sido impulsada por tres desarrollos; (1) globalización, (2) aumento de la movilidad humana, y (3) la comprensión entre los tomadores de decisiones de que la industria MICE es una parte integral y contribuye significativamente al desarrollo económico regional.

Una certificación de la industria MICE es el Certified Meetings Professional (CMP), que reconoce a las personas que han alcanzado un alto nivel de profesionalismo dentro de esta rama. Establecida en 1985, la credencial CMP aumenta la competencia de MICE profesionales. Los requisitos para la certificación se basan en profesionales con alta experiencia y un examen escrito y hoy hay más de 14,000 personas de 36 países que han obtenido la designación CMP desde su inicio (Pearlman, 2016).

Ilustrando la globalización de la industria MICE, el Convention Industry Council (CIC) anunció una importante revisión al modelo que están llamando los Estándares Internacionales CMP, que define que los profesionales de reuniones necesitan para tener éxito.

La globalización dentro de la industria MICE de EE. UU. se ha producido prácticamente sin datos de referencia; en consecuencia, el propósito de la investigación de Pearlman (2016) fue documentar ejemplos de esta globalización.

La industria MICE atiende las diversas necesidades de las personas y una estrategia de globalización es una consecuencia lógica de las tendencias económicas y políticas donde las fronteras nacionales están desapareciendo, reduciendo así las barreras al crecimiento.

Este estudio confirmó que la industria MICE de EEUU está empleando tales estrategias de crecimiento. Por lo que la industria MICE en Estados Unidos se van a adaptando a las nuevas tendencias y últimos temas de globalización para tener profesionales en dicha industria.

1.3 Marco legal

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

El Art. 3 de la constitución manifiesta que son deberes primordiales del Estado:

- Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
- Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
- Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.
- Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015)

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
- Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015)

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015)

1.3.2 Ley de Turismo 2002

El Ministerio de Turismo es el ente regularizador de la actividad turística que por medio de su jurisdicción tiene como propósito impulsar los diversos tipos de turismo, que se logran llevar a cabo en el país enfocados en el turismo receptivo que genera un mayor ingreso económico, teniendo presente que la promoción del turismo está sujeta a otros servicios complementarios que ayudan al desarrollo del mismo (Ministerio de Turismo, 2014).

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ministerio de Turismo, 2014).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Ministerio de Turismo, 2014).

En el Art. 12 se manifiesta que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen ejercer actividad turística, deben recibir del Ministerio de Turismo los beneficios acordados y facilidades para que ejecuten su actividad turística, las que no tendrán exclusividad de operación y se sujetarán a lo dispuesto en la ley y reglamentos respectivos (Ministerio de Turismo, 2014).

Dentro del marco legal del turismo MICE, no existen muchos reglamentos que regulen este tipo de turismo, por lo que los que mencionaron con anterioridad son artículos que se relacionan con el tema del presente trabajo de investigación.

1.3.3 Medidas de bioseguridad por la emergencia sanitaria del Covid-19

El objetivo es determinar los lineamientos de referencia para el uso de equipos de protección personal, a fin de fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias para usuarios internos y externos de establecimientos de alimentos y bebidas categorizadas como restaurantes y cafeterías; previo a que estos establecimientos reinicien su actividad económica.

El alcance que se busca tener son todos los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías en todo el territorio nacional. (Ministerio de Turismo, 2020)

- Caso sospechoso:

- a) Persona con enfermedad respiratoria aguda (fiebre y al menos un signo/síntoma de enfermedad respiratoria p. ej., tos, dificultad para respirar), y sin otra etiología que explique completamente la presentación clínica y un historial de viaje o residencia en un país/área o territorio que informa la transmisión local de la enfermedad COVID-19 durante los 14 días anteriores al inicio de los síntomas.

b) Persona con alguna enfermedad respiratoria aguda que, durante 14 días antes del inicio de la enfermedad, tuvo contacto con un caso confirmado o probable de infección de COVID-19, o trabajó o asistió a un centro de atención médica donde pacientes confirmados o probables infectados por COVID-19 fueron tratados.

c) Persona con infección respiratoria aguda grave (IRAG) sin otra etiología que explique completamente la presentación clínica y que haya requerido hospitalización.

- Caso probable: Un caso sospechoso para el cual la prueba para COVID-19 no es concluyente o si da positivo usando un ensayo de pan-coronavirus y sin evidencia de laboratorio de otros patógenos respiratorios.

- Caso confirmado: Persona con confirmación de laboratorio de la infección COVID-19, independientemente de los signos clínicos y los síntomas.

- Bioseguridad: La bioseguridad es la aplicación de conocimientos, técnicas y equipamientos para prevenir a personas, laboratorios, áreas hospitalarias y medio ambiente de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o considerados de riesgo biológico.

- EPP: Siglas para Equipo de Protección Personal. Constituye implementos que protegen a la persona ante un peligro. Incluye, pero no se limita a: guantes, mascarilla, gafas, mandil, casco, etc. El uso de estos implementos depende de los riesgos evaluados en cada actividad.

Dentro de los lineamientos generales se deberá:

- Dar cumplimiento a la “Guía y plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales” emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 6 y conforme a los lineamientos correspondientes a la semaforización que establezca el COE Cantonal, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción.

- Los establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, sujetos de este protocolo, deberán observar los horarios de atención establecidos por el COE Nacional.

- De igual manera el aforo del establecimiento deberá cumplir con la disposición de aglomeración máxima de personas establecida de conformidad con la semaforización del cantón, así como el distanciamiento entre personas.

Trabajadores/as que no deben asistir al lugar de trabajo:

a) Personas que presenten sintomatología (tos, fiebre, dificultad al respirar, entre otros.) que pudiera estar asociada con COVID-19, hasta descartar la confirmación de un caso positivo.

b) Personas que han estado en contacto estrecho o compartido un espacio físico sin guardar la distancia interpersonal (2 metros) con un caso confirmado de COVID-19, incluso en ausencia de síntomas, por un período de al menos 14 días. Durante ese período, el empleador dará seguimiento al personal para verificar si aparecen signos y síntomas de la enfermedad.

c) Personas mayores a 55 años por estar considerado como de riesgo.

d) Personas que se encuentran dentro de los grupos de atención prioritaria y factores de riesgo; como adultos mayores, personas con discapacidad, embarazadas o personas que padecen enfermedades catastróficas o comorbilidades, por ejemplo: hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades pulmonares crónicas, cáncer o inmunodepresión, entre otras.

1.4 Marco conceptual

1.4.1 MICE

Esta industria generalmente se relaciona con la industria internacional que evolucionó para coordinar el alojamiento, la gestión y la promoción de la creación de redes de empresas turísticas con iniciativas estratégicas. El turismo MICE generalmente comprende el desarrollo de una agenda bien planificada por los coordinadores del evento centrada en un tema, tema o propósito específico, por ejemplo, organización profesional de comercio, un interés regional o un tema de capacitación.

El turismo de negocios y eventos es un potencial ascendente y es un importante contribuyente de ingresos para la industria del turismo en diferentes destinos en todo el mundo. La industria MICE tiene un rápido crecimiento dentro de la industria del turismo, produciendo una gran cantidad de ingresos para las zonas urbanas en países de todo el mundo.

Para ser un destino principal para las perspectivas de MICE, un destino debe desarrollarse y promoverse como tal; y, por lo tanto, tienen un estándar internacional y calidad de accesibilidad de instalaciones de infraestructura, alojamiento y lugares.

1.4.2 Congreso

Reunión que no está orientada al negocio y que tiene una frecuencia generalmente fija y de naturaleza extraordinaria, en el cual los participantes, perteneciendo a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.

Normalmente la organización es pública a través de universidades, asociaciones profesionales o federaciones. La duración mínima es de dos días y el mínimo de participantes es de 50 inscritos (Spain Convention Bureau, 2014). Las temáticas más comunes son médico-sanitarias, científico, tecnológico, cultural, económica-comercial y universitaria.

1.4.3 Foros / Coloquios

Los foros o coloquios son reuniones especializadas de naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima es de seis horas y se suele realizar en un solo día, su participación mínima se encuentra en 50 inscritos. (Spain Convention Bureau, 2014).

1.4.4 Jornada

Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un sólo día, se realizan las disertaciones, se debate y se llega a conclusiones en una misma jornada.

1.4.5 Seminario

Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

1.4.6 Simposio

Reunión de un grupo formado entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

1.4.7 Convenciones

Se utilizan para analizar la marcha de las mismas, junto con los objetivos y resultados, filosofía de la empresa o imagen de mercado entre otros temas. También se utilizan como elemento integrador y creador de equipo entre los mandos de la empresa. Suelen ser convocatorias exclusivas para las personas invitadas, reuniendo diferentes categorías o departamentos, clientes y proveedores.

1.4.8 Demanda

Andrade (2006) en su libro Diccionario de Economía definió la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares” (pág. 215).

1.4.9 Eventos sociales

“Fenómeno que se origina en ocasiones no rutinarias con objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos que no forman parte de la vida diaria, cuyas metas son enriquecer, celebrar y entretener a un grupo de personas” (Shone & Parry, 2004, pág. 3).

1.4.10 Turismo

Definido por la Organización Mundial del Turismo (2008): “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”

1.4.11 Consumidor

Se hace referencia a la persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado, ya sea en un mercado físico o virtual (RAE, 2018).

1.4.12 Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. (Uribe, 2011, p. 78)

1.4.13 Producto turístico

“El producto turístico se considera como un producto de servicio en el que se agrupa una variedad de prestaciones tangibles e intangibles, las cuales en conjunto logran satisfacer las expectativas del mercado de turistas al que se ofrece” (Cubillo y Cerviño, 2008).

1.4.14 Pandemia

“Se trata de la propagación mundial de una nueva enfermedad normalmente provocado por un agente infeccioso, simultánea en diferentes países, con una mortalidad significativa en relación con la proporción de población infectada” (Organización Mundial de la Salud, 2009).

1.4.15 Medidas de bioseguridad

“Son un conjunto de normas preventivas que debe aplicar el personal de salud y de enfermería para evitar el contagio por la exposición de agentes infecciosos, sean físicos, químicos o biológicos, sobre todo sangre y fluidos corporales, que pueden provocar daño, por su carácter contaminante” (Huatuco y Molina, 2014).

Capítulo II. Turismo de Negocios y Eventos en Ecuador y Guayaquil

2.1 Turismo en Ecuador

“El acelerado proceso de globalización en sus múltiples dimensiones y expresiones conduce a la dependencia cada vez más agresiva entre economías y sociedades del mundo” (Loor, Alonso & Pérez, 2018). Esto quiere decir que el turismo pertenece parte al modelo idóneo para transferir capitales a cualquier región del planeta, donde se pueda obtener un margen de ganancia lo bastante rentables para el tránsito de nuevas regiones en la inclusión de circuitos globales.

Caiza, y Molina (2012) en su estudio mencionan que “el turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento profesional”.

Y es así como el turismo para muchos países se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos, por ejemplo, como se mencionaba, el Caribe es una de las zonas que ha convertido al turismo en su fuente de ingresos.

Loor, Alonso & Pérez (2018) afirman que “el constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta”, aportando así a la contribución en la última década, la llegada de turistas extranjeros debido a las maravillas naturales que posee el Ecuador.

Así mismo, por las promociones que se dan a nivel mundial, Ecuador ha podido ser conocido como una potencia mundial dentro del ámbito turístico y con expectativas de ser un destino líder en Latinoamérica y en el mundo.

Además, en el estudio de Caiza y Molina (2012) menciona que se debe de considerar los siguientes datos tomados del Ministerio de Turismo de Ecuador:

- Posee tres áreas protegidas declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad (Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay)
- Es el segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos (41 especies)
- Es el tercer país en diversidad de anfibios (513 especies)
- Cuarto país en especies de aves, 1.640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves. El quinto país en especies de mariposa papilónidas (69 especies, de las cuales 3 son endémicas).
- El octavo país en especies de reptiles (396 especies)
- El décimo sexto país en diversidad de mamíferos (369 especies, de las cuales 21 son endémicas). El país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.
- Alberga el 10% de plantas del mundo
- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta
- El 35 % de todas las especies de colibríes
- El 18% de especies de orquídeas en el mundo

Según datos del Ministerio de Turismo (2017) menciona que “con respecto a los ingresos derivados del turismo internacional éstos crecieron un 2,0% en 2016, logrando al alcanzar la cifra de 1.226 billones de dólares, ocupando los tres primeros lugares por ingreso, Estados Unidos, España y Tailandia”.

RANGO			AÑO (MILLONES)		
2016	2015		2016	2015	% 2016/2015
		Mundo	1.190	1.237	3,9
1	1	Francia	84,5	82,6	-2,2
2	2	Estados Unidos de América	77,5	75,6	-2,4
3	3	España	68,2	75,3	10,5
4	4	China	56,9	59,3	4,2
5	5	Italia	50,7	52,4	3,2
6	8	Reino Unido	34,4	35,8	4,0
7	7	Alemania	35,0	35,6	1,8
8	9	México	32,1	35,1	9,3
9	10	Tailandia	29,9	32,6	8,9
10	6	Turquía	39,5	30,3	-23,3
11	12	Austria	26,7	28,1	5,2
12	14	Malasia	25,7	26,8	4,0
13	13	Hong Kong (China)	26,7	26,6	-0,5
14	15	Grecia	23,6	24,8	5,1
15	11	Federación Rusa	26,9	24,6	-8,6
16	16	Japón	19,7	24,0	21,8
17	18	Canadá	18,0	20,0	11,1
18	17	Arabia Saudita	18,0	18,0	0,3
19	19	Polonia	16,7	17,5	4,4
20	25	Corea (República de)	13,2	17,2	30,3

RANGO			AÑO (USD BILLONES)	
2016	2015		2016	2015
		Mundo	1.202	1.226
1	1	Estados Unidos de América	205,4	205,9
2	2	España	56,6	60,5
3	5	Tailandia	44,9	49,9
4	4	China	45,0	44,4
5	6	Francia	44,9	42,5
6	3	Reino Unido	45,5	41,5
7	7	Italia	39,4	40,2
8	8	Alemania	36,9	37,4
9	10	Australia	34,2	37,0
10	9	Hong Kong (China)	36,2	32,9
11	13	Japón	25,0	30,7
12	11	Macao (China)	31,0	30,0
13	14	India	21,0	22,4
14	16	México	17,7	19,6
15	18	Emiratos Árabes Unidos	17,5	19,5
16	15	Austria	18,2	19,3
17	12	Turquía	26,6	18,7
18	19	Singapur	16,6	18,4
19	20	Canadá	16,6	18,2
20	17	Malasia	17,6	18,1

Figura 4. Llegada de turistas al Ecuador.
Tomado de: *Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016*, por Ministerio de Turismo, 2017.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.449,3 millones de dólares durante el año 2016, valor que, comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano y plátano y camarón según datos del Ministerio de Turismo (2017).

En el año 2016, el porcentaje del consumo turístico receptor en el PIB se ubicó en el 1.5%, a diferencia del registrado en el 2015 (1.6%), mismo que refleja una leve disminución en el ingreso de divisas por turismo en este año, como resultado de los cambios generados en la economía nacional, así como también en las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico receptor (Ministerio de Turismo, 2017).

Según datos del Ministerio de Turismo (2017) menciona que en el 2016 “se estima en 8,3%, superior al registrado en el año anterior, lo que representa un menor movimiento de divisas en las exportaciones de otros productos que en los observados por concepto del turismo”, sin embargo se deben seguir fortaleciendo las políticas turísticas para atraer visitantes no residentes al país que permitan incrementar la entrada de divisas, mejorar el empleo y la producción interna de las actividades relacionadas con el turismo.

La importancia relativa del consumo del turismo receptor en la exportación de servicios se calcula en 67,7%, lo que significa que se ha incrementado la vocación turística del país comparado con otros servicios prestados al resto del mundo (Ministerio de Turismo, 2017).

La variedad de actividades turísticas que existen en el Ecuador se determinó en base a la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en las diferentes situaciones que se han estudiado en el país, es por ello que el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador hasta el 2020 determina las actividades que se involucran dentro del sector turístico en el Ecuador, a continuación, se las muestra:

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos		Turismo de cruceros

Figura 5. Los productos turísticos del Ecuador.
Tomado de: PLANDETUR, 2020.

2.2 Turismo de Negocios y Eventos en Ecuador

Dentro de los productos que ofrece el Ecuador, uno de ellos es el turismo de convenciones y congresos, el cual pertenece dentro del segmento del turismo MICE. Existe una plaza total de 317 establecimientos que prestan sus instalaciones para el uso de reuniones, conferencias, exposiciones y ferias en el Ecuador hasta el 2018 según datos del Ministerio de Turismo (2018).



Figura 6. Establecimientos de intervención turística 2018.
Tomado de: *Establecimientos registrados en los catastros turísticos*, por Ministerio de Turismo, 2019.

Según el Ministerio de Turismo (2014) se establecen investigaciones acerca del turismo de convenciones, congresos y eventos, y de cómo este ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, es por ello que dentro de una de sus publicaciones se mencionan varias generalidades de este sector turístico.

El turismo de convenciones, congresos y eventos es una de las aristas de este sector que más crecimiento ha registrado en los últimos años, convirtiéndose en una de las oportunidades de negocios más atractivas de la década para la industria turística; según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), conocida por ser la máxima autoridad de este tipo de actividad, el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer.

Es por ello, que ha sido importante estudiar este mercado y determinar varios indicadores que serían de importancia a lo largo del tiempo, es así que la empresa pública Quito Turismo investigó que “cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de novecientos dólares por los tres días que regularmente dura un congreso, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, entre ellos promoción, alimentación, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios” (Ministerio de Turismo, 2014).

Así mismo dentro del estudio se mencionó que este tipo de turismo moviliza a sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad, convirtiéndose de esta manera en un eje estratégico de la gestión turística, además, “el 40% de personas que se movilizan por viajes de negocios retorna al destino para realizar actividades de placer y ocio” (Ministerio de Turismo, 2014).

Siendo este turismo, una manera de captar a próximos clientes potenciales que puedan volver a visitar el país en una próxima ocasión. Es importante y se ha vuelto de manera relevante poder a cada visitante facilitarle la información necesaria y pertinente de los destinos nacionales para sus próximas visitas e impulsarlo a que realice dicha actividad de ocio y placer en el territorio nacional.

“El turismo de reuniones, que incluye ferias, reuniones, congresos, eventos internacionales, certámenes de belleza, encuentros corporativos, entre otros, tiene la ventaja de aproximar al turismo en épocas de temporada baja, contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes” (Ministerio de Turismo, 2014), este tipo de turismo es fuente de ingreso y generador de empleos en áreas específicas que proveen diferentes servicios tales como traducción, decoración, catering, seguridad, hoteles, restaurantes, así como espectáculos y compras.

En el 2017 Ecuador fue participante en la feria ITBM Latin America, el cual es el mayor evento de líderes en la región y parte de alianza a la mayor comunidad global de negocios. Dicha feria fue dirigida en temas de reuniones, incentivos, conferencias y eventos (MICE).

Esto a su vez permitió conectar a la industria turística ecuatoriana con proveedores a través de citas personalizadas y eventos de networking. Asimismo, se imparten programas académicos adaptados de acuerdo con las tendencias e innovaciones, que buscan la profesionalización de empresas que organizan eventos en la región (Ministerio de Turismo, 2017).

“La industria MICE en los últimos 10 años se ha vuelto más dinámica, competitiva y exigente, por lo que amerita un estudio profundo para identificar los factores ideales que permitirán a Ecuador desarrollarse como un destino destacado” según informó el Ministerio de Turismo (2019), por ello, la importancia y relevancia de ir evolucionando esta rama de turismo en los últimos años, tanto así que cuenta con infraestructura adecuada para este tipo de eventos actualmente.

Según el Ministerio de Turismo (2019) menciona que “el impacto económico que han generado los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, seminarios, entre otro tipo de reuniones, ha sido destacable. En 2004, a nivel mundial, representó el 10% del total del gasto turístico; mientras que en 2018 representó el 24%”.

Así mismo el Ministerio de Turismo (2014) menciona las ciudades que están preparadas para este tipo de eventos MICE, recalcando que en Guayaquil es sede de varios eventos MICE así como el último año fue de la FITE, evento que duro más de dos días dentro de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca tienen las condiciones más óptimas para este tipo de eventos; prueba de ello es que en 2012, Quito fue sede de la 54^a Comisión Regional de la Organización Mundial de Turismo para las Américas; el II Congreso Internacional de Ética y Turismo; y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la Organización de Estados Americanos, que tuvo el aval de OMT y OEA, eventos que sentaron un precedente en la capacidad del país para este tipo de actividad.

2.3 Turismo de Negocio y Eventos en Guayaquil

Según el estudio de Castro y Quiñonez (2018) Santiago de Guayaquil es una de las ciudades con mayor desarrollo urbanístico en América Latina, la cual está llena de historia y cultura, forma parte de la provincia del Guayas, y como ya se mencionó, es considerada una de las ciudades elites en el Ecuador.

Guayaquil ha sido parte de un modelo de negocio de desarrollo urbanístico dentro de América Latina, puesto que su evolución se ha dado por el buen uso y manejo de los ingresos prediales que tiene la ciudad, claro esto también se debe a la buena organización de la superestructura que ha tenido a lo largo del tiempo con el fin de incentivar la educación, cultura, y turismo; “debido a esto Guayaquil está siendo sede de importantes eventos y convenciones que atraen a un sinnúmero de visitantes, dichos eventos van desde ferias académicas, hasta reinados de bellezas, convirtiendo a Guayaquil en un motor de desarrollo turístico” Castro y Quiñonez (2018).

Guayaquil es una de las ciudades que, a pesar de su infraestructura y política estable, “no cuenta con un buró de convenciones como otras ciudades, esto disminuye considerablemente el número de eventos que se puedan desarrollar debido a que no existe una institución encargada de la organización y dirección del mismo” (Castro y Quiñonez, 2018).

Según Ángel Calderón, el cual es el autor del libro “La brújula de los eventos”, siento este un gran aporte a la investigación del turismo MICE en la ciudad de Guayaquil, menciona que “es de suma importancia implementar un ente que permita que las convenciones y los eventos internacionales de carácter masivo logren aumentar el número de visitantes para la ciudad, los mismos que repercute en el desarrollo del turismo interno de Guayaquil” (cómo se citó en Castro y Quiñonez, 2018).

En un artículo de Calderón (2019) menciona que:

Guayaquil cuenta con importantes marcas hoteleras como Hilton, Sheraton, Howard; además del Aeropuerto Internacional, José Joaquín de Olmedo, con algunos premios obtenidos; el Centro de Convenciones Simón Bolívar; el Palacio de Cristal, la Plaza Rodolfo Baquerizo y el Parque Histórico que ofrecen facilidades para que se desarrollen diferentes eventos en sus instalaciones.

Por lo que, dentro de la infraestructura, la ciudad de Guayaquil se cuenta muy bien equipada, y teniendo lugares en los cuales se puedan realizar este tipo de eventos de turismo, los cuales como se ha mencionado reúnen a varios expositores a nivel global, siendo estos futuros clientes potenciales para una próxima visita dentro de la ciudad.

Así mismo, la comunidad receptora, los guayaquileños, cuentan con un nivel lo bastante elevado en cuanto a conocimientos de la rama del servicio de la industria turística, debido a la amplia oferta de carreras relacionadas y afines con el turismo. Entre las principales universidades que ofrecen un título de tercer nivel de turismo son: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil, entre otras.

En un informe del Ministerio de Turismo (2019) se menciona que a la ciudad de Guayaquil llegaron Norma Bock, del buró de Convenciones de Quito y Felipe Álava, coordinador Zonal 5 del Ministerio de Turismo, en conjunto con Miguel Harraca, experto en turismo en eventos de México y Gloria Gallardo, quienes dieron un recorrido por y sus principales infraestructuras que funcionan como receptores del turismo de eventos, así se los considera a: Hotel Sheraton, Hilton, Marriot y el centro de convenciones Simón Bolívar. Determinando que Guayaquil posee bases firmes para prolongar más el turismo MICE, aún más con la construcción del nuevo aeropuerto ubicado en la vía Chongón.

En 2019 fue un año de bastantes acontecimientos de importancia para el turismo, por ello un artículo del diario El Universo menciona:

La Perla del Pacífico fue galardonada por cuarto año consecutivo como Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2019 (South America's Leading City Tourist Board 2019) y recibió por segundo año consecutivo el World Travel Award como Destino Líder para Festivales y Eventos de Sudamérica 2019 (South America's Leading Festival & Event Destination 2019).

Dentro de las principales estructuras que cuenta Guayaquil para ofrecer el turismo MICE, se puede mencionar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Estructuras arquitectónicas incluidas en las actividades de eventos y congresos.

Lugar	Ubicación	Descripción
<i>Centro de convenciones</i>	Av. De Las Américas	Institución privada de la Municipalidad de Guayaquil comprometida en desarrollar eventos exitosos de carácter masivo, ofrece internet inalámbrico, cafetería, parqueo y seguridad, dentro de los tipos de eventos que ofrece están; ferias y exhibiciones, congresos y convenciones, conferencias, eventos corporativos y eventos sociales.

<i>Palacio de Cristal</i>	Malecón Simón Bolívar, calle Manabí y Plaza de la Integración.	Arquitectura transparente forjada en hierro traído desde Bruselas, Bélgica. Su originalidad arquitectónica, sus dos urnas transparentes de vidrio hacen destacar su diseño metálico. Lugar sede de importantes acontecimientos internacionales como reinados de belleza, exposiciones culturales, conciertos artísticos, congresos y convenciones corporativas.
----------------------------------	--	---

<i>Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno</i>	Av. 9 de Octubre y Tungurahua	Su arquitectura se basa en un diseño vanguardista, cuenta con una sala de reuniones capaz de albergar a 600 personas y un sótano para área de parqueo, hoy en día es sede de muchos eventos culturales, conciertos artísticos y congresos corporativos
---	-------------------------------	--

MAAC Cultura	Av. Simón Bolívar y Loja	Este Importante centro de arte, dentro de él se desarrollan un sinnúmero de presentaciones culturales, albergar a cientos de espectadores, aunque también es sede de muchas exposiciones culturales, muy apetecido por empresarios que desean realizar exhibiciones y ferias científicas.
-------------------------	---------------------------------------	---

Nota: Tomado de Quiñonez (2015)

Para concluir el presente capítulo, se da a conocer que dentro de la actividad turística MICE en la ciudad de Guayaquil, la información es bastante reducida, por lo que se complementó la información en referente a la observación que se ha dado a lo largo del tiempo de la carrera universitaria del autor del presente trabajo de titulación.

Capítulo III. Metodología y Encuestas

3.1 Metodología

En el estudio de Gómez (2012) define al método deductivo como “el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son”, siendo que esta metodología de lo particular a lo general para así levantar información general en base a la muestra elegida.

La aplicación de este método deductivo se toma en base a que la muestra que se vaya a tomar podrá usarse para sacar conclusiones generales acerca la muestra tomada en el presente trabajo de titulación.

3.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva incluye encuestas y consultas de investigación de diferentes tipos. El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción del estado de las cosas tal como existe en la actualidad (Gómez, 2012). Siendo este el tipo de investigación a usar para el presente trabajo de titulación, ya que mediante la observación de los factores que conforman el tema de investigación, se procederá a describir lo observado y conocer el estado actual de la situación del turismo MICE en Guayaquil.

3.3 Enfoque

El enfoque cuantitativo, Gómez (2012) mencionó que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Mientras que el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Gómez, 2012). Y la unión de ambos enfoques, permitirá realizar el presente trabajo de titulación, el cual es el enfoque mixto, que son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

3.4 Técnica de recolección de datos

Los diferentes medios que se usarán para recolectar la información serán:

- Encuestas

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales o correo electrónico.

- Observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos.

Este método de recolección de datos, denominado también investigación primaria, se emplea en ocasiones en las que otros sistemas (como encuestas, cuestionarios, entre otros) no son efectivos. Al momento de realizar la observación directa, se puede proceder de dos maneras: de forma encubierta (si el objeto no sabe que está siendo observado) o de forma manifiesta (si el objeto es consciente de estar siendo observado).

- Entrevistas

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema.

En una entrevista, se plantea al entrevistado una serie de preguntas o temas con el objetivo de que este exponga, explique o argumente su opinión, su punto de vista, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho. En este sentido, la entrevista no es un diálogo casual que establecen dos personas o más personas, sino que supone un acuerdo previo de comunicación que tiene intereses y propósitos definidos y que son del conocimiento de todos los participantes.

3.5 Población

Debido que el trabajo se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil, se tomará en consideración la población que habita dentro de la ciudad de Guayaquil, siendo esta según el último censo realizado por el INEC (2010) un total de 3.645.483 habitantes guayaquileños.

3.6 Muestra

En base a la población representada con anterioridad, se procedió a sacar mediante una página web la muestra, la cual realiza las operaciones matemáticas y emite el resultado de la muestra, siempre y cuando se pongan los parámetros como el margen de error, nivel de confianza y la población. El criterio de selección de muestra utilizado es el de tipo probabilístico.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, en lugares estratégicos como centros comerciales, universidades y parques, principalmente en el norte y en el centro de la ciudad. El total de la muestra dio de 384 personas a las cuales se tendrá que realizar las encuestas.

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Figura 7. Muestra de la ciudad de Guayaquil.

3.7 Resultados de encuestas

Dentro de esta sección, se procederá a analizar cada una de las preguntas que se le realizó a la muestra escogida dentro de la ciudad de Guayaquil en las fechas del 12 al 15 de enero del 2020, cada encuesta fue tabulada para realizar su debido análisis.

Pregunta #1. Edad

Tabla 1. Edad de los encuestados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
18 a 23 años	189	49%
24 a 29 años	21	5%
30 a 35 años	112	29%
36 a 41 años	45	12%
Más de 42 años	17	4%
Total de encuestados	384	100%

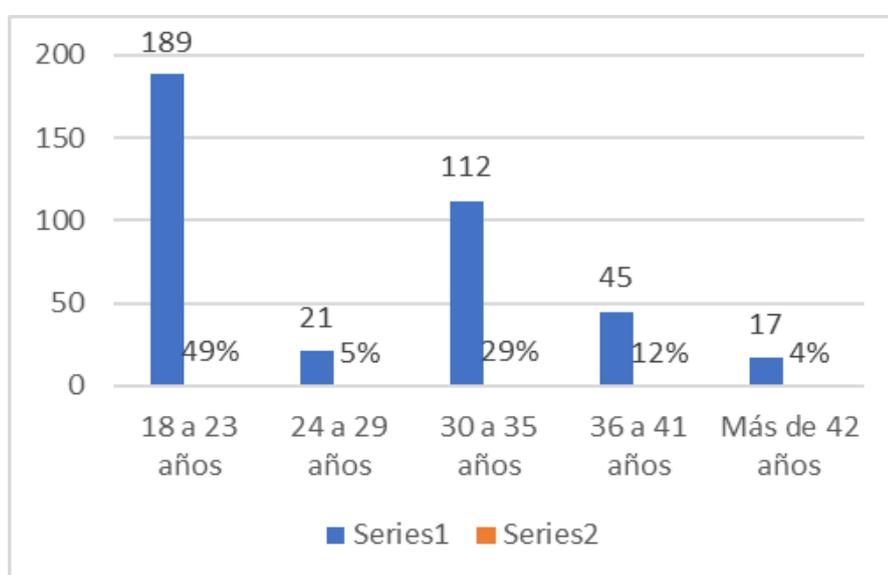


Figura 8. Edad de los encuestados

Dentro de los encuestados, el 49% pertenece al rango de 18 a 23 años, un 29% pertenece al rango de 30 a 35 años, un 12% al rango de 36 a 41 años, seguido de un 5% 24 a 29 años y finalmente a un 4% con personas que están en el rango de más de 42 años.

Pregunta #2. Género

Tabla 2. Género de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	201	52%
Femenino	183	48%
Total de encuestados	384	100%

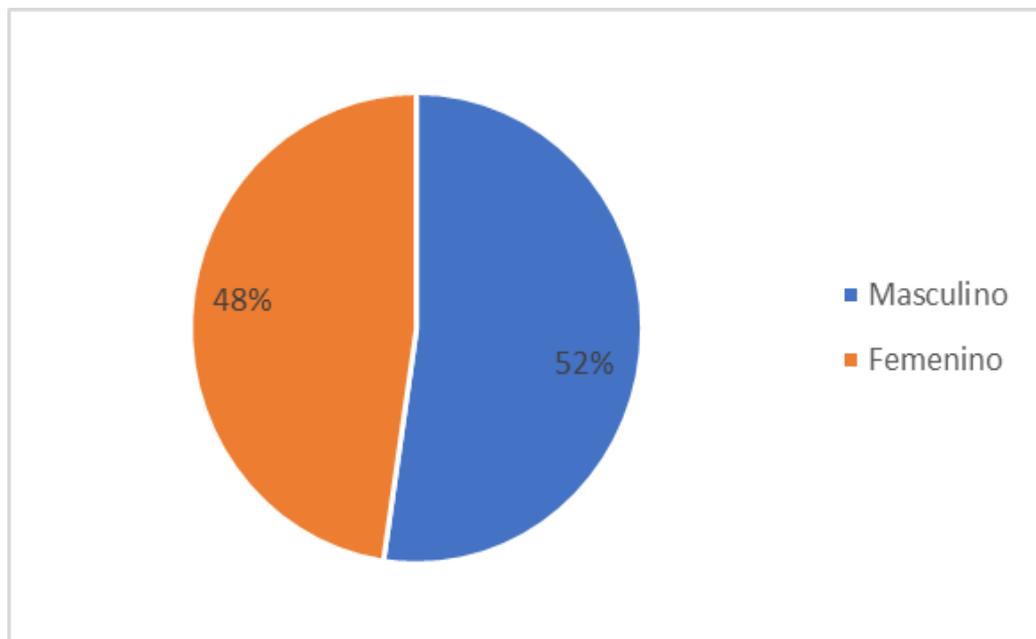


Figura 9. Género de los encuestados

De las encuestados que se realizó, un 52% pertenece al género masculino, mientras que un 48% pertenece al género femenino dentro de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta #3. ¿Alguna vez ha participado en algún evento de turismo?

Tabla 3. Participado en eventos de turismo

	Cantidad	Porcentaje
Si	367	96%
No	17	4%
Total de encuestados	384	100%

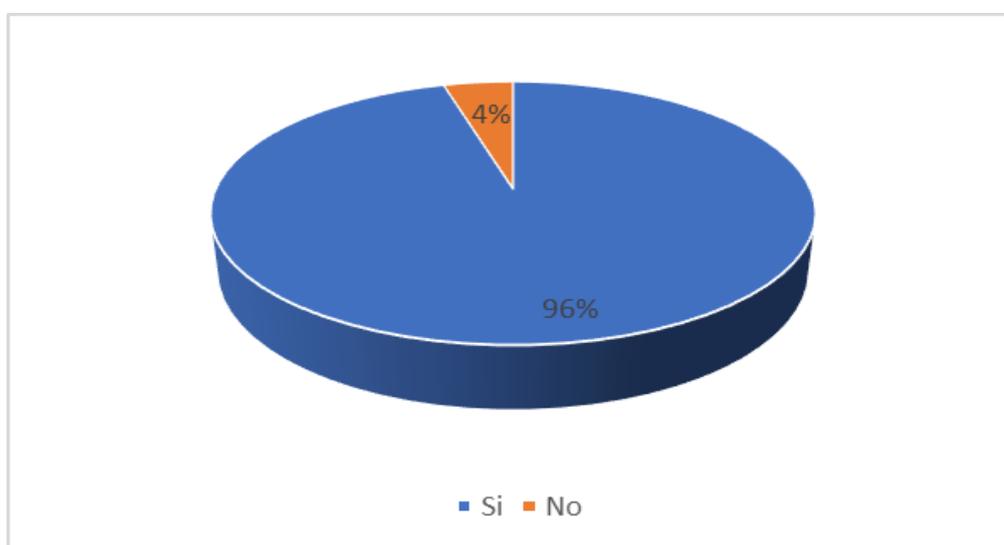


Figura 10. Participado en eventos de turismo

En los encuestados, un 96% respondió que alguna vez han participado dentro de algún evento de turismo dentro de la ciudad de Guayaquil, mientras que el otro 4%, que es un número bastante bajo, contestaron que no han participado en algún evento de turismo. Cabe, resaltar que, al momento de realizar las encuestas, a varias personas se les tuvo que explicar a qué se hace referencia la pregunta planteada.

Pregunta #4. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita al evento?

Tabla 4. Motivo de visita

	Cantidad	Porcentaje
Ocio	201	52%
Recreación	45	12%
Turismo	76	20%
Negocio	15	4%
Otros	47	12%
Total de encuestados	384	100%

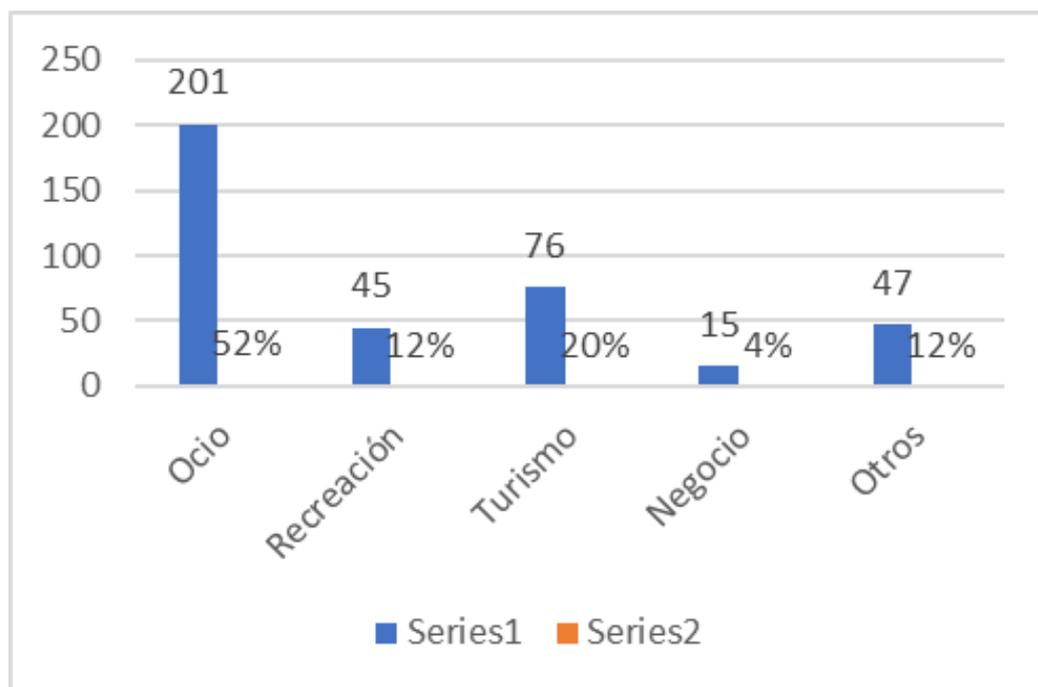


Figura 11. Motivo de visita

Dentro de los encuestados, el 52% ha visitado los eventos que se realizan en la ciudad de Guayaquil por ocio, mientras que el 12% por recreación, el 20% por turismo, el 4% por negocios y un 12% por otros motivos como: degustar la comida que se ofrece, talleres o conferencias que se dan dentro de estos espacios, entre otros motivos.

Pregunta #5. ¿En qué eventos ha participado en los últimos meses? (Puede elegir más de uno)

Tabla 5. Eventos a los que ha acudido

	Cantidad	Porcentaje
Feria Internacional de Turismo	78	20%
Feria Raíces	311	81%
Feria del Libro	276	72%
Feria de Guayaquil 2019	267	70%
Otros	47	12%
Total de encuestados	979	255%

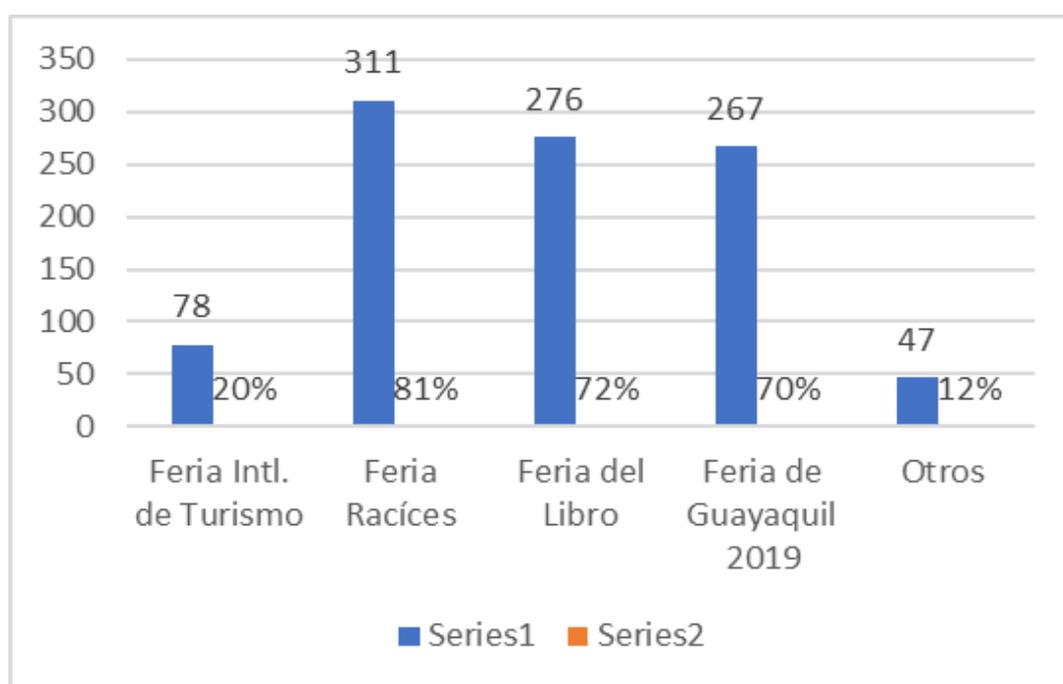


Figura 12. Eventos a los que ha acudido

El 20% de los encuestados eligieron que visitaron la Feria Internacional de Turismo, un 81% la Feria Raíces, un 72% la Feria del libro, un 70% la feria de Guayaquil 2019.

Pregunta #6. ¿Usted considera que es importante estas ferias que realiza el Municipio de Guayaquil para fomentar el turismo interno?

Tabla 6. Importancia de realización de ferias

	Cantidad	Porcentaje
Si	299	78%
No	85	22%
Total de encuestados	384	100%

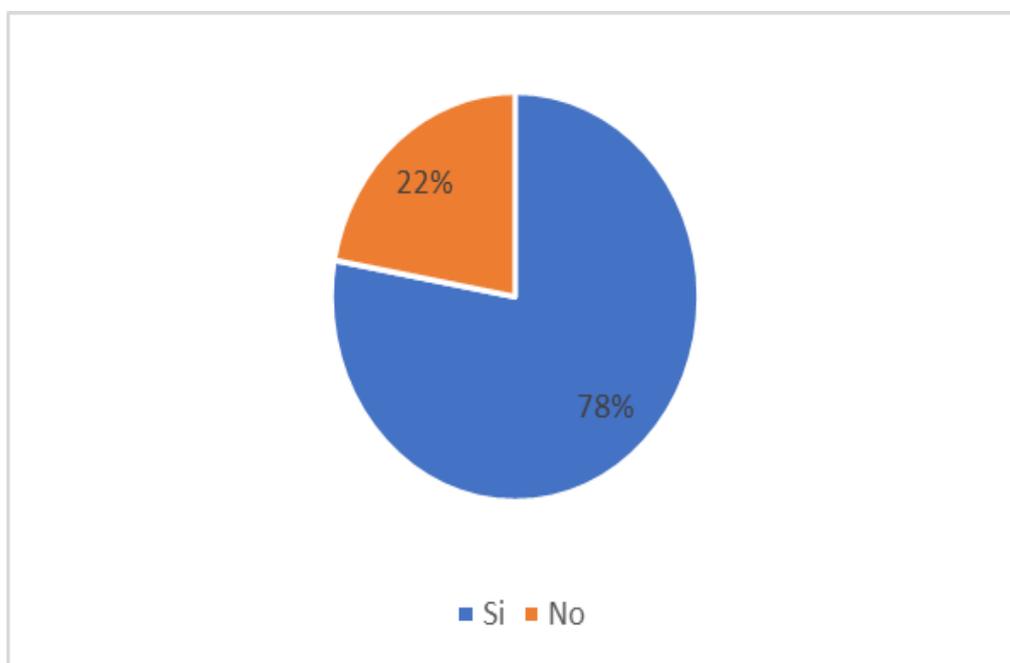


Figura 13. Importancia de realización de ferias

Un 78% de los encuestados selecciono la opción de que sí consideran importante que se realicen este tipo de ferias dentro de la ciudad de Guayaquil para que todos los ciudadanos pueden participar y así tener más actividades que realizar. Mientras que un 22% considera que no es importante que el Municipio de Guayaquil promueva este tipo de eventos.

Pregunta #7. ¿Cuánto tiempo le dedica a estas ferias?

Tabla 7. Tiempo que dedica en la feria

	Cantidad	Porcentaje
0 a 3 horas	342	89%
4 a 7 horas	25	7%
8 o más horas	17	4%
Total de encuestados	384	100%

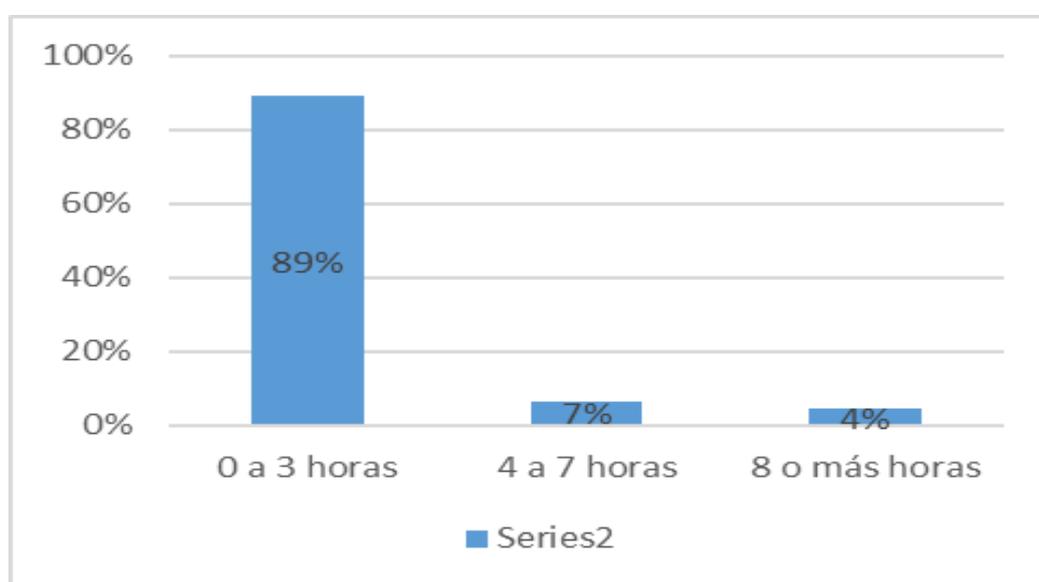


Figura 14. Tiempo que dedica en la feria

De los 384 encuestados, un 89% de los encuestados pertenecen al rango de cero a tres horas que les gustaría poder gastar su tiempo dentro de este tipo de eventos, un 7% de cuatro a siete horas que tienen un tiempo más considerable para pasar tiempo en estos eventos, mientras que un 4% prefiere estar dentro de estos eventos un tiempo dentro de ocho horas o más. Cabe resaltar que los eventos siempre tienen fechas entre fines de semana que es cuando el público cuenta con más disponibilidad para visitar estos lugares.

Pregunta #8. ¿Usted cree que es conveniente que se cobre entrada a estas ferias?

Tabla 8. Pagaría entrada

	Cantidad	Porcentaje
Si	313	82%
No	71	18%
Total de encuestados	384	100%

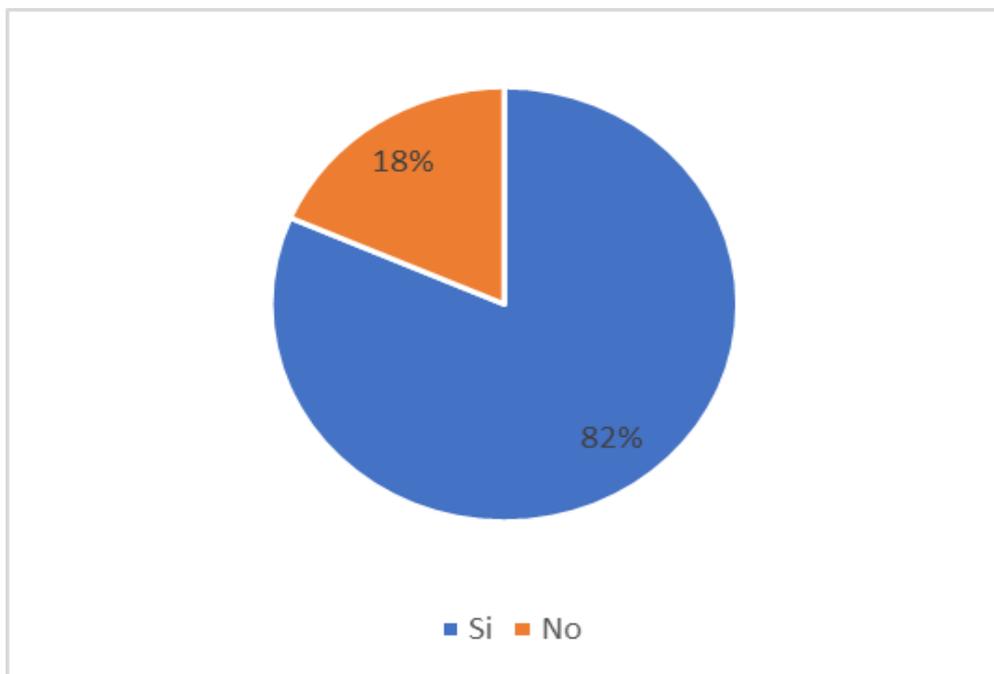


Figura 15. Pagaría entrada

Dentro de esta pregunta, un 82% de los encuestados eligió que si se debe de cobrar entradas a las ferias que se realicen, mientras que un 18% eligió la opción de que no se debe de cobrar entrada a las ferias.

Pregunta #9. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por persona en estas ferias turísticas?

Tabla 9. Gastos que realizaría

	Cantidad	Porcentaje
\$0 a \$10	167	43%
\$11 a \$21	128	33%
\$22 a \$32	89	23%
Más de \$33	0	0%
Total de encuestados	384	100%

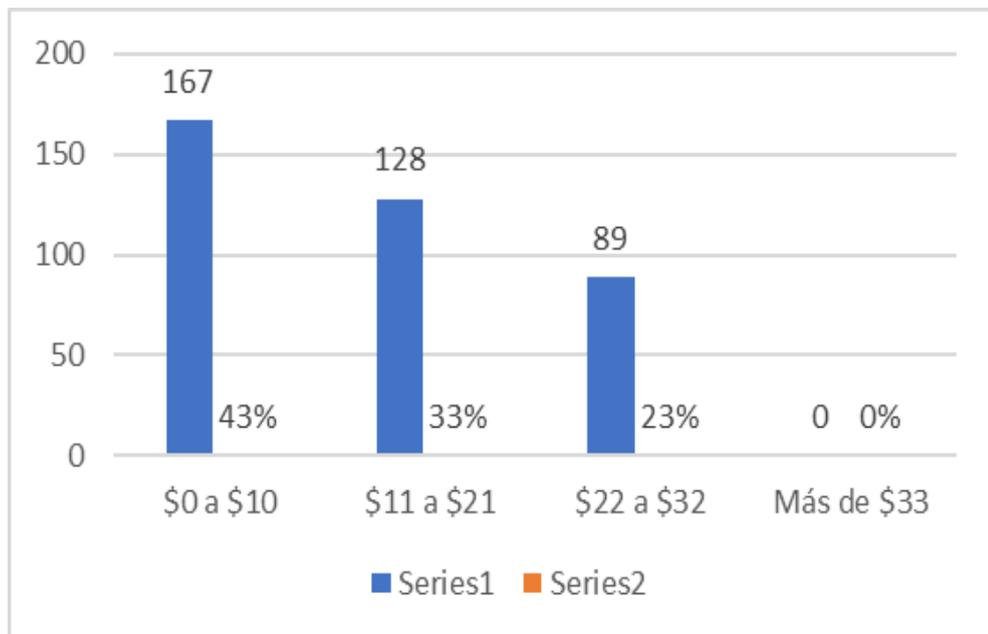


Figura 16. Gastos que realizaría

De los encuestados, un 43% eligió poder gastar dentro de un rango de \$0 a \$10, mientras que un 33% de las personas eligió poder gastar dentro de \$11 a \$21 en este tipo de eventos, mientras que un 23% eligió el rango de \$22 a \$32. Y finalmente, nadie está dispuesto a gastar más de \$33.

Pregunta #10. ¿Con quienes usualmente acude a estas ferias?

Tabla 10. Con quién acude

	Cantidad	Porcentaje
Amigos	143	37%
Familia	123	32%
Pareja	118	31%
Total de encuestados	384	100%

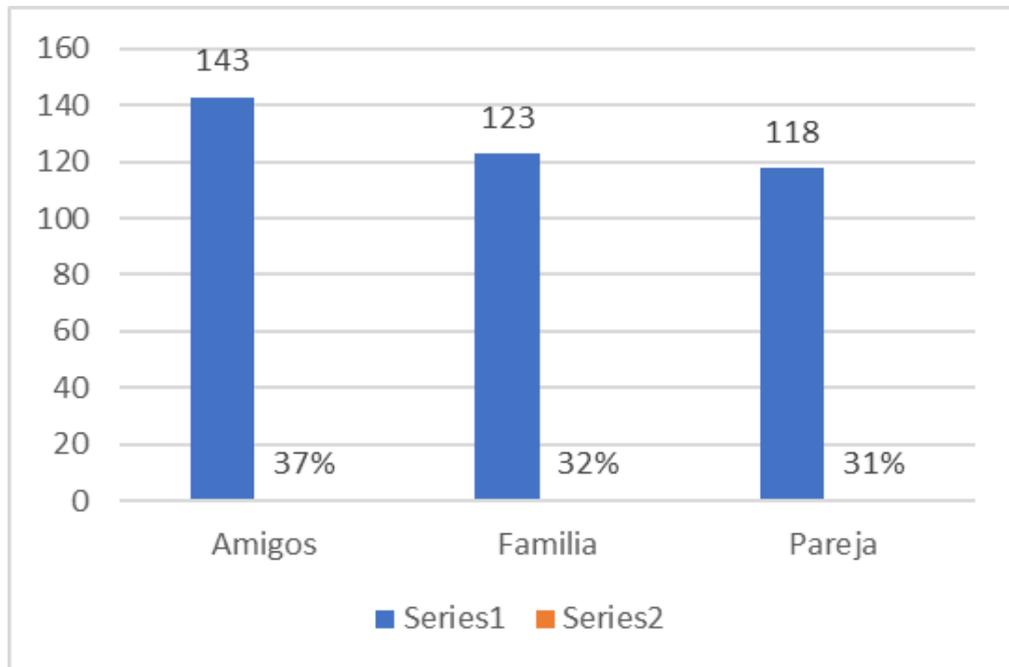


Figura 17. Con quién acude

Dentro de los encuestados, un 37% prefiere acudir a estos eventos con sus amigos, mientras que un 32% prefiere acudir con su familiar y finalmente un 31% prefiere ir con su pareja.

Pregunta #11. ¿Qué actividades realiza después de estas ferias o eventos?

Tabla 11. Actividades que realiza después de la feria

	Cantidad	Porcentaje
Retorno al hogar	76	20%
Paseo por la ciudad	165	43%
Vista a algún centro comercial	297	77%
Visita lugares culturales	65	17%
Otros	32	8%
Total de encuestados	635	165%

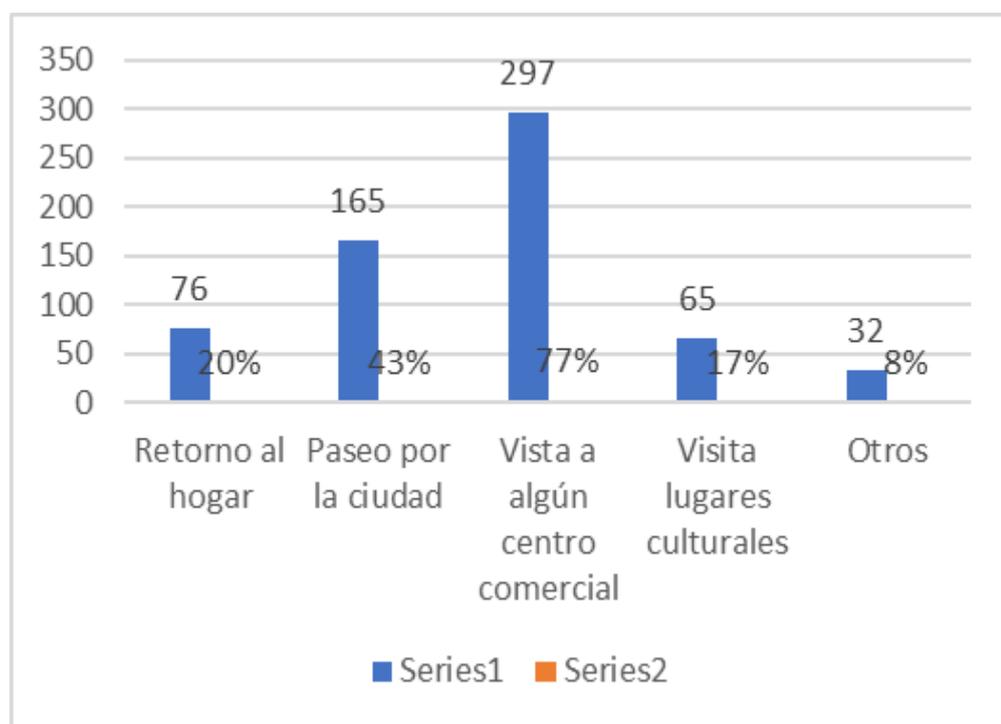


Figura 18. Actividades que realiza después de la feria

Las actividades que realizan las personas después de ir a una feria son retorno al hogar con un 20%, paseo por la ciudad con un 43%, visitar un centro comercial con un 77%, visita de lugares culturales con 17% y 8% otros.

Pregunta #12. ¿A qué tipo de eventos le gustaría asistir?

Tabla 12. Tipo de eventos

	Cantidad	Porcentaje
Musica	176	72%
Comida	102	27%
Lectura	32	8%
Otros	74	19%
Total de encuestados	484	126%

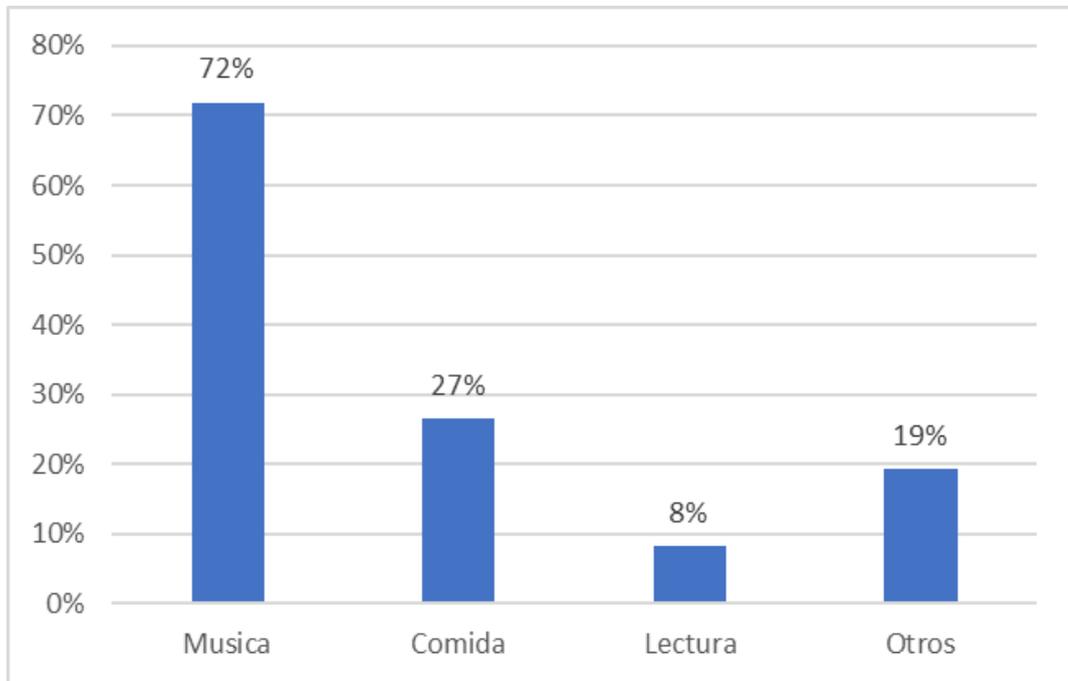


Figura 19. Tipo de eventos

Los encuestados prefieren en un 72% eventos o ferias de tipo musical, mientras que un 27% de comida, un 8% de lectura y 19% otros tipos de eventos, algunos mencionaron feria de carros, baile, entre otros.

3.8 Interpretación de las encuestas

La realización de las encuestas nos permitió tener una visión más general acerca de cómo el público general percibe los eventos y convenciones y también que tipos de eventos son más acordes a sus necesidades y gustos personales.

En cuanto al resultado de las encuestas como tal se puede inferir que el rango mayoritario de edad pertenece al sector más joven de la población mayor de edad (concretamente jóvenes en edad universitaria) existiendo un balance casi igual de personas de género masculino y femenino. La mayoría absoluta de los mismos han sido partícipes de algún evento turístico en nuestra ciudad, siendo en su mayoría eventos turísticos de ocio y recreación.

Claramente el evento más reconocido y al que más han asistido los encuestados es la Feria Raíces, seguido de cerca por la Feria del Libro y la Feria de Guayaquil. Una gran mayoría de ellos considera y valora la importancia de este tipo de eventos para el desarrollo de la ciudad y les gustaría que el Municipio de Guayaquil apoyara la realización de toda clase de eventos de tipo MICE.

Otro detalle a destacar es el hecho de que a casi todos los encuestados, a pesar de disfrutar de este tipo de eventos, no consideran necesario pasar dentro de ellos más de tres horas ya que creen que es un tiempo suficiente para disfrutar de los mismos; a pesar de que si están a favor de que se cobre entrada, la cual aproximadamente rondaría entre los 10 y 30 dólares, dependiendo del tipo de evento y lo que ofrezca.

Sin embargo, hay que destacar que no hay un consenso general sobre con qué tipo de personas asistir a estos acontecimientos, es decir, puede ser en familia, con pareja o con amigos invariablemente. Eso sí, hay una gran preponderancia a pasar más tiempo en un centro comercial que en la ciudad misma después de una de estas ferias, por lo que es un factor clave la localización del evento y que esté cerca de algún centro comercial para comodidad de la ciudadanía. Por último, hay que señalar que el tipo de evento o feria que más llama la atención en la gente son los de tipo musical, seguido también por los que tienen una propuesta gastronómica.

3.9 Resultados de las entrevistas

Se realizaron un total de cuatro entrevistas, tres de ellas de forma virtual y una de manera presencial, teniendo en cuenta que una fue antes de la pandemia y las otras tres posteriormente durante el transcurso de la misma. La transcripción de las mismas, se podrán observar desde el Apéndice B hasta el Apéndice E, al final de este trabajo de titulación.

Los entrevistados en cuestión son: Santiago Galárraga, quién es el Gerente General del hotel Wyndham Guayaquil; Melissa Sanahuano Saltos, quién trabaja en el Ministerio de Turismo como Especialista de Mercados e Inversiones; Svieta Arboleda, quién es la Coordinadora de Eventos del Sheraton Convention Center y Angelo Calderón Salazar, quien estudió un Master en Organización de Eventos, Protocolos y MICE y conoce de primera mano el tema.

La primera entrevista que se realizó fue en el mes de febrero a la Lcda. Svieta Arboleda, quién es la encargada del área de eventos del hotel Sheraton que cuenta con su propio centro de convenciones adyacente al edificio del hotel. Como dicha entrevista fue realizada antes de la pandemia del coronavirus, las principales preguntas estaban más enfocadas al funcionamiento de los eventos que el hotel ofrecía, con qué cosas cuentan para ofrecer los mismos y como ha influido el turismo MICE dentro de la organización.

Las posteriores entrevistas fueron realizadas casi simultáneamente, en el mes de mayo, a dos personas: la Ing. Melissa Sanahuano, que forma parte del Ministerio de Turismo; y al Mgs. Angelo Calderón, experto en temas de organización de eventos y MICE. Aunque las entrevistas contaron con enfoques distintos, se buscó contar con la opinión acerca de cómo el Covid-19 está afectando a esta industria en la actualidad y que estrategias se están planteando para mitigar el impacto que el virus ha dejado.

El punto de vista del Ministerio de Turismo está más enfocado en buscar soluciones para impulsar de nuevo al turismo MICE que tantos beneficios genera, mientras que el Mgs. Calderón opina que la recuperación será lenta pero que hay que apostarle a este segmento del turismo ya que puede ser vital para la recuperación económica de la ciudad.

Y, por último, se procedió en el mes de julio a entrevistar al gerente general del hotel Wyndham Guayaquil, el Sr. Santiago Galárraga. Coincide plenamente en muchos aspectos con los entrevistados anteriores, y destaca principalmente que para que se logre volver de cierto modo a la normalidad anterior en todos los aspectos, es fundamental el apoyo mutuo entre la empresa turística privada y los entes gubernamentales enfocados en el turismo, ya que es una de las vías más afectadas pero que cuanto antes se recupere, más beneficio le dará a nuestra ciudad y todo el país.

3.10 Interpretación de las entrevistas

Dentro de este trabajo de investigación se ha dado la oportunidad de realizar diversas entrevistas a personas que conocen el funcionamiento del sector MICE, ya sea dentro del hotelería o en instituciones como el Ministerio de Turismo. En total han sido cuatro entrevistas, dentro de las cuales buscamos obtener una mayor perspectiva sobre el tema MICE y sobre todo de la nueva normalidad referente al Covid-19.

Claramente ese último factor está siendo vital para definir el futuro del turismo de negocios y eventos en la ciudad, ya que obviamente existen restricciones a la hora de implementar eventos y el futuro de la industria es claramente incierto. Por lo tanto, era de sumo interés contar con los puntos de vista de gente que está dentro de la industria turística para de alguna manera contar de primera mano con experiencias acerca de cómo manejan esta crisis y cuáles son sus perspectivas a futuro, para así quizás poder hacer predicciones de hacia dónde se dirige el sector MICE en la ciudad.

A grandes rasgos, todos los involucrados en las entrevistas están de acuerdo en que las cosas difícilmente vuelvan a ser como solían ser, pero lejos de desanimarse están buscando diversas alternativas para adaptarse a esta nueva realidad turística, y sobre todo social.

Como todos sabemos, el turismo siempre ha sido una de las principales fuentes de ingresos al país y en vista de que en la actualidad ha sido una de las industrias más afectadas por la crisis del coronavirus, es de admirar como la empresa privada junto con la institución gubernamental a cargo (MINTUR) están en la búsqueda de soluciones para entre todos sacar adelante al país y de alguna manera reactivar la economía de nuevo gracias al turismo.

Entrando ya en temas más específicos, todas las partes siempre destacaron lo fundamental que ha sido el sector MICE para la industria turística, y muchos se han atrevido a mirar de nuevo a ese sector para poder volver con fuerza. Hay plena consciencia del potencial que siempre ha tenido la industria de eventos y congresos, y contrario a lo que muchos puedan pensar, quizás ahí esté la clave para de alguna manera empezar a equilibrar las cosas y mirar con esperanza hacia un futuro más prometedor.

Capítulo IV. Propuesta

En base a toda la información recolectada con anterioridad y con su revisión pertinente se decide realizar una propuesta de valor acorde al mejoramiento del sector MICE y que permita servir de referencia para eventos próximos dentro de la ciudad de Guayaquil, que fue el sector en el cual se estudió la industria MICE.

La propuesta que se dé a conocer a continuación podrá ser utilizada dentro de los hoteles y los organizadores de eventos podrán tomar como proforma para llevar a cabo un evento que satisfaga las necesidades de la ciudad de Guayaquil para fomentar el turismo interno, a su vez, esto llevara a que los sectores hoteleros, de alimentos y bebidas, de transporte y turísticos en general, puedan presentar un incremento de sus ventas gracias al turismo MICE que la ciudad vaya a tener.

4.1 Propuesta

La planificación del turismo es algo esencial y se ha discutido a través del tiempo. Sin embargo, la planificación para el turismo de negocios y eventos es algo muy diferente en su esencia porque requiere una comprensión del clima en el que evoluciona y opera. También es un poco difícil planificar de manera óptima para MICE, un punto que se abordará en esta presente guía.

Las reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones - más comúnmente conocido por el acrónimo MICE - es una actividad económica especializada que implica facilitar la reunión de grandes grupos de personas en un lugar para un propósito particular.

El segmento de mercado MICE está estrechamente relacionado con la industria del turismo y es un negocio multimillonario en todo el mundo, el cual abarca desde pequeñas reuniones hasta grandes conferencias y exposiciones mundiales que atraen a decenas de miles de personas.

Cada año se realizan un total de 400.000 conferencias y exhibiciones en todo el mundo, y se gasta un total de US \$ 280 mil millones en estas. El valor de producción anual de la industria MICE ya alcanzó los US \$ 1,16 billones (incluidos los US \$ 400 mil millones para conferencias y los US \$ 760 mil millones para exhibiciones).

En el Ecuador, el turismo MICE ha ido evolucionando a través del tiempo, y a su vez ha ido formando parte de la economía dentro del sector turístico, es por ello la importancia del sector en la actualidad, siendo hasta cierto punto, uno de los principales pilares de las numerosas estrategias utilizadas para fortalecer el turismo nacional.

En la ciudad de Guayaquil, los principales hoteles y centros que ofrecen espacios para realizar este tipo de eventos, cuenta con la infraestructura adecuada para albergar a gran cantidad de visitantes, así mismo la infraestructura hotelera de Guayaquil satisface la necesidad de alojamiento de los turistas que lleguen a la ciudad para disfrutar de estos eventos, inclusive para los mismos organizadores.

La importancia del turismo MICE en la ciudad de Guayaquil es clave para elevar el turismo interno y el gasto público, así mismo para fomentar la visita de estos lugares y el consumo, por ende, las personas externas de la ciudad que participen en estos eventos, tengan en consideración volver a visitar la ciudad por la impresión que se lleven.

La siguiente propuesta pretende servir para que los organizadores de eventos, o cualquier institución, ya sea pública o privada, tomen a consideración la manera en la cual poder llevar a cabo estos eventos de manera ordenada y en base a necesidades de la población.

4.1.1 Consideraciones generales

En Guayaquil el turismo MICE ha tenido un auge destacado en la última década, es por ello que los gobernadores en todo este tiempo han considerado que Guayaquil es una de las ciudades élites para poder realizar eventos, debido a esto, los últimos años se han dado ferias, eventos y reuniones de importancia que atraen y hacen que Guayaquil se vea de manera comercial y completa con una infraestructura adecuada.

La actual Directora de Turismo y Promoción Cívica de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, ha realizado varias reuniones con personas de alta importancia dentro del sector turístico y de MICE a nivel internacional, para que se conozca a Guayaquil como un punto clave para la organización de varios eventos.

4.1.2 Aplicación de la teoría de las necesidades de Maslow

Como se mencionó en el primer capítulo, dentro del marco teórico tenemos una de las teorías más conocidas y utilizadas en muchos ámbitos, estamos hablando de la teoría de las necesidades, elaborada por el prestigioso psicólogo Abraham H. Maslow en el año 1943. Maslow identificó siete categorías de necesidades básicas comunes a todas las personas, las cuales han ido modificándose a través del tiempo, siendo representadas dichas necesidades como una jerarquía en forma de pirámide; siendo una jerarquía un arreglo que clasifica a las personas o conceptos de menor a mayor.

Según su creador, Abraham H. Maslow, las personas deberían poder satisfacer sus necesidades en los niveles inferiores de la pirámide antes de que puedan motivarse con éxito para abordar los siguientes niveles. Los cuatro niveles más bajos representan las necesidades de deficiencia, y los tres niveles superiores representan las necesidades de crecimiento.

A continuación, procederemos a adaptar las cinco necesidades en la escala de Maslow con todo lo referente al turismo de negocios y eventos. La pirámide de las necesidades de Maslow nos hará comprender ciertos niveles de satisfacción que los turistas tengan al momento de acudir a eventos de negocios, es decir que necesidades van a satisfacer con este tipo de eventos del turismo MICE.

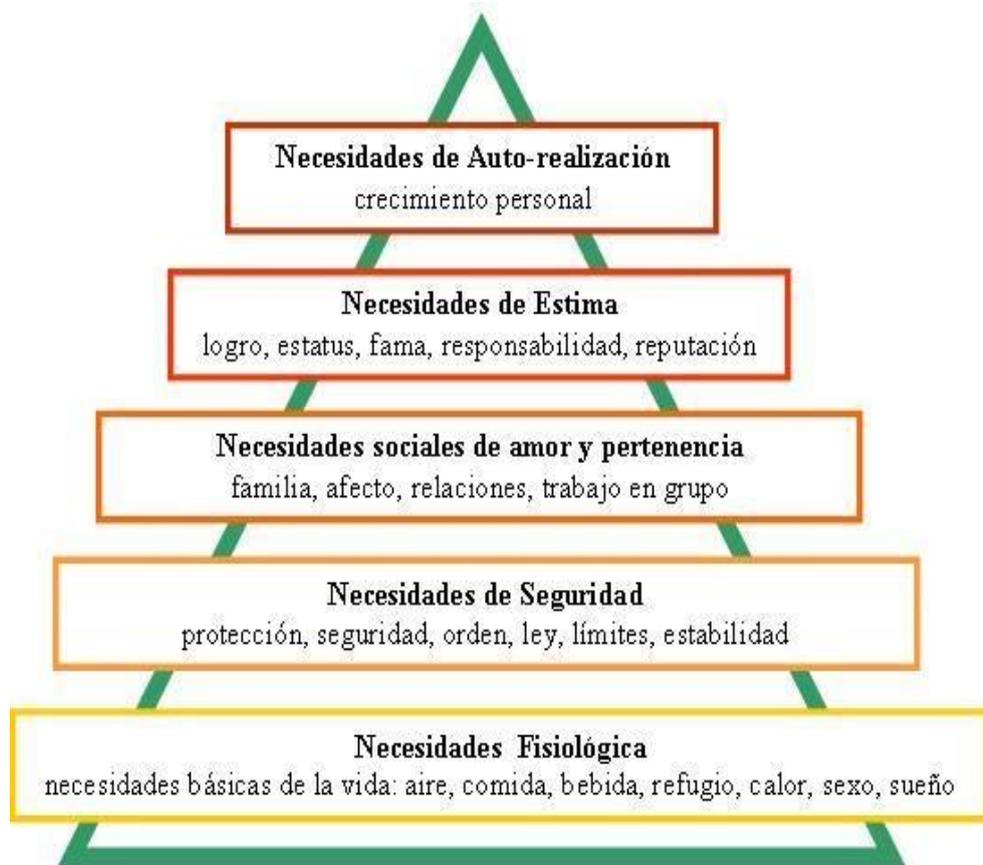


Figura 20. Pirámide de las necesidades de Maslow.
 Adaptado de: *Rediscovering the Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification*, por M. Koltko, 2006.

Necesidades fisiológicas

La industria de negocios y eventos está estrechamente ligada con lo que Maslow definía como la primera y más básica necesidad del ser humano, aquella indispensables para la supervivencia, como lo son el consumir alimentos, agua y refugio donde resguardarse.

Claramente en los distintos eventos suelen estar incluidas las comidas y las bebidas, a la vez que el hecho de ser realizadas dentro de un establecimiento sería el equivalente de aquel refugio antes mencionado.

Necesidad de seguridad

La siguiente necesidad dentro de la escala de Maslow que debe ser resuelta es la referente a la seguridad, orden y protección del individuo, y en este caso concreto, referente a los visitantes y turistas que asisten a los distintos eventos.

Una de las principales características de los eventos MICE es que precisamente ofrecen esa seguridad que tan necesaria es siempre, ya que proporcionar un ambiente seguro, en perfecto orden, con límites establecidos y una estabilidad garantizada es sumamente importante a la hora de que un evento, convención o congreso se lleve a cabo sin ninguna incidencia negativa.

Necesidades de amor y pertenencia

A continuación, concretamente en el tercer nivel de la pirámide de Maslow, tenemos aquellas necesidades que están más asociadas con el sentido del amor y la pertenencia. Aquí es muy sencillo ver donde el turismo MICE juega un rol fundamental, principalmente debido a que dentro de sus distintos eventos es lo más común que existan distintas relaciones de carácter satisfactorio entre muchas personas: aquellas que asisten de diversos países, los anfitriones, autoridades o público en general.

Es decir, constantemente se puede ver como se forjan relaciones de respeto mutuo ya que es lógico pensar que, si todas estas personas asisten a un evento en concreto, quiere decir que al menos tienen intereses comunes, por lo tanto, ese sentido de pertenencia por estar en ese lugar y momento concreto, está más que realizado.

Necesidad de estima

El siguiente escalafón dentro de la escala de las necesidades formuladas por Maslow están aquellas necesidades más orientadas al fortalecimiento de la autoestima y el poder trabajar en uno mismo para fortalecer el desarrollo personal como ser humano.

Es aquí donde entran a juego factores un tanto más superficiales tales como la reputación, el prestigio, el estatus o la obtención de un logro; por lo tanto, dentro del mundo de los eventos MICE hay muchos que están orientados al desarrollo profesional para mejorar en su campo y poder obtener más prestigio o una mejor capacitación que otros compañeros.

Está claro que asistir a determinados congresos o convenciones te hacen formar parte de una pequeña élite laboral en la cual se te reconoce como un profesional que está enfocado en recibir la mejor capacitación posible para destacarte por encima del resto. A su vez, el poder establecer contactos con otras personas de su mismo gremio para futuras negociaciones, lo que conocemos como networking, es una baza muy interesante que debería ser explotada en este tipo de eventos.

Necesidad de autorrealización

Y, por último, y no por ello menos importante, tenemos en la parte superior de la pirámide la necesidad de autorrealización, la cual se puede definir como el deseo de una persona de convertirse en todo lo que él o ella es capaz de convertirse: darse cuenta y usar todo su potencial, capacidades y talentos. Si bien es verdad que el mismo Abraham Maslow considera que una pequeña parte de la población logra alcanzar esta etapa, es posible alcanzarla siempre y cuando las seis anteriores estén todas satisfechas.

Claramente este último escalafón está muy relacionado con el anterior, pero en síntesis debe existir una armonía en los anteriores previamente mencionados. El turismo de negocios y eventos es capaz de satisfacer todas esas necesidades de una u otra manera por lo que, siempre y cuando el individuo en cuestión esté dispuesto a buscar un crecimiento personal pleno, es plenamente alcanzable para el mejoramiento de nuestras vidas y por ende de nuestras sociedades.

La pirámide de las necesidades de Maslow nos hará comprender ciertos niveles de satisfacción que los turistas tengan al momento de acudir a eventos de negocios, es decir que necesidades van a satisfacer con este tipo de eventos del turismo MICE.

4.2 FODA de turismo MICE en Guayaquil

4.2.1 Fortalezas

Infraestructura moderna y suficiente para reuniones y eventos con una gama completa de marcas globales.

Excelente posicionamiento de viajes de incentivo.

Contenido local auténtico y convincente para la experiencia de los delegados.

4.2.2 Oportunidades

Promover la riqueza cultural y el potencial para proporcionar contenido para reuniones y eventos.

Promover a Guayaquil independientemente de las demás ciudades vecinas como parte del plan estratégico de comunicaciones y especialista de turismo MICE en Ecuador.

Potencial convenios con países expertos en el tema de MICE.

4.2.3 Debilidades

Percepción errónea de seguridad del mercado.

Falta de liderazgo y colaboración en la industria nacional.

Conectividad aérea insuficiente y costosa.

Falta de educación y acreditación de la industria.

4.2.4 Amenazas

La pandemia surgida a raíz de la aparición del Covid-19 y las medidas de bioseguridad que hay que tener como precaución para mitigar la propagación del virus.

Aumento de impuestos por parte del gobierno.

La percepción errónea de seguridad podría aumentar si no se aborda.

La falta de industria de reuniones especializadas podría manchar el destino como poco sofisticado en el mercado de reuniones y eventos.

4.3 Planeación para MICE

La planificación para MICE requiere mucha coordinación, quizás más que la industria del turismo en general. A continuación, se muestra algunos puntos a tomar en consideración para estos eventos:

4.3.1 Sedes

En el sector MICE, uno de los aspectos más importantes es el lugar de celebración de las reuniones, convenciones y exposiciones. Un gran número de destinos no consiguen muchos de los negocios que desean porque no tienen ese tipo de lugares que son necesarios para los negocios de MICE. Para celebrar reuniones, conferencias y exposiciones a nivel internacional, uno debe trabajar seriamente en el tipo de lugares disponibles en el destino. Para planificar de la mejor manera, la industria debe considerar primero lo siguiente:

- Determinar el número y la capacidad de carga de los lugares existentes para reuniones, conferencias y exposiciones;
- Determinar el grado de uso de estos lugares; establecer la demanda futura esperada para estos lugares;
- Determinar la adecuación de los lugares existentes para satisfacer esta demanda esperada;

- Determinar la implementación de las distintas medidas de bioseguridad para mitigar el impacto del Covid-19;
- Delinear cualquier falla de diseño grave con las instalaciones existentes; por ejemplo, si se quisiera presentar a la ciudad de Guayaquil como un destino próximo para MICE, debería haber un inventario de los lugares existentes que pueden celebrar reuniones, conferencias y exposiciones.
- También se debe tabular cuáles son las capacidades de estos lugares y qué está mal. Pero lo más importante es determinar cuáles son los estándares internacionales existentes en los complejos de instalaciones en todo el mundo.
- También se deben determinar las expectativas de los clientes a este respecto junto con las tendencias existentes y emergentes en este sector.
- Los lugares también deben diseñarse adecuadamente para facilitar a los invitados y permitirles llevar a cabo sus negocios con total concentración. Por ejemplo, dos convenciones que tienen lugar simultáneamente deben estar bien planificadas de varias maneras. Debe haber un espacio adecuado entre las dos convenciones que se están llevando a cabo para no molestar a las dos. Debido a la falta de centros de convenciones, a veces los hoteles y los centros recurren a pequeñas divisiones entre dos reuniones, lo que en el proceso perturba a ambos y tal vez pierda a los dos clientes para siempre.

4.3.2 Transporte

Una de las principales preocupaciones identificadas por la industria es con respecto al transporte, lo cual implica no solo el transporte terrestre sino también el transporte aéreo. El principal problema está relacionado con horarios de líneas aéreas insuficientes e inconvenientes.

No solo eso, muchas organizaciones y negocios no pueden identificar por separado los de tipo MICE de otros negocios y casi ninguna organización puede proporcionar datos detallados sobre el número de eventos celebrados, el número de asistentes o el origen de los asistentes, es decir local, interestatal, interestatal o en el extranjero.

Este es un obstáculo significativo para pronósticos confiables y, por lo tanto, para el futuro curso de acción. Lo que se necesita es un informe detallado que determine la adecuación de la infraestructura existente y los servicios de soporte para satisfacer las necesidades presentes y futuras de la industria MICE. Por lo tanto, es necesario poder detallar la infraestructura que posee la ciudad de Guayaquil para celebrar este tipo de eventos.

Además, el transporte de superficie también debe estar de acuerdo con los estándares internacionales, siendo este escenario un poco problemático para el desarrollo de MICE. Otros aspectos que requieren atención en la etapa de planificación a este respecto incluyen la selección del tipo de autocares para el transporte por carretera, conductores y escoltas capacitados, etcétera; en general, estos servicios se contratan a transportistas turísticos.

Y, por último, claramente tenemos que mencionar que es de suma importancia contar con los transportes en óptimas condiciones y siguiendo las distintas medidas de bioseguridad dispuestas para mitigar el impacto del Covid-19 (distanciamiento, gel desinfectante, mascarillas y protectores de repuesto, etc.)

4.3.3 Acomodación

Como el turismo de eventos no es un negocio estacional, debe planificarse durante todo el año, por lo tanto, el alojamiento se convierte en un criterio muy importante. Esta clase de turistas generalmente prefieren configuraciones de alojamiento cerca de sus lugares de reunión, conferencia o exposición. Además, estas unidades de alojamiento tienen que ser equipados para manejar sus requerimientos comerciales.

La ciudad donde se den eventos MICE tienen que poder satisfacer las necesidades del huésped. Cosas como provisiones de computadoras portátiles, conexiones a Internet, télex, etc., deben estar ahí para este tipo de invitados. Además, el personal debe comprender los requisitos de estos viajeros. Los centros turísticos y los centros de convenciones especializados en MICE proporcionan capacitación especial a su personal para el manejo de estos viajeros de negocios y sus equipos, como proyectores, proyectores tanto de cine como de arriba, etc.

En vista del crecimiento registrado y anticipado de las reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones, existe cierta preocupación dentro de la industria sobre la adecuación de la infraestructura para este mercado, tanto ahora como en el futuro. Sin embargo, existe un obstáculo importante para conocer la infraestructura porque hay una falta de registros y definiciones estandarizadas dentro de la industria.

Por ejemplo, no hay definiciones consistentes para las tasas de ocupación de salas de reuniones y salas de exposiciones. De hecho, impide una evaluación adecuada del uso del lugar y la adecuación para satisfacer la demanda actual y futura. Además, pocas organizaciones y empresas pueden proporcionar estadísticas resumidas que respalden su nivel de negocio declarado. Por lo tanto, es difícil apoyar o refutar los reclamos y opiniones de la industria sobre los niveles de actividad de MICE y la adecuación de los recursos actuales para atenderlos.

Cualquier tipo de evento requiere años de planificación y actividad de construcción, con empresas públicas y privadas y con apoyo del gobierno o entidad gubernamental adecuada de la ciudad. La asociación de hoteles debe ponerse de acuerdo para según el market share de los mismos hoteles poder establecer las nuevas tarifas. Se deberían también poner de acuerdo los hoteles junto con los distintos transportes para el traslado de grupos grandes, en base a su horario de actividades.

Para finalizar, es necesario recalcar de nuevo la importancia de la implementación de las distintas medidas de bioseguridad, concretamente en los hoteles y cerciorarse de que los huéspedes estén en todo momento protegidos frente a la amenaza del Covid-19, ya que en caso de posibles contagios se deberá actuar acorde a lo que el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Turismo especifiquen como medida de contingencia.

4.3.4 Otros servicios

Hay una variedad de servicios como alimentación, actividades turísticas, logística, equipos técnicos, traductores, compras, entretenimiento y otros, que también son una limitación para el desarrollo de la industria y deben planificarse para obtener el beneficio óptimo del escenario emergente de MICE. Nuevamente, muchos países en desarrollo no están totalmente equipados para brindar las mejores instalaciones a los viajeros de negocios.

Dentro de la alimentación o catering que se ofrecen en varios de estos eventos hay que cerciorarse de que los productos alimenticios sean de la más absoluta calidad para que así vayan acorde a lo que está ofreciendo el tipo de evento, a la par que el servicio de camareros y cocineros cumplan con todos los requisitos de bioseguridad y sean unos profesionales ejemplares. En muchos casos, y siempre de acorde al tipo de evento, es indispensable ver si el tipo de alimentación que se va a ofrecer es de comida típico o acorde al tipo de invitados y temática del mismo evento MICE, ya que muchas veces, bien los asistentes son de otras nacionalidades que desean probar nuestra gastronomía o bien deciden consumir productos alimenticios a los que estén más habituados.

También va de la mano el factor de qué tipo de actividades turísticas se les puede ofrecer o brindar una vez el evento concluya o incluso antes de la iniciación del mismo. Para eso la ciudad debe de contar con distintos atractivos turísticos que estén bien conectados, sean seguros y puedan ofrecer esa experiencia enriquecedora que definitivamente complementará la visita de los invitados más allá de la realización del congreso o evento.

Dentro de la logística general de los eventos MICE tenemos aspectos simples como estacionamientos, vallas publicitarias, micrófonos y sistemas de sonido, los cuales entrarían dentro de la categoría de equipos técnicos, son los que hacen que una reunión, convención y exhibición comercial sea exitosa. Por ende, debe existir una coordinación casi milimétrica para que toda la logística de este tipo de eventos funcione a la perfección antes de que los mismos den su inicio.

Por último también debemos destacar el papel vital que juegan los servicios de traducción, ya que los turistas que asisten a eventos MICE de carácter internacional deberían ser facilitados con información útil sobre el clima, los códigos de vestimenta, el idioma, las propinas, el comportamiento, en su propio idioma, así como también profesionales que dominen como mínimo el inglés para permitir que la comunicación fluya de la mejor manera y que haya un mejor entendimiento entre los anfitriones y los invitados. La industria definitivamente tiene que aprender, comprender y adaptarse rápidamente para desarrollar un destino MICE de calidad y que esté posicionado en el extranjero.

4.3.5 Identificación de lugares para MICE y transporte en la ciudad de Guayaquil

A continuación, se detalla en una tabla, los diferentes establecimientos en donde realizar eventos de categoría MICE, así mismo vías aéreas o terrestres por las cuales pueden llegar los organizadores de eventos y tener un catálogo amplio del cual elegir un lugar en el cual se pueda celebrar estos eventos.

Tabla 13. Infraestructura para MICE de Guayaquil

Lugar	Descripción	Áreas para eventos	Dirección
Hotel Sonesta	Amplias instalaciones para eventos de índole de reuniones o empresariales, en los cuales el mercado a atraer es de una clase media	3 salones de capacidad para 300 personas. 2 salones de capacidad de 150 personas.	Av, Joaquín José Orrantia González S/N, Guayaquil 090513

	<p>alta, así mismo el hotel podrá ofrecer el beneficio de alojamiento a los expositores, empresarios o demás que participen en los eventos.</p>		
Hotel Sheraton	<p>Infraestructura hotelera con capacidad para poder brindar eventos de alta escala y con espacios de calidad sobre todo aseados y con beneficios de alojamiento.</p>	<p>2 salones para capacidad de 250 a 300 personas aproximadamente.</p> <p>2 salones de capacidad para 100 a 150 personas aproximadamente.</p>	<p>Plaza del Sol Avenida, Joaquín José Orrantía González, Guayaquil 090513</p>
Hotel Oro Verde	<p>Instalaciones amplias, cuenta con servicio de coffee break para las reuniones y de alojamiento para los expositores. Las sales están equipadas con tecnología de impacto eco-</p>	<p>6 salones de diferentes variaciones de espacio para dar cabida a capacitaciones, reuniones, ferias y más.</p>	<p>Av. 9 de Octubre 414 y García Moreno</p>

	amigables.		
	Además de asesoría técnica, Wifi, gestor de los eventos, entre más beneficios.		
Hotel Grand Guayaquil	Espacio lo suficiente amplio para reuniones o eventos de negocios, ferias de concepto empresarial y demás. Cuenta con todo el equipamiento necesario para poder ofrecer el servicio.	2 salones de eventos que pueden ser adecuados de manera para Auditorio, Ruso, Impresial, Cena-Baile, Cena-Coctel.	Centro de la ciudad de Guayaquil. Boyaca & 10 de Agosto.
Hotel Wyndham	Instalaciones confortables y con tecnología de vanguardia, la vista de los salones es frente al Río Guayas, volviendo esto un plus dentro del servicio.	8 salones de los cuales 4 son los más grandes para eventos de gran capacidad, seguido de 2 salones para capacidad de al menos de 120 personas y los dos últimos salones que son salas de	Calle Numa Pompilio Llonca S N Ciudad del Rio

		reuniones para eventos corporativos.	
Salones Mall del Sol	Los salones tienen la versatilidad de realizar eventos tanto empresariales, conferencia de prensa, lanzamientos, reuniones de trabajo, ferias, exposiciones, como sociales: bodas, quinceaños, graduaciones, bautizos entre otros.	6 salones con capacidad de hasta 500 personas	Av. Juan Tanca Marengo #100 y Joaquín J. Orrantia González
Centro de convenciones Simón Bolívar	Son espacios que abordan a grandes conglomerados de personas, ya sea que se realicen ferias, eventos musicales, eventos de promociones de marcas u demás temas.	Salón de presidentes: 1968 personas Salón Alfredo Baquerizo Moreno: 800 personas Salón Clemente Yerovi: 180 personas	Av. De las Américas

		Salón Eloy Alfaro: 252 personas	
		Salón Vicente Rocafuerte: 550 personas	
Palacio de Cristal	El actual Palacio de Cristal, era el antiguo mercado sur, centro de movimiento económico de la ciudad. Es un espacio al aire libre ideal para realizar eventos sociales y exhibición.	1 solo espacio para capacidad de 8640	Al borde del Río Guayas en el icónico Malecón Simón Bolívar
Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno	Espacio ubicado cerca de universidades de la ciudad de Guayaquil, lo cual lo convierte en un espacio muy concurrido, cuneta con su propio parqueadero.	Una sala de reuniones y exposiciones para más de 600 personas	Avenida 9 de octubre y calle Tungurahua
MAAC Cultura	Su edificio, posee un diseño	El Centro Cultural Libertador Simón	Malecón Simón Bolívar, a la altura

arquitectónico que toma como referente conceptual una de las creaciones fundamentales del proceso cultural de la costa ecuatoriana.	Bolívar, además del museo ofrece: seis salas de exposiciones, tres salas de video arte, lobby y área de cafetería para conferencias, conciertos, encuentros, entre otras actividades culturales; un auditorio con capacidad para 350 personas en el que se desarrolla el proyecto MAAC Cine	de la calle Loja.
---	---	-------------------

Los salones incluyen herramientas o servicios como:

- Alimentos y bebidas (coffee break, almuerzo, cena, estación de bebidas calientes permanente, piqueos)
- Mesas tipo escuela vestidas con mantel y cubremantel
- Sillas Hoteleras y/o Tiffany
- Tarimas, pódiums y pistas de baile
- Equipo de audio y video
- Pizarra acrílica, punteros laser, pasador de diapositivas
- Iluminación con techos LED

- Sillas cocteleras
- WI FI
- Área de apoyo para montaje y desmontaje
- Sector para servicio de catering
- Ascensor de carga exclusivo para proveedores por cada salón
- Ambiente climatizado
- Sistema de audio e iluminación incorporado
- Hall de descanso

En donde no se encontrarán todos estos servicios es en el Palacio de Cristal y la Plaza Baquerizo Moreno, de ahí todos los lugares cuentan con área de parqueo privado, y demás servicios y herramientas mencionados con anterioridad. Dentro de lo que respecta a la transportación, una de las primeras vías de acceso es el aeropuerto, seguido del terminal terrestre y como medios de transportes internos, se tienen las diferentes cooperativas de taxis y el sistema de transporte urbano Metrovía. Cabe resaltar que existen medios más actualizados de transporte como Uber, Cabify e Easy Taxi, sin embargo, es relevante mencionar los medios tradicionales.

Tabla 14. Transporte en la ciudad de Guayaquil

Transporte	Descripción	Contacto y/o dirección
Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	Es el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Es también el segundo aeropuerto con más movimiento de pasajeros en Ecuador. Fue nombrado José Joaquín de Olmedo por el primer alcalde de la ciudad de Guayaquil	Av. De las Américas

Terminal Terrestre de Guayaquil	Ofrece el servicio de transporte interprovincial dentro de la ciudad de Guayaquil a otros destinos. Actualmente funcionan 32 cooperativas de buses.	Av. De las Américas
Cooperativa de taxi Río Guayas	Cooperativa de taxis que funcionan dentro de la ciudad de Guayaquil también realizan servicio de encomienda.	0969935800
Metrovía	Sistema de bus urbano que funciona de norte a sur en la ciudad de Guayaquil.	Av. Benjamín Rosales y Av. de las Américas.

Adicional se estableció una pequeña lista de los aspectos importante a considerar en las instalaciones que se vayan a realizar los eventos MICE.

Tabla 15. Lista de aspectos a considerar para elegir instalación

Instalaciones complacientes	Salas de sesiones Salas de conferencias Espacio para sesiones de trabajo
Ubicación del lugar	Distancia y conectividad Imagen de destino Seguridad Autenticidad Lugares de interés alrededor del lugar Sistema climatizado

	<p>Conexión a internet WIFI</p> <p>Video y sonido</p>
Equipamiento técnico para eventos	<p>Proyección y presentación.</p> <p>Equipo de interpretación</p> <p>Iluminación de lugar</p>
	<p>Instalaciones del restaurante</p>
Catering	<p>Opciones de menú</p> <p>Configuración y opciones de decoración.</p>
	<p>Garantía de privacidad</p>
Seguridad de los participantes	<p>Medidas preventivas ante cualquier incidencia.</p>
	<p>Políticas de reserva y cancelación</p>
Políticas del hotel	<p>Participación en el evento</p>

4.4 Sector privado y políticas gubernamentales

Para que cualquier país se convierta en un destino MICE de clase mundial, el apoyo y la iniciativa deben provenir tanto del gobierno como del sector privado. Las políticas gubernamentales deben ser tales que no solo ayuden, sino que también faciliten el desarrollo de MICE. El gobierno debería apoyar al sector MICE otorgando exenciones fiscales a los inversionistas privados por poner sus fondos en centros de convenciones.

También desde la gobernanza se debería subvencionar e invertir en la construcción, mantenimiento y actualización de centros de convenciones, salones de ferias y exposiciones y lugares de reunión.

El sector privado también debe darse cuenta del inmenso potencial de este segmento de mercado y hacer todo lo posible para desarrollarlo. Este sector debería destacar las capacidades del destino Guayaquil en el extranjero, dirigirse específicamente a los viajeros de negocios y proyectar a la ciudad como un destino de referencia en cuanto a MICE se refiere.

El gobierno y el sector privado también deberían tomar capacitación en recursos humanos para hacer del sector MICE una prioridad y asumir cierta responsabilidad. A menos que haya personal capacitado para manejar estos eventos profesionales y las necesidades especiales de los viajeros de negocios, no tiene sentido atraer a estos turistas. Un punto a tener en cuenta aquí es que este tipo de turismo no es necesariamente una propuesta comercial siempre regida por consideraciones económicas. A su vez, se entiende que las consideraciones políticas y las relaciones internacionales tienen un impacto directo en el negocio del turismo MICE de cualquier destino turístico.

En la ciudad de Guayaquil, la Directora de Turismo y Promoción Cívica de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Gloria Gallardo, se ha convertido en un ícono en las ferias y eventos que se realizan para la motivación del turismo interno y actividades de reacción y ocio entre los ciudadanos. Sin embargo, hasta la actualidad no se ha podido brindar un apoyo por parte de políticas y reglamentos acerca de estos eventos. Por lo que el propósito de esta guía es mediante información recolectada, brindar una pequeña idea de catastro de donde realizar eventos y ferias.

4.5 Planificación sostenible para MICE

En cuanto a la industria del turismo en general, la planificación de MICE también debe hacerse de manera sostenible. Hay una serie de cabezas que deben planificarse desde el punto de vista de la sostenibilidad para garantizar la máxima rentabilidad sin ningún daño.

4.5.1 Residentes versus invitados

Los organizadores de estos eventos deben de ser conscientes de que todas las actividades relacionadas con el turismo afectan a los residentes o la población local eventualmente. Aunque el nivel de efecto puede ser mucho menor que la actividad turística ordinaria, igualmente tendría unos efectos notables. Al planificar ferias comerciales y exhibiciones internacionales, los organizadores deben tener en cuenta el efecto sobre los residentes de la zona.

La capacidad de carga del destino, la adecuación del espacio de estacionamiento, la seguridad de los residentes, etc. son aspectos que todos deben tenerse en cuenta. Por ejemplo, la feria anual Raíces, suele generar un alto consumo de plásticos y demás desechos, por lo tanto se debe de procurar cuidar este tipo de acciones para fomentar el cuidado del medio ambiente. Del mismo modo, para la celebración de conferencias se debe de tener en cuenta la etnicidad de los visitantes exteriores para que no exista un choque de culturas.

4.5.2 Diseño de centros de conferencias y convenciones

Se debe de tomar la iniciativa por parte del gobierno y el sector privado para la construcción de nuevos centros de convenciones, exposiciones y conferencias. Pero esta actividad debe llevarse a cabo con mucha precaución y moderación. El material de construcción utilizado, el diseño, los sitios deben ser bien elegidos para evitar los impactos negativos resultantes.

Los centros de convenciones o salas de exposiciones, los centros de reuniones deben cumplir con las condiciones locales. Los diseños y la ubicación inadecuados podrían generar peligros ambientales como erosión, inundación, deforestación, etc. Se debe tener cuidado similar con los problemas de eliminación de desechos, las interrupciones ecológicas y el uso excesivo de ambientes frágiles. Estos son aspectos muy importantes de la planificación que deben ser atendidos para el desarrollo del turismo MICE de la ciudad de Guayaquil para evitar que siga el camino turístico normal.

4.5.3 Material invitado

Para que todo el ejercicio del turismo MICE sea más sostenible, es importante que la filosofía de la sostenibilidad permee en los últimos niveles de funcionamiento. Por ejemplo, los papeles utilizados, los colores de la ropa, las servilletas de papel deben estar tan elaborados que sean reciclables o biodegradables.

Esto puede funcionar muy bien con los turistas MICE y los viajeros de negocios porque son los turistas que más gastan y pueden ser conscientes de su responsabilidad de mantener el medio ambiente.

4.5.4 Niveles de contaminación

La planificación también debe garantizar que los centros de convenciones / salas de exposiciones o salas de conferencias no se sumen a los niveles de contaminación ya existentes. A este respecto, deben tenerse en cuenta las siguientes directrices:

- Contaminación del aire resultante de los vehículos de los invitados, asistentes, delegados y visitantes y también por el uso de generadores,
- Los sistemas de escape de los centros, así como los sistemas de aire acondicionado de estos lugares y el polvo generado por estas áreas.
- Contaminación acústica como resultado de la concentración de asistentes, visitantes a exposiciones, automóviles y, a veces, incluso sesiones al aire libre.
- Contaminación visual como resultado de centros mal diseñados que no son compatibles con los estilos arquitectónicos locales, uso de material de construcción inadecuado, uso de letreros publicitarios grandes y feos y mantenimiento deficiente de edificios y paisajismo, etc.

4.6 Ferias realizadas en la ciudad de Guayaquil y próximas para el futuro

Es importante tener en consideración los eventos que se han venido realizando en la ciudad de Guayaquil para que la infraestructura hotelera esté consciente de las fechas en las que se dan los eventos y las posibilidades de aumentar el porcentaje ocupacional dentro de esos días.

A su vez, este listado también sirve para fomentar la participación de los guayaquileños y que estos estén al pendiente y sepan las fechas en las cuales se celebran estas ferias o eventos, a su vez también de que tratan y donde se dan cada año, que ofrecen, costo de entrada y demás aspectos de relevancia para los ciudadanos.

En base a las encuestas realizadas en el presente estudio, el 96 % de los guayaquileños acuden a estos eventos masivos y disfrutan de la variedad gastronómica, productos o servicios que se ofrecen, además de que se dan shows musicales, seminarios, conferencias con personas de índole internacional y demás actividades para su recreación, como quedó reflejado en que un 52 % de los encuestados asistía a estos eventos por motivo de ocio.

Como estaba planteado en las encuestas, el evento más visitado sin duda fue la Feria Raíces con un total del 81 % siendo en un rango de 3 horas máximo la visita, en la cual la gran mayoría, concretamente un 82%, consideró que, si se debe cobrar entrada para asistir a estas ferias, siendo un 72 % de los encuestados quienes afirmaban que su tipo de feria preferida era la de tipo musical. También destacar como los encuestados afirmaban, en un 77 % concretamente, que suelen complementar su visita asistiendo a un centro comercial cercano.



Figura 21. Logo de la Feria de Guayaquil
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Ferias y eventos que se realizan en Guayaquil

Evento	Descripción	Fechas y lugar	Última Edición
Gran Feria de Guayaquil	Feria a nivel local, en donde se celebra la independencia de la ciudad de Guayaquil con shows artísticos, presentaciones y más actividades para el entretenimiento de la ciudadanía. Se estima que a la feria asisten un promedio de 80.000 personas. Los precios varían entre \$2.50 a \$5 por persona.	Octubre – Noviembre Centro de Convenciones Simón Bolívar.	VI Se da anualmente
Feria de Orquídeas	Evento el cual reúne miles de orquídeas de alrededor del mundo para ser mostradas en ciudades determinadas	Noviembre 2017 Centro de Convenciones Simón Bolívar	I No se han dado más ediciones

Funka Fest	Es un festival musical que reúne a varios cantantes y grupos nacionales e internacionales para su presentación. Cada año cuenta con varias disciplinas como música, artes visuales, artes escénicas, artes aplicadas y marcas independientes.	Junio Palacio de Cristal	III Se da anualmente
Feria Internacional del Libro	Espacio creado para expositores nacionales e internacionales de la lectura, así mismo promover la cultura de la lectura bajo el slogan “Guayaquil es mi destino para aprender y crecer”. Se dan charlas o conferencias de escritores internacionales.	Septiembre Centro de Convenciones	V Se da anualmente
Comic Con Ecuador	Convención que reúne a amantes del cómic, superhéroes, anime, que desde hace 30 años ha conquistado al público de todo el mundo. Es la convención más importante de cultura “pop” y se ha realizado alrededor del mundo, con el apoyo de grandes estudios de cine, televisión, video juegos y editoriales	Agosto Centro de Convenciones	IV Se da anualmente

Feria Gastronómica Internacional Raíces	Reúne a varias huecas de la ciudad de Guayaquil y se elige la mejor, con concursos, participación de chef nacionales e internacionales que son invitados especiales.	Julio Centro de Convenciones	VI Se celebra anualmente
--	--	--	------------------------------------



Figura 22. Logo de la Feria Gastronómica Internacional Raíces
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La deficiencia de grandes eventos de negocios por parte de compañías internacionales claramente afecta al turismo de la ciudad. Por lo tanto, el turismo MICE de la ciudad de Guayaquil al tener un gran potencial por explotar necesita seguir trabajando para que esta industria crezca cada vez más; a pesar de los devenires ocasionados a raíz de la pandemia del coronavirus, el turismo de negocios y eventos debería ser una de las piedras angulares para restablecer la economía de la ciudad y también la del país.

Existen varios eventos, ferias, congresos que se dan en la ciudad de Guayaquil anualmente, lo que significa que se traen personas internacionales para que participen en los mismos y estos son acompañados de su equipo de trabajo, los cuales siempre están en la busca de hoteles de alta categoría, por lo tanto, se genera un movimiento económico muy relevante para el desarrollo de esta industria. El elemento de la infraestructura en general es quizás el más relevante para la ciudad, teniendo en cuenta que debería existir una conexión fuerte entre el transporte, la acomodación, pero sobre todo las sedes destinadas para el sector MICE, siendo éstas las que más se deberían perfeccionar para obtener un resultado más óptimo.

Al ser un importante centro de negocios y eventos, la ciudad de Guayaquil cuenta con una infraestructura hotelera lo suficientemente amplia como para satisfacer la demanda de los participantes de los diferentes eventos que trae el turismo MICE a la Perla del Pacífico. Es una industria capaz de generar numerosas fuentes de empleo en distintos ámbitos y en diversas industrias cercanas al turismo, así como también fomenta la imagen de nuestro turismo internacionalmente, poniéndonos en el mapa de destinos MICE a nivel global.

Por último, es importante destacar como el segmento MICE favorece al turismo guayaquileño, ya que se captan futuros clientes de los organizadores de eventos, inclusive artistas internacionales que pasan por aquí para brindar sus eventos o conferencias dentro de la organización de los eventos, son un posible mercado objetivo, el cual se debe de ir con la mejor impresión de Guayaquil para poder volver.

Recomendaciones

Dentro de las principales recomendaciones al finalizar este trabajo de titulación se tendría que establecer un catastro en el cual se pueda consultar en cualquier momento acerca de todos los eventos de turismo MICE que se han dado, se dan y se darán en la ciudad de Guayaquil.

También sería de gran utilidad el poder realizar estudios de mercado para involucrar nuevos eventos que sean aceptados en la ciudad, ya que pueden existir eventos que no tengan gran acogida, por lo tanto, se aprende de los errores y se realiza una retroalimentación muy útil para la mejora de dichos eventos y de si deberíamos implementarlos de nuevo.

Otra recomendación relevante podría ser el hecho de que determinadas empresas relacionadas de alguna manera con el turismo estuvieran en la capacidad de promovernos y proponernos como anfitriones en eventos de gran magnitud, teniendo en cuenta que ya han existido con anterioridad algunos aquí, siempre se puede aspirar a más y soñar con albergar multitudinarios eventos, congresos, convenciones y demás.

Un asunto de suma importancia viene del lado de los futuros profesionales en el ámbito turístico, los cuales pueden empezar a ver al sector MICE como una oportunidad perfecta para desarrollarse profesionalmente en un ámbito que como ya hemos visto previamente, es rentable y sumamente interesante. Por lo tanto, se podría recomendar a estos estudiantes que se informen de sobremanera acerca del turismo de negocios y eventos y se capaciten en todas aquellas aptitudes necesarias para poder destacarse en este ámbito.

Y por último también destacar que, a pesar de que se han realizado eventos para distintos rangos de edades, se les debería de dar aún más promoción de la que ya poseen para que se conozcan a nivel nacional y que se pueda ver a Guayaquil, no solo la sede de estos grandes eventos, sino también como toda una referencia en la región en cuanto a turismo MICE se refiere.

Referencias

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

Asociación de Estados del Caribe. (2017). Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. (Lectura en línea). Recuperado de: http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf

Beni, M.C. (2001) Análise Estrutural do Turismo, 4th edn. Senac-São Paulo, São Paulo, Brazil.

Bertalanffy, L. (1967) General System Theory. George Braziller, New York.

Blažević, B., & Alkier Radnić, R. (2005). Development of Congress Tourism. In: 4th International Scientific Conference of Kinesiology, Science and Profession – Challenge for the Future (pp. 166–169). Zagreb, Opatija: University of Zagreb, Faculty of Kinesiology

Caiza, R & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. RICIT N. 4 pp.8-24. ISSN: 1390-6305

Calderón, A. (2019). El Turismo de Negocios y la experiencia LACEA LAMES en Guayaquil. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.escafandra.news/turismo-de-negocios-y-la-experiencia-lacea-lames-guayaquil/>

Carvalho, P.; Márquez, M. & Díaz, M. (2016). International Business Tourism: A Growth Rate Model. (Lectura en línea). Recuperado de: International Journal

of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH). Volume 2, Issue 2, 2016, pp20-29. ISSN 2455-0043

Congreso Internacional y Asociación de Convenciones. (Fecha de consulta: 02/12/2019). Trabajando con el Buró de Convenciones. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://es.iccaworld.org/>

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill.

Davidson, R. & Cope, B. (2015). *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, New York.

Deery, M. (2012). *State of the Business Events Industry Report 2011*. Retrieved August 26, 2012, from: http://www.businesseventscouncil.org.au/files/State_of_the_Business_Events_Industry_Report_2011.pdf

Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., & Bošković, D. (2012). *Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia)*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 311–331. doi:10.1080/1331677x.2012.11517510

Draper, J., Dawson, M. and Casey, E. (2011). *An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(3), 153 – 178. Doi: 10.1080/15470148.2011.598353

- El Universo. (2019). Guayaquil, galardonada con cinco Óscar del Turismo capítulo Latinoamérica. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/14/nota/7425270/guayaquil-galardonada-cinco-oscar-turismo-capitulo-Latinoamérica>
- G. Lohmann and A. Panosso Netto 2017. *Tourism Theory* (G. Lohmann and A. Panosso Netto)
- Joanne Jung-Eun Yoo, K. (2015) Progress in Convention Tourism Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29:2, pages 194-222.
- Koltko, M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://academic.udayton.edu/jackbauer/Readings%20595/Koltko-Rivera%2006%20trans%20self-act%20copy.pdf>
- Loor, L., Alonso, A. & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o turismo tradicional? *Revista ECA Sinergia*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M. junio 2018 Vol. 9 N°1. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Macau Business. (2007). Macau milestone. September, pp. 36–37.
- McCartney, G. (2016) The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9:4, 293-308, DOI: 10.1080/15470140802493380

- McCartney, G., & Kong, W. H. (2014). Gaming and MICE: Issue of strategic compatibility in the context of Macao. In Proceedings of the Conference on Advances in Convention, Exhibition, and Event Research. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University, pp. 192–201.
- Ministerio de Turismo. (2002). Ley de Turismo. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio de Turismo. (2002). PLANDETUR 2020. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- Ministerio de Turismo. (2017). Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Ecuador se posiciona como un destino para congresos y convenciones. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-un-destino-para-congresos-y-convenciones/>
- Ministerio de Turismo. (2019). Ecuador apunta a la industria MICE. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-apunta-a-la-industria-mice/>

- Ministerio de Turismo. (2019). Establecimientos registrados en los catastros turísticos. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (2019). Guayaquil da pasos firmes para fortalecerse como destino turístico MICE. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-da-pasos-firmes-para-fortalecerse-como-destino-turistico-mice/>
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (2016). Information Technology and Service Standards in MICE Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 55–65. doi:10.1300/j143v02n01_04
- Molina, S. (1997) Turismo: Metodología para su Planificación. Trillas, Mexico City.
- Pearlman, D. (2016). Prácticas de globalización dentro de la industria de Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones de los Estados Unidos. *Revista de turismo de convenciones y eventos*, 17 (1), 55–69. doi: 10.1080 / 15470148.2015.
- Phillips, D.C. (1969) Systems theory – a discredited philosophy. *Abacus* 5, 3–15.
- Quiñonez, (2015). Análisis del turismo de reuniones de la ciudad de Guayaquil para el diseño de paquetes de turismo urbano. Tesis para la obtención de título de tercer nivel.

- Ricaurte, C. (2007). Manual para el diagnóstico turístico local.
 (Lectura en línea). Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Smith, G. J., & Hinch, T. D. (1996). Canadian casinos as tourist attractions: Chasing the pot of gold. *Journal of Travel Research*, 34, 37–45.
- Štetiš, S., Cvijanoviš, D. & Šimičević, D., (2014): Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- Trišić, I. (2018). The role of MICE industry in tourism development. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/333040071_The_role_of_MICE_in_dustry_in_tourism_development/citation/download
- Var, T., Cesario, F. and Mauser, G. (2018). Convention Tourism Modelling. *Tourism Management*, 6(3) 195 – 204. Doi: 10.1080/15470148.2013.787662
- Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York–London– Oxford: THHP - The Haworth Hospitality Press.
- Wootton, G. and Stevens, T. (2015). Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and its Contribution to Wales’s Tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305 – 313. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00020-O](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00020-O)

Apéndices A. Modelo de encuestas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

1. Edad

18 a 13 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 a 41 años

42 años en adelante

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Alguna vez ha participado en algún evento de turismo?

Si

No

4. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita al evento?

Ocio

Recreación

Turismo

Negocio

Otros: _____

5. ¿En qué eventos ha participado en los últimos meses? (Puede elegir más de uno)

Feria Internacional de Turismo de Guayaquil

Feria Raíces

Feria del libro

Feria de Guayaquil 2019

Otros: _____

6. ¿Usted considera que es importante estas ferias que realiza el Municipio de Guayaquil para fomentar el turismo interno?

Si

No

7. ¿Cuánto tiempo le dedica a estas ferias?

0 a 3 horas

4 a 7 horas

8 o más horas

8. ¿Usted cree que es conveniente que se cobre entrada a estas ferias?

Si

No

9. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por persona en estas ferias turísticas?

\$0 a \$10

\$11 a \$21

\$22 a \$32

Más de \$33

10. ¿Con quienes usualmente acude a estas ferias?

Amigos

Familia

Pareja

11. ¿Qué actividades realiza después de estas ferias o eventos?

Retorno al hogar

Paseo por la ciudad

Vista a algún centro comercial

Visita lugares culturales

Otros: _____

Apéndice B.

Entrevista a Coordinadora de Eventos del Sheraton Convention Center

Nombre de la entrevistada: Svieta Arboleda

Nombre de los entrevistadores: José Basurto y Bryan Valencia

Fecha: 02 de febrero del 2020

1. ¿A lo largo del último año, cuantos eventos ha podido realizar en el hotel?

Si bien no cuento con los datos de una cantidad exacta lo que si te puedo decir es que en épocas de alta disponibilidad (por ejemplo, febrero o marzo con las graduaciones o Mayo y Junio con ciertos congresos médicos) fluctúa mucho la cantidad; mientras que obviamente Enero suele ser el mes más bajo en cuanto a eventos. Todo varía mucho en base a temporadas específicas, como las ya mencionadas de las graduaciones, aunque bien es cierto que matrimonios hay constantemente todo el año.

2. ¿Con cuántos salones para eventos cuenta el hotel?

Tenemos siete salones y dos salas pequeñas, haciendo un total de nueve salones en el hotel.

3. ¿Cuál es la capacidad de carga de cada uno?

Depende, normalmente vamos acoplando los salones en base a las necesidades de nuestros clientes; por ejemplo, el salón Mercurio tiene una capacidad de 500 personas, pero esta puede variar en relación con el tipo de montaje que se esté requiriendo. El aforo total sería de aproximadamente 1800 personas.

4. ¿Cuáles son los valores aproximados en alquiler y prestación de servicio?

Las tarifas fluctúan dependiendo de muchos factores, cuando se hace una cotización depende de cuantas horas van a ocupar el salón. Lo que nosotros vendemos en sí mismo es el servicio de alimentos y bebidas para que el salón no tenga coste, es decir, si el cliente nos elige la alimentación el salón no tiene costo, sin embargo, si sólo se escoge el servicio del salón ahí si cobra el servicio de la tarifa rack, además de no poder ingresar ningún alimento ni bebida. Nosotros somos el único hotel en Guayaquil certificado con las normas HACCP, siendo esta una norma internacional que regula las buenas prácticas de manufactura en los alimentos.

5. ¿Qué ofrecen dentro de estos eventos?

Depende también de cuantas horas se contraten, si es un evento que dura de seis a ocho horas (como puede ser un seminario) tú debes escoger un paquete completo que nosotros llamamos Paquete Seminario que incluye dos coffee break y un almuerzo; si si por otro lado el evento es una capacitación o una conferencia de tres a cuatro horas, se recomienda elegir un coffee break y una estación de bebidas.

En definitiva, hay varias opciones, pero todo dependerá básicamente de la duración del evento en cuestión; por ejemplo, si tienes un evento de seis a ocho horas de duración, pero solo deseas un coffee break, no se podría realizar porque los rubros de alimentación no cubren el costo del salón, en ese caso concreto, lo que se haría es cotizar el evento con un solo coffee break pero se cobra un valor extra por el uso del salón.

6. ¿Han presentado algún problema en algún evento? ¿Si es así, me podría mencionar al menos dos de ellos?

A veces puede ser inevitable que sucedan imprevistos o inconvenientes, y cuando ese tipo de situaciones suceden nosotros optamos por actuar con eficiencia, y precisamente para evitarlos es de gran utilidad contar con una buena organización, es decir, ultimar hasta el último detalle con días de anticipación para anteponerse a cualquier problema que pueda surgir.

7. ¿Qué tipo de eventos se dan con más frecuencia?

Nosotros somos un hotel direccionado principalmente al área corporativa, por lo tanto, hay muchos eventos de ese tipo, tales como lanzamientos de productos, capacitaciones, seminarios y demás.

8. ¿En relación con los eventos, se tiene más ocupación en el hotel por estos eventos?

Te lo ejemplificaré con esta situación: el próximo mes de Mayo tendremos un congreso de médicos para unas 300 personas, lo que se reflejará en la ocupación de más salones, más habitaciones, etc. Entonces respondiendo a tu pregunta, si se ve en aumento la ocupación del hotel en esos días; hace unos años incluso manejamos un total de 1000 personas para una ceremonia de graduación de una universidad.

9. ¿Cómo ha influido el turismo MICE dentro de la organización?

Teniendo en cuenta que nuestro principal target es el de eventos corporativos, el turismo MICE ha jugado un papel fundamental en nuestro devenir.

Hay varias empresas que tienen su sede en Quito que optan por celebrar sus eventos aquí en Guayaquil para posicionarse en la ciudad, por lo tanto si se nota el impacto de este segmento aquí en el hotel.

10. ¿Cuentan con algún plan de seguridad o contingencia para casos de emergencia?

Por supuesto, nuestro plan de seguridad va de la mano con las políticas internas del hotel en el cual debemos pasar un video de seguridad al inicio de cada evento, donde se explican las salidas de emergencia, que se debe hacer en casos de incendio o terremotos.

11. ¿Cómo puede definir al turismo MICE en Guayaquil?

Lo definiría como un tipo de turismo que se ha despuntado enormemente en los últimos años, siendo sin duda uno de los principales motores económicos dentro de la industria del turismo. Debido a esto hay bastante competencia entre hoteles y el mismo Centro de Convenciones para poder albergar los mejores eventos de la ciudad, lo cual es un reflejo de como este tipo de turismo ha aumentado en los últimos años aquí en Guayaquil.

Apéndice C.

Entrevista a Especialista en Mercados e Inversiones de la Dirección Zonal 8

Del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Nombre de la entrevistada: Melissa Sanahuano Saltos

Nombre de los entrevistadores: José Basurto y Bryan Valencia

Fecha: 28 de mayo del 2020

1. Una vez que controlemos la crisis sanitaria, ¿cree usted que las dinámicas de consumo hayan cambiado? (A esto me refiero de la desconfianza y austeridad del cliente)?

Definitivamente si cambiaron y seguirán cambiando, la mayoría de las personas optan por las compras en línea y el uso de las herramientas tecnológicas para acceder a ciertos servicios, además se han vuelto más discretos y controlan mejor sus gastos debido a que la situación económica no es la misma. El ahorro se ha vuelto una prioridad en los últimos meses.

2. ¿Qué medidas de bioseguridad o qué manejo organizacional se implementará para ofrecer a los visitantes seguridad, tranquilidad y confianza al ingreso al país?

Con fecha 28 de mayo de 2020, se aprobaron los Lineamientos para la reactivación de vuelos internacionales y domésticos, los cuales fueron aplicados en los tres aeropuertos internacionales del país: José Joaquín de Olmedo (GYE), Mariscal Sucre (UIO) y Eloy Alfaro (MEC). Posteriormente, a partir del 3 de junio se aplicó el Protocolo para el ingreso al país vía aérea, permanencia y salida del APO durante la vigencia del estado de excepción para el ingreso de turistas extranjeros.

3. ¿Qué estrategias de marketing turístico han tenido que innovar para mantenerse conectados con las personas que los siguen?

Bajo el lema “Te prometo Ecuador”, el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Promoción, inició una nueva fase de la campaña Descubre Ecuador desde Casa el 21 de mayo de 2020.

A través de las redes sociales institucionales y promocionales de esta Cartera de Estado se motivará a los ciudadanos a que, una vez que termine la emergencia sanitaria, vuelvan a visitar los fantásticos lugares que ofrecen nuestros cuatro mundos. De este modo se impulsarán los viajes cortos a lo largo del territorio, a fin de aportar a la reactivación del turismo interno y la dinamización de las economías locales.

4. En el caso de eventos tanto corporativos como sociales, de carácter presencial, ¿están trabajando con estándares o protocolos de seguridad para que se puedan retomar este mismo año?

El Ministerio de Turismo ha estado trabajando en el Protocolo General de Bioseguridad para la Industria de reuniones y su cadena de valor, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19, el cual, hasta el momento del desarrollo de esta entrevista, se encuentra en proceso de revisión y aprobación por parte del COE Nacional. Una vez que esté aprobado, será socializado con los actores de la industria de reuniones.

5. ¿Qué medidas va a tomar el Ministerio de Turismo por la crisis económica que atraviesa el país para que la actividad vuelva a estar presente en la economía ecuatoriana?

Para recuperar el sector turístico de Ecuador el Ministerio de Turismo presentó el 26 de mayo de 2020 su programa “Reactídate Turismo”, una iniciativa anclada al programa Reactídate Ecuador que impulsa el Gobierno Nacional, que sirve principalmente para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del sector turístico que se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19 y que necesitan créditos.

Esta estrategia está basada en tres grandes ejes para dinamizar el turismo: Reactivación de Destinos, Protocolos de Bioseguridad y Acceso a Financiamiento. Se estima que las empresas del sector turístico requieren de créditos por un monto estimado de 483,5 millones de dólares. Estas empresas podrán acceder a estos créditos a través del Fondo Público Reactívale Ecuador, conformado con los aportes de varios organismos multilaterales.

6. *¿Qué estrategias están tomando en el Ministerio de Turismo para el desarrollo del turismo interno o nacional y extranjero post Covid 19?*

Como lo mencioné anteriormente, esta Cartera de Estado ha venido impulsando la campaña “Te Prometo Ecuador”, con la cual se promociona a distintos destinos de nuestro país. Esta iniciativa, que es parte de las estrategias de Reactivación y Recuperación del sector turístico, invita a los ecuatorianos a comprometerse con el país, para sacarlo adelante desde cada una de sus actividades.

7. *¿En qué consistía el proceso de vuelo humanitario para las personas que se encontraban en el exterior? ¿Qué rol jugaba el MINTUR en estos vuelos?*

Para los vuelos humanitarios, se implementó el Protocolo para el ingreso al país, permanencia y salida de aislamiento preventivo obligatorio durante la vigencia del estado de excepción.

Durante los vuelos se seguía el siguiente procedimiento:

- a) *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: Bienvenida a los pasajeros y explicación del procedimiento.*

Los delegados del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana brindaban una breve bienvenida a los pasajeros, donde se les recordaba que el procedimiento, al cual serían sometidos en ese momento, había sido aceptado previo a su embarque en el país de origen, cuyo punto más importante es el de cumplir con el protocolo de Aislamiento Preventivo Obligatorio (APO); para lo cual, debían contar con una reserva confirmada en un hotel, caso contrario no podrían realizar el registro de migración correspondiente.

b) Ministerio de Salud: Verificaciones de salud de los pasajeros.

El Ministerio de Salud tomaba la temperatura a cada uno de los pasajeros, previo a su traslado a la sala de embarque donde se efectuaba el resto del protocolo.

Luego que los funcionarios del MINTUR efectuaban la confirmación de las reservas en los establecimientos de alojamiento de cada uno de los pasajeros, estos nuevamente pasaban con los funcionarios del MSP donde se llenaba una ficha médica por cada pasajero y en el caso de que viaje con más familiares, se llenaba una ficha por el grupo familiar.

c) Ministerio de Turismo: Levantamiento de listado de hoteles y confirmación de reservas en hoteles.

Previo a la confirmación de la llegada de un vuelo humanitario, el MINTUR levantaba una lista con los nombres de los hoteles que prestarían sus instalaciones para realizar APO, así como sus datos y la tarifa de cada uno de ellos. Adicionalmente, los funcionarios del MINTUR se encargaban de revisar que los nombres de los pasajeros estén correctos verificando sus pasaportes y que la confirmación de reserva coincida con la información facilitada por Cancillería, la cual podía ser presentada de forma impresa o digital.

d) Migración:

Una vez que los pasajeros llenaban la ficha médica, pasaban al área de Migración, donde se efectuaba el proceso regular de entrada al país mediante la presentación de uno de los documentos nacionales de identificación, válido y vigente en el país, los cuales son: pasaporte, cédula de ciudadanía o cédula de identidad para los extranjeros inmigrantes y permisos de salida del país de los menores de edad.

e) Distribución de pasajeros en buses:

Una vez que los pasajeros superaban todos los filtros mencionados anteriormente, estos eran direccionados a los autobuses proporcionados por la ANT. La Policía Nacional en conjunto con los servidores del Ministerio de Turismo estaban a cargo de la distribución de los pasajeros por hoteles y rutas.

8. *¿Qué medidas de bioseguridad se exigen a los hoteles para estar calificado por el Ministerio de Turismo para así recibir las personas de estos vuelos humanitarios? ¿Cómo se confirmaba su cumplimiento?*

Cabe indicar que, al inicio de la pandemia y la confirmación de la llegada de los vuelos humanitarios, se le solicitó al MINTUR que levantara un listado de los hoteles que podrían poner a disposición sus instalaciones para realizar APO. Es importante mencionar que, en esa época, sobre todo en el mes de marzo y parte del mes de abril, muy pocos hoteles quisieron ser parte de esto, debido a la falta de instrucción en temas sanitarios y el temor a ser contagiados. Se inició con un listado compuesto de máximo 12 hoteles de diferentes categorías y ahora se cuenta con un listado conformado por más de 50 hoteles solo en la ciudad de Guayaquil.

Durante este período, el Ministerio de Turismo se encargó de poner en conocimiento de la industria hotelera los diversos protocolos generados para enfrentar la crisis sanitaria y que se relacionaban a esta actividad. Es así como, se les facilitaron los siguientes documentos:

- *Protocolo para alojamiento turísticos COVID-19.*
- *Medidas generadas y articuladas durante la emergencia sanitaria para el sector turístico.*
- *Protocolo para el uso de equipos de bioseguridad y normas de manejo de residuos en establecimientos de alojamiento turístico.*
- *Protocolo para establecimientos de alojamiento turísticos en posibles casos sospechosos de Covid-19 a los establecimientos de alojamiento que están prestando sus servicios a los ecuatorianos retornados para realizar el Aislamiento Preventivo Obligatorio (APO) en la ciudad de Guayaquil.*

- *Protocolo General de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.*
- *Protocolo General para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.*

Estos protocolos también están siendo aplicados para los vuelos comerciales que se activaron desde el 3 de junio de 2020, debido a que existen pasajeros que requieren realizar APO en hoteles.

9. Se dice que debemos adaptarnos a la nueva realidad de vivir con Covid-19 ¿Cuáles serían las estrategias que tomará el Ministerio de Turismo y otras entidades gubernamentales para la sensibilización de los ecuatorianos que forman parte de la Industria del Turismo, y que de esta manera puedan ofrecer seguridad al turista extranjero?

El Ministerio de Turismo está efectuando capacitaciones para socializar los diversos protocolos elaborados para brindar mejores medidas de seguridad a los turistas.

10. Sabiendo que una de las enseñanzas que nos ha dejado el Covid-19 es aprender a reinventarnos ¿Considera al turismo de negocios como un recurso atractivo para enfrentar al país en la actual crisis?

Con la aparición de esta pandemia, este segmento fue uno de los más afectados, ya que muchos eventos fueron suspendidos o postergados.

La emergencia sanitaria definitivamente ha cambiado al mundo entero en diferentes aspectos, por lo que se busca brindar nuevas opciones y oportunidades para que los involucrados en este segmento puedan organizar y disfrutar de eventos utilizando nuevas herramientas gracias a los avances tecnológicos de este siglo.

Por lo tanto, es importante potenciar y promover a la ciudad no solo como destino sede para crear o cerrar negocios lo cual ofrece nuevas fuentes de trabajo para nuestra gente, sino también dar a conocer los atractivos con los que cuenta y la riqueza histórica y cultural que esta ciudad posee, que sin lugar a duda despierta el interés de cualquier turista.

Es importante integrar al destino convocando a la comunidad y a todos los sectores involucrados para consolidar servicios competitivos y especializados. Así también es importante proyectarse como un equipo país.

Guayaquil busca atraer a más empresarios, representantes de negocios, profesionales y más actores que desarrollen grandes convenciones y encuentros, para así mostrar el potencial de esta localidad y convertir a Ecuador en un destino de turismo MICE.

11. *¿Cuándo consideran ustedes que el turismo de negocios y eventos pueda reactivarse y volver a la normalidad que había antes de la pandemia? 2020, 2021 o 2022?*

Realmente no se ha estimado una fecha de la reactivación del turismo de negocios y eventos, de hecho, en una de las reuniones sostenidas con los representantes de los destinos donde se desarrolla el segmento MICE, la Sra. Gloria Gallardo, Presidenta del Directorio, Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., manifestó la importancia de efectuar un análisis de cada destino, ya que la afectación por la pandemia fue distinta.

Sin embargo, es importante mencionar que, antes de enfrentarnos a la emergencia sanitaria, Guayaquil comenzó a reforzar sus estrategias para colocarse como un destino preferido para el turismo de reuniones, congresos e incentivos.

Con el ánimo de cumplir este objetivo, esta Cartera de Estado sostuvo varias reuniones con representantes del sector empresarial y el Buró de Convenciones de Guayaquil, coincidiendo en que el turismo MICE es un área en crecimiento y en el cual se debe asegurar la participación de todos los sectores para poder generar un alto impacto económico en el país.

Apéndice D.

Entrevista a Master en Organización de Eventos, Protocolo y MICE

Nombre del entrevistado: Angelo Calderón Salazar

Nombre de los entrevistadores: José Basurto y Bryan Valencia

Fecha: 01 de junio del 2020

1. Una vez que controlemos la crisis sanitaria, ¿cree usted que las dinámicas de consumo hayan cambiado?

La recuperación va a ser lenta, lo que hay que hacer es enviar un mensaje de confianza y seguridad a los clientes porque pocas personas se van a animar a viajar rápidamente. Van a pasar algunos meses para que de nuevo la dinámica vuelva a ser la misma, pero en algunos casos si se va a buscar adaptarse a un nuevo modelo de consumo, los clientes por ejemplo se empezaran a adaptar al formato de delivery, pero es un proceso que se verá poco a poco.

2. ¿Qué experiencias innovadoras han creado para mantenerse activos y al contacto con los clientes confinados en casa?

Existen eventos culturales del tipo artístico en los que he podido participar en los cuales mediante la generación de interacción con los clientes podemos conseguir una experiencia deseada. Para lograr esa interacción es conveniente usar estrategias internas donde se logre que los usuarios se sientan diferentes al emitir información que logre dicha interacción entre quien promueve el evento y las personas interesadas.

3. En el caso de eventos de tipo presencial ¿están trabajando con estándares o protocolos de seguridad para que se puedan retomar este mismo año?

Es de vital importancia tomar las medidas de bioseguridad que están siendo promovidas, tales como el distanciamiento social, poner en determinados lugares áreas de desinfección para las personas (en la entrada, dentro del lugar, en las zonas de parqueos) y obligar que las mismas usen mascarillas para evitar posibles propagaciones del virus, así como también la toma de temperatura de todos aquellos que asistan a estos eventos presenciales.

4. ¿Quiénes forman parte de su equipo de trabajo y consideran que los líderes de cada departamento están capacitados para gestionar a sus equipos en esta situación sanitaria?

Si creo que están debidamente capacitados ya que forma parte de su propia seguridad y también de los que están a su alrededor (compañeros de trabajo o clientes). Eso si, para evitar cualquier tipo de duda es importante que todos estén al tanto constantemente de las distintas medidas de bioseguridad que se están aplicando.

5. ¿Qué opinión tienen sobre las estrategias que están tomando en el Ministerio de Turismo para el turismo interno o nacional y extranjero post Covid 19?

La intención era loable pero quizás la ejecución ha dejado un tanto que desear ya que no se ha logrado consensuar todos los criterios en base a los protocolos, ya que si bien es verdad que ellos elaboran sus propios protocolos existen varios más que han sido creados por otros gremios, por lo tanto, debió ser una labor coordinada y conjunta.

Con respecto al tema de promover el turismo interno se espera que la apertura de la actividad turística se lleve a cabo en los próximos días mientras que el turismo extranjero obviamente va a estar más ligado con las políticas fronterizas de otros países, siendo una situación que no se conocerá del todo hasta pasado un tiempo ya que en otros países el tema del Covid-19 ha estado más fuerte.

6. ¿Para el turismo de eventos y negocios tendrían una fecha estimulada para reactivar ese mercado?

No hay una respuesta concreta, pero si se habla de que quizás esté para finales de año, pero lo más probable es que sea ya bien entrado el 2021 con miras a que alcance su potencial de nuevo en el año 2022.

Claramente son estimaciones basadas en predicciones ya que realmente depende mucho de como siga la situación por el coronavirus; eso sí, hay que tener en cuenta de que esto es una labor colaborativa entre los distintos organismos que imponen los protocolos y la misma ciudadanía esté dispuesto a acatarlos con suma responsabilidad.

7. ¿Cuáles serían las estrategias que creen que tome el Ministerio de Turismo y otras entidades gubernamentales para la captación del turismo extranjero para nuestro país?

La clave sería en poder brindar un mensaje enteramente basado en la confianza de que Ecuador ha sabido no solo manejar sino también combatir todo lo que ha derivado el Covid-19, por medio de estrategias internas o por medio de protocolos de que la ciudadanía si ha tomado conciencia o de que se han hecho adaptaciones en los servicios que se brindan porque la imagen de los destinos del país realmente si están afectadas. Por lo tanto, las autoridades competentes deben proveer ese mensaje de que el país ha podido salir adelante a pesar de todas las adversidades previamente presentadas, por lo que si se maneja ese mensaje de confianza y seguridad es de vital importancia transmitirlo de manera correcta para darle un lavado de cara a la imagen del país y sus destinos turísticos.

8. ¿Considera al turismo de negocios como un recurso atractivo para ayudar al país en la actual crisis?

Claramente el turismo interno va a ser uno de los principales motores de reactivación económica del país dentro de la cadena de valor del sector MICE. A pesar de que nuestra industria ha sido gravemente afectada por la pandemia, la gente quiere de alguna manera volver a la normalidad (teniendo en cuenta las nuevas normas de bioseguridad) y ahí está la clave para lograr esa reactivación que tanto se busca. Lo importante es que entre todos nos enfoquemos en sacar algo positivo de algo que pareciera que no lo tiene, es decir, de cada crisis siempre surgen nuevas oportunidades y la ciudadanía tiene que tener eso en cuenta para poder estar a la altura de lo que se busca lograr.

9. ¿Cuándo consideran ustedes que el turismo de negocios y eventos pueda reactivarse y volver a la normalidad que había antes de la pandemia?

No podemos tener una respuesta concisa como nos gustaría, pero teniendo en cuenta que pocos eventos se han pasado al segundo semestre del año y varios más para principios de 2021, la mayoría esperamos que para el segundo semestre del próximo año empiece a resurgir el tema de los eventos. Otro detalle a considerar sería el tener un plan de contingencia en caso de que haya una segunda ola de contagios, es decir, la gente debe de estar preparada para que se vuelvan a reprogramar las fechas y que todo sea más seguro.

Apéndice E.

Entrevista a Gerente General del hotel Wyndham Guayaquil

Nombre del entrevistado: Santiago Galárraga

Nombre de los entrevistadores: José Basurto y Bryan Valencia

Fecha: 23 de julio del 2020

1. Una vez que contremos la crisis sanitaria, ¿cree usted que las dinámicas de consumo hayan cambiado?

Yo considero que el dinamismo del negocio no va a ser igual definitivamente, porque la afectación emocional y sobre todo la realidad del contagio en lugares públicos y al ser un contagio humanitario va a limitar a que las personas se reúnan y unos de los principales centros de reuniones son los restaurantes los lobbies de los hoteles, centros de convenciones y obviamente esos no se va a reactivar así este controlado.

2. ¿Qué medidas de bioseguridad o qué manejo organizacional han implementado para ofrecer al huésped/cliente seguridad, tranquilidad y confianza al ingreso del hotel?

Hemos implementado todas las medidas dispuestas por el COE nacional, las recomendaciones y las medidas dispuestas por Wyndham Internacional, medidas y normas impuestas por GHL para los hoteles que opera en la ciudad y estamos en este momento haciendo una certificación con unas de las principales verificadoras, en la cual avalara todas nuestras normas que se establecen y que nos permitirán tener un sello de calidad.

3. ¿Qué experiencias innovadoras han creado para mantenerse activos y al contacto con los clientes confinados en casa?

Bueno, nuestro negocio es el hotel la idea es que la gente venga al hotel mas no que se queden en casa, por eso es que estamos incentivando todas las normas de bioseguridad entonces no promovemos que las personas se queden en casa hoy este momento a partir de julio, en abril y mayo si porque era una disposición legal pero no es nuestra intención promover que la persona se quede en casa.

4. ¿Qué estrategias de marketing han tenido que innovar para mantenerse conectados con sus huéspedes frecuentes?

Todas esas estrategias, todas esas acciones tuvieron su acogió hace 3 meses en abril, mayo en este momento mi visión del negocio no es incentivar que la gente se quede hacer cocinas en vivo y pasar en eso, ósea, mi visión del negocio es ven y disfruta del Wyndham frente al río, nuestro hotel es tan diferente la ventaja más grande que tenemos es que solo el único hotel que tenemos un malecón en donde estamos al aire libre en donde es tan fácil salir del restaurante al Malecón que eso no lo tienen ningún otro hotel, todos los demás hoteles tal vez lo mejor para ellos sea el hacer la cocina en vivo, hacer el tema de incentivar cosas de la casa para mantenerse conectados, pero nuestro caso no, no necesariamente lo mismo que funciona para otros hoteles nos funciona para nosotros.

Nosotros no estamos incentivando en este momento ninguna estrategia de cocina en vivo ni de evento por redes sociales nada de eso, eso ya fue en su momento de abril y mayo si lo hicimos no le digo que no, salió nuestro chef cocino como todos los demás porque había un momento que nos debíamos quedar en casa, pero hoy en las redes sociales lo que más incentivamos es por ejemplo despiértate frente al río, enamórate nuevamente, plan noche de bodas, escapada romántica, desayuna frente al río, pasa en familia, hacer que la gente venga al hotel.

5. En el caso de eventos de tipo presencial, tanto sociales como corporativos ¿están trabajando con estándares o protocolos de seguridad para que se puedan retomar este mismo año?

Actualmente el COE Cantonal autorizo que solamente se pueden hacer reuniones hasta 25 personas, el hotel ha diseñado paquetes tanto para eventos corporativos como eventos sociales hasta ese número de personas tenemos ya varias cotizaciones, el sábado pasado ya tuvimos un matrimonio aquí de 25 personas, hay personas que si necesitan realizar sus eventos y nosotros lo que estamos haciendo es incentivando en nuestras redes sociales a que hagan sus eventos de hasta 25 personas en nuestros salones.

No quieres decir lo que hace el Hilton, el hotel Oro Verde, lo que hace el Sheraton cada uno tiene su estrategia, talvez para ellos el negocio sea llevar el evento a la casa, llevar el catering pero para nosotros el evento es en el hotel porque este es un lugar maravilloso, increíble el simple hecho de estar conectado con la naturaleza con el malecón tener el espacio, la vista a la gente le encanta eso, este sábado tenemos otro matrimonio y con qué normas, con todas las normas de bioseguridad que nos pide el COE nacional y la compañía GHL.

6. *¿Qué medidas va a tomar el hotel por la crisis económica que atraviesa el país?*

Bueno ya tomamos medidas obviamente y una de las primeras medidas fue la contracción total de los gastos fijos y ustedes saben que en la hotelería hay gastos fijos y gastos variables entonces hicimos una contracción total de gastos fijos como por ejemplo la suspensión de contratos de servicios que el hotel tenía tipo flores, periódicos, música, presentaciones artísticas, gastos internet bajamos la capacidad de 120 megas bajamos a 30 megas, desactivamos 8 decodificadores, todo lo que se refiere a gastos fijos hemos bajado y otras de las medidas ha sido cambiar la jornada laboral por no haber demanda de habitaciones obviamente no tenemos a quien atender entonces basados en la ley humanitaria el hotel hizo un acuerdo con sus colaboradores y procedió hacer un cambio de la jornada laboral, trabajan la mitad de tiempo incluso ha permitido bajar los gastos.

7. *¿Qué medidas de bioseguridad tienen pensado implementar para ofrecer garantías de seguridad a los colaboradores que trabajan en el hotel?*

Como les comento en un principio yo creo que todas las medidas de bioseguridad estas descritas en el COE nacional con el tema que incluso para todas las empresas el entorno al trabajo estamos cumpliendo todas entonces hay tienen ustedes toda la información sería muy largo especificar pero por ejemplo las básicas el ingreso las personas que pasan por este asunto, el tema de toma de temperatura, la entrega de los elementos de seguridad y protección, la entrega de mascarilla, gafas para el trabajo, guantes son las básicas o las medidas.

Nosotros tenemos campañas también de comunicación para el colaborar y familiares una de las cosas que les puedo comentar es que cada persona viene con sus propios beaticos los cubiertos todos los cubiertos para los huéspedes lo metemos en una maquina lavadora que lava más de 90 grados y desinfecta todo eso estamos haciendo para los huéspedes pero para los colaboradores cada uno viene con sus juegos de cubiertos se le ha hecho exámenes médicos cada dos semanas en fin estamos haciendo toda recomendación del COE .

- 8.** *¿Qué opinión tienen sobre las estrategias que están tomando en el Ministerio de Turismo para reactivar el turismo interno?*

Todo actor de la industria hotelera debemos de apoyarla porque están haciendo de buena voluntad lo que más pueden, mal seria de mi parte criticar o decir algo en contra de lo que todo el mundo en este momento lo que quiere es apoyar y aportar para salir adelante, lo que bien está haciendo el Ministerio de Turismo en la capacidad reducida que tiene con los escasos recursos que tiene pues yo lo recibo de la mejor manera talvez otras personas lo reciban de una manera que es inconforme pero entonces para mi cualquier estrategia, cualquier acción que se haga con la fe y la voluntad de salir adelante sea grande o sea pequeña pues es bien venido.

- 9.** *¿Tienen una fecha estimada para reactivar el turismo de eventos y negocios?*

Es un tema muy incierto yo no puedo decir cuando creo porque yo quisiera que sea mañana, pero de seguro va hacer después de que se promueva la vacuna esperarí que de aquí a un año no en menos tiempo, mi opinión es que para las próximas fiestas de julio del 2021 ya estaremos mejor.

- 10.** *¿Cuáles serían las estrategias que creen que tome el Ministerio de Turismo y otras entidades gubernamentales para la captación del turismo extranjero para nuestro país post Covid 19?*

Aquí no nos podemos hacer de la vista gorda, ni pensar que somos diamantes de oro que todo el mundo quiere venir a conocer Guayaquil. El turismo extranjero viene a Ecuador porque su principal objetivo es conocer Galápagos entonces la estrategia que se tiene que hacer es a nivel de país es promover las islas Galápagos nuevamente y con la promoción de las islas promover indirectamente los puntos de impacto como es Quito y Guayaquil para que conozcan la ciudad.

Usted está en una feria de Berlín, Barcelona en Chicago ven a conocer Guayaquil no es el principal atractivo del mundo, lo que se genera es el turismo de Galápagos, ven conoce Galápagos con este paquete promocional dos días en la perla de pacífico Guayaquil, cinco días en Galápagos una cosa así entonces la estrategia es reactivar la promoción del principal producto de turismo del Ecuador que es Galápagos.

- 11.** Sabiendo que una de las enseñanzas que nos ha dejado el Covid-19 es aprender a reinventarnos ¿Considera al turismo de negocios como un recurso atractivo para enfrentar al país en la actual crisis?

Uno de los principales mercados que iba muy bien encaminado no puedo negarlo se está convirtiendo en un mercado muy potente para guayaquil por lo tanto si lo considero como uno de los principales negocios a futuro.

- 12.** ¿Cuándo consideran ustedes que el turismo de negocios y eventos pueda reactivarse y volver a la normalidad que había antes de la pandemia?

Muy probablemente, como mencioné con anterioridad, esperamos que todo se pueda reactivar para las fechas de julio del próximo año.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Basurto Carrera José Orlando**, con **C.C: # 0604255992** y **Valencia Barahona Luis Bryan**, con **C.C: # 0940863889** autores del trabajo de titulación: **Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

Basurto Carrera, José Orlando

C.C: # 0604255992

Valencia Barahona, Luis Bryan

C.C: # 0940863889



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACION

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	José Orlando Basurto Carrera, Luis Bryan Valencia Barahona		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, MICE, Negocios y Eventos		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	MICE, negocios, eventos, industria, Covid-19, medidas de bioseguridad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de titulación estudia un diagnóstico que involucra el tema del turismo de negocios y eventos dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que, al ser un sector turístico de vital importancia, hemos considerado que existe una cierta falta de información al respecto, por lo tanto, es importante conocer como el turismo MICE influye en el desarrollo turístico y económico de la ciudad.</p> <p>También hay que mencionar que a medida que se ha desarrollado este trabajo de investigación, surgió la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, el cual ha tenido un impacto muy grande en el desarrollo del turismo de negocios globalmente, por lo que recopilamos toda la información relacionada con las distintas medidas de bioseguridad que se deben implementar a partir de ahora.</p> <p>Seguido de esto, se establecerá una investigación dentro de la población para conocer las necesidades acerca de esta industria. Y como punto final, se procederá a mostrar la propuesta de la guía del turismo MICE para que sirva de referencia para la ciudad de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987741604 +593989211108	E-mail: jobc24@hotmail.com bryanvalencia_94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			