

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

**TEMA:**

**Análisis del nivel de aceptación del “MICE *blended*” como nueva  
modalidad para la organización de eventos corporativos en la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**

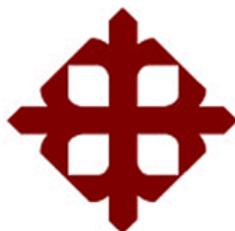
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**



**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 **Contreras Mazzini, Leysly Roxana**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Contreras Mazzini, Leysly Roxana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación del "MICE blended" como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/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 08 días del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Contreras Mazzini, Leysly Roxana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación del "MICE blended" como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**



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

### Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de aceptación del "MICE blended" como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **Contreras Mazzini, Leysly Roxana**, 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.

URKUND	
Documento	<a href="#">T.T Contreras Mazzini, Leysly Roxana.docx</a> (D97491898)
Presentado	2021-03-07 10:57 (-05:00)
Presentado por	Gerson Rosenberg Sopó Montero (gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	gerson.sopo.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis MICE blended <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y la oportunidad de colocarme aquí en el tiempo y lugar perfecto de una manera tan especial, dándome la oportunidad de obtener una beca completa, la cual agradezco a esta prestigiosa Institución por confiar en mí y de esta manera permitirme lograr cumplir una meta más.

A mi mamá, por darme su amor, paciencia y apoyo incondicional en todo este camino, a mi papá por alentarme a seguir y no desistir, a mi esposo por su esfuerzo y apoyo día tras día, a mi hija y a mi hermano por ser quienes motivaron esta decisión de la cual hoy siento gran satisfacción y orgullo.

A toda mi familia que ha sido parte de este crecimiento, también a aquellos familiares que ya no están en cuerpo, pero si en espíritu y que, de una u otra forma, les debo una parte de este logro.

A los amigos y compañeros que he conocido y en especialmente Meisy Cartagena quien se convirtió en una hermana para mí, dando gracias a Dios porque los puso en mi camino.

A mi estimado tutor Ing. Gerson Sopó por su guía, enseñanza, paciencia que mantuvo a lo largo de este proceso.

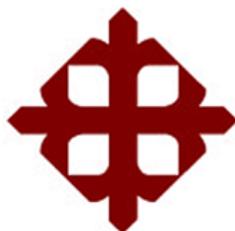
A mis docentes quienes me brindaron su conocimiento, respeto, amistad y cariño.

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mis padres Katty Mazzini y Carlos Contreras, a mi hija y hermano, Kristen Fernández y Joel Contreras y especialmente a mi esposo Miguel Fernández, cada uno de ellos me acompañó en este proceso y hoy comparto conmigo la alegría de convertirme en una profesional lista y con la convicción de continuar y lograr muchas metas más.

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**  
TUTOR

---

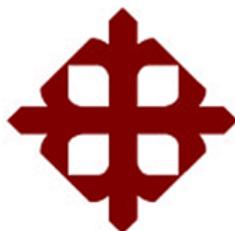
**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**  
OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Contreras Mazzini, Leysly Roxana</b>	

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.  
TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema .....	7
Justificación.....	10
Objetivos .....	13
Objetivo general .....	13
Objetivo específico.....	13
Capítulo I. Fundamentación Teórica.....	14
Marco Teórico .....	14
Teoría del Sistema turístico. ....	14
Teoría de los Stakeholder. ....	17
Teoría del comportamiento planificado. ....	20
Teoría de la difusión de las innovaciones (DOI). ....	22
Marco Referencial .....	24
Marco Conceptual .....	32
Híbrido.....	32
Virtualidad.....	32
MICE.....	32
Aforo.....	32
Pandemia.....	33
Medidas de Bioseguridad.....	33
Blended.....	33
Marco legal.....	33
Ley de Turismo .....	33
Protocolo general de bioseguridad para la industria de reuniones (MICE) y eventos sociales.....	34
Capítulo II. Metodología de la Investigación.....	38

Métodología.....	38
Tipo de Investigación .....	38
Enfoque de investigación .....	39
Técnicas de recolección de datos .....	39
Modelo de entrevista .....	41
Población .....	43
Tipo de Muestreo.....	43
Muestra .....	43
Capítulo III. Análisis de los resultados .....	45
Situación actual de los eventos en la ciudad de Guayaquil .....	46
Categorías .....	48
Factores que inciden en la aceptación del MICE blended.....	52
Análisis de resultados .....	53
Tablas de contingencia .....	67
Capítulo IV. Propuesta .....	83
Estrategias propuestas para MICE <i>blended</i> .....	84
Conclusiones .....	90
Recomendaciones.....	92
Referencias Bibliográficas .....	93
Apéndice .....	100

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema Turístico.....	16
<i>Figura 2.</i> Edad del encuestado.....	53
<i>Figura 3.</i> Género del encuestado .....	54
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de asistencia.....	55
<i>Figura 5.</i> Promedio de permanencia.....	56
<i>Figura 6.</i> Percepción de la Virtualidad en eventos .....	57
<i>Figura 7.</i> Virtualidad e interacción con los asistentes .....	57
<i>Figura 8.</i> Virtualidad, acceso y asistencia .....	58
<i>Figura 9.</i> Utilidad percibida en eventos.....	58
<i>Figura 10.</i> Interacción con el asistente .....	59
<i>Figura 11.</i> Fácil participación.....	60
<i>Figura 12.</i> Participación activa en eventos .....	61
<i>Figura 13.</i> Intención de uso del asistente.....	61
<i>Figura 14.</i> Experiencia tecnológica del asistente .....	62
<i>Figura 15.</i> Facilidad de uso del asistente.....	63
<i>Figura 16.</i> Percepción de participación del asistente.....	63
<i>Figura 17.</i> Percepción de tendencias de los asistentes .....	64
<i>Figura 18.</i> Percepción hacia eventos .....	65
<i>Figura 19.</i> Clase de evento .....	65
<i>Figura 20.</i> Recomendación de asistencia.....	66
<i>Figura 21.</i> Variables cruzadas frecuencia de asistencia y edad del encuestado .....	68
<i>Figura 22.</i> Variables cruzadas promedio de permanencia y clase de evento .....	69
<i>Figura 23.</i> Variables cruzadas naturaleza del evento y frecuencia de asistencia .....	70
<i>Figura 24.</i> Variables cruzadas clase de evento y edad del encuestado.....	71
<i>Figura 25.</i> Variables cruzadas edad del encuestado y recomendación de asistencia .....	72
<i>Figura 26.</i> Variables cruzadas frecuencia de asistencia y clase de eventos .....	73
<i>Figura 27.</i> Variables cruzadas naturaleza del evento y género del encuestado.....	74
<i>Figura 28.</i> Variables cruzadas naturaleza del evento y clase de evento.....	75
<i>Figura 29.</i> Variables cruzadas participación activa y edad del encuestado.....	76
<i>Figura 30.</i> Variables cruzadas intención de uso en plataformas y género de encuestado.....	77
<i>Figura 31.</i> Variables cruzadas percepción en la tendencia de eventos y edad del encuestado.....	78

<i>Figura 32.</i> Variables cruzadas intención de uso en plataforma y promedio de permanencia .....	79
<i>Figura 33.</i> Variables cruzadas participación activa y naturaleza del evento .....	80
<i>Figura 34.</i> Variables cruzadas promedio de conexión y naturaleza del evento .....	81
<i>Figura 35.</i> Variables cruzadas facilidad de participación y clase de evento .....	82

## Índice de Apéndices

<i>Apéndice A:</i> Entrevista a Coordinadora de Eventos.....	100
<i>Apéndice B:</i> Entrevista Asistente de un evento.....	101
<i>Apéndice C:</i> Variables incluidas.....	102
<i>Apéndice D:</i> Modelo de Encuesta.....	103

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene con finalidad mostrar la situación actual del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil, a raíz de la crisis mundial ocasionada por el COVID-19. En primer lugar, se inició la búsqueda bibliográfica que permitió contrastar la información hallada con la teoría. Adicionalmente, el componente teórico se realizó a partir de la información de varios autores, el diseño de los instrumentos de medición se tornó en base a modelos de conocidos autores mencionando a Osterwalder, el levantamiento de información fue claro y conciso y permitió mostrar los resultados planteados y la intención de incluir en la actual oferta los eventos de naturaleza híbrida. Se procedió a la tabulación de resultados mostrando los hallazgos más representativos, cabe mencionar que la realización de este trabajo, significó todo un desafío por los cambios constantes que presentó la organización en el tiempo transcurrido, adicionalmente la incertidumbre y poca accesibilidad que se reflejó por parte de las organizaciones que ofertan eventos. No obstante, se logró mostrar la percepción, utilidad y nivel de aceptación de los asistentes. Finalmente, se concluyó la presentación de resultados en función del uso del modelo de negocio.

*Palabras Clave: MICE, híbridos, segmentos, Guayaquil, oferta, nivel de aceptación*

## **Abstract**

This research work aims to show the current situation of the MICE segment in the city of Guayaquil, as a result of the global crisis caused by COVID-19. In the first place, the bibliographic search was started, which allowed us to contrast the information found with the theory. Additionally, the theoretical component was made from the information of several authors, the design of the measurement instruments was based on models of well-known authors mentioning Osterwalder, the information gathering was clear and concise and allowed to show the proposed results and the intention of including hybrid events in the current offer. We proceeded to tabulate the results showing the most representative findings, it is worth mentioning that the realization of this work represented a challenge due to the constant changes that the organization presented in the elapsed time, additionally the uncertainty and little accessibility that was reflected by of the organizations that offer events. However, it was possible to show the perception, usefulness and level of acceptance of the attendees. Finally, the presentation of results based on the use of the business model was concluded.

***Keywords:*** MICE, blended, segment, Guayaquil, offer, level of acceptance

## **Introducción**

El turismo ha tenido un gran desarrollo en los últimos tiempos llegando a ser parte de una amplia cadena de valor que involucra a muchos sectores tales como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, catering, eventos y muchos más actores que se involucran en la actividad todo en función de ofertar servicios que desean cubrir una necesidad existente. La industria del turismo oferta muchos servicios entre los que se puede destacar el sector Meetings, Incentives, Conferences and Events (MICE), mismo que ha tomado mayor posicionamiento en el mercado por los aportes significativos que conllevan su ejecución tales como incremento en el número de visitantes hacia un destino por motivos de negocios, reuniones, encuentros, convenciones aportando significativamente en los ingresos de distintos lugares en el mundo, convirtiéndose así en un pilar fundamental en la economía de muchos países. Además, el segmento MICE está relacionado con el intercambio de conocimiento, de la educación, del desarrollo de industrias y sectores clave, del desarrollo intelectual de la comunidad local y del propio desarrollo de las ciudades y de su cultura. Así también aporta en la oferta turística de un lugar como recurso para potenciar su crecimiento (García, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad mostrar los cambios generados en el sector MICE ocasionados por la pandemia que afecta actualmente al mundo entero conocida como COVID-19, la intención es mostrar las nuevas tendencias producidas a raíz de esto en el área de eventos en la ciudad de Guayaquil. Para generar información de soporte, se procedió a recopilar información que permita mostrar la realidad que atraviesa el sector actualmente. De igual manera, uno de los principales objetivos es describir el perfil del potencial asistente, mostrar porcentajes del nivel de aceptación y participación que hacia las nuevas prácticas de organización de eventos.

La importancia del sector MICE en la economía a nivel mundial ha ido escalando con el pasar del tiempo y más aún en los últimos años. Además, muestra la importancia de su operación en la generación de empleo, ya que con la actividad intervienen varios actores que forman parte fundamental en esta importante cadena de valor. Cabe recalcar la importancia en el gasto generado por alguien que asiste a reuniones, asimismo, no requiere estacionalidad pues este tipo de eventos se da en

cualquier fecha del año, genera ingresos constantemente y son más representativos que los de un viajero promedio. Ecuador en los últimos años ha destacado su desempeño en la actividad MICE ha podido escalar posición lo cual es muy favorable.

Cabe mencionar, la pandemia global sin duda alguna trajo consigo gran cantidad de efectos negativos, no obstante, un aspecto positivo que cabe recalcar es que ha sacado lo mejor de cada uno; ya que, por las diversas necesidades del ser humano, de relacionarse, de trabajar, de estudiar, de mantener un entorno social activo ha permitido mostrar nuevas iniciativas orientadas al uso de la tecnología en áreas que no contaban con su completa participación. La decisión de migrar a esta nueva modalidad en muchos aspectos no ha sido tarea fácil, sin embargo, las nuevas herramientas, tendencias, cambios en el comportamiento, la búsqueda de seguridad ha generado un alto grado de aceptación y participación. Por tal motivo, se desea presentar el siguiente trabajo el cual consta de cuatro capítulos cada uno mostrando una acción específica realizada en el transcurso del trabajo.

Siendo así el Capítulo I, fundamentación teórica que incluye las teorías que brindan soporte a la investigación, marco legal incluyendo la Ley de Turismo vigente y los protocolos de bioseguridad implementados actualmente en el país. Seguido a esto, Capítulo II el cual incluye la metodología de la investigación su enfoque, alcance, técnicas para recolectar la información y la muestra. El Capítulo III, muestra los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información entre los cuales se destacan las entrevistas realizadas, encuestas relacionadas con el Modelo de Ostelwalder. Finalmente, en el Capítulo IV se muestra la propuesta generada con toda la información recopilada a lo largo de este proceso, con el fin de aportar en la permanencia y realización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

## **Antecedentes**

Según la OMT (2014) la industria de reuniones a lo largo del tiempo ha jugado un papel protagónico en el crecimiento de la economía mundial, como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como un factor clave para mejorar el entendimiento y relaciones entre distintas regiones y cultura. Adicionalmente, facilita la integración entre trabajo y ocio, pues esta actividad permite redistribuir sus ingresos con los demás sectores que forman parte de la operación turística con las diferentes ofertas que presentan, debido a que su presencia representa un ingreso más elevado en comparación a un turista tradicional. El desempeño de esta actividad contribuye a la dinamización turística y el desarrollo local en toda la región. Entre los grandes beneficios del sector MICE, se evidencia que no contribuyen a la masificación en los destinos turísticos, siendo así un aspecto positivo para lograr mantener la actividad activa.

La industria MICE en los últimos 10 años se ha vuelto más dinámica, competitiva y exigente. En 2004, a nivel mundial, representó el 10% del total del gasto turístico; mientras que en 2018 representó el 24%. Además, Las Américas (+3%) recibieron 217 millones de llegadas internacionales en 2018, con resultados mixtos en todos los destinos. Según la OMT (2014) el impacto económico que han generado los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, seminarios, entre otro tipo de reuniones, ha sido destacable. El turismo de negocios o MICE, por su parte, representa aproximadamente el 20% de llegadas a un destino turístico (OMT, 2014). De igual manera, el crecimiento fue liderado por América del Norte (+4%) y seguido por América del Sur (+3%), mientras que América Central y el Caribe (ambos -2%) obtuvieron resultados muy variados, este último reflejando el impacto de los huracanes de septiembre de 2017 Irma y María (OMT, 2019).

Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2018 la actividad turística fue la tercera fuente de ingresos más importante no petrolera que contribuyó aproximadamente al 5.5% del PIB nacional demostrando la importancia del sector turístico para la economía del país. En la publicación realizada por el Internacional Congress and Convention Association (ICCA) del ranking mundial de reuniones, reporta que, en el año 2018, el país ocupó el puesto número 50 con un total de 57 eventos realizados, subiendo 6 puestos y posicionándose de mejor manera como un destino para la industria de congresos y convenciones. La Organización Mundial de

Turismo (OMT) confirmó en un informe global sobre la industria de reuniones lo que expertos vienen anunciando desde tiempo atrás: el turismo MICE es uno de los principales motores de desarrollo del sector servicios.

Es importante destacar que en este segmento participan ejecutivos y profesionales de alto nivel, que se hospedan en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas y que tienen un promedio de gastos diario de USD \$450 (dólares) según las estadísticas de International Congress and Convention Association (ICCA) generando una gran contribución y aumento con el pasar del tiempo (Jiménez, 2015). Los visitantes de ferias, congresos y convenciones permanecen en la ciudad un promedio de 4 días. Según McGrane (2017) el sector aportó mayores beneficios económicos a los países anfitriones y es probablemente un contribuyente clave para el crecimiento del turismo y desarrollo urbanístico de la región. Siendo México un gran ejemplo de esto, por el crecimiento sólido que mantuvo en los últimos años en la industria de reuniones, reportando incrementos del 10.4% del negocio.

Los beneficios económicos derivados de MICE se reflejaban más allá de la organización de eventos, en las oportunidades comerciales que se podían generar en países anfitriones y visitantes. Las más de 300,000 reuniones anuales: eventos corporativos, congresos, grupos de incentivo, ferias y cumbres tenían un impacto de \$25 mil millones de dólares, el equivalente al 1.5% del PIB convirtiendo a los negocios y eventos de turismo como uno de los sectores más competidos en el mundo en aquel entonces. Adicionalmente, el turismo mundial en el año 2019 cerró con 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4 % más que en 2018, y suma diez años consecutivos de crecimiento, según la OMT. Precisamente por eso, es necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo puede ofrecer a las comunidades de todo el mundo.

Para el año 2020 se proyectaba un crecimiento entre el 3% y el 4% desde una perspectiva que quedó reflejada en el último índice de confianza de la OMT, que mostró un prudente optimismo: el 47% de los participantes anticiparon que el turismo lograría obtener mejores resultados de los que se reflejaron en el año 2019 y el 43% manifestó que se mantendría al mismo nivel. De acuerdo con el informe que publicó ICCA sobre la actividad congresual durante el año 2019, incluyó información en su registro del año 2018 en el cual registró 13.254 reuniones asociativas, lo que supone

un record histórico y un incremento de 317 eventos sobre el año 2018. El papel de América Latina a escala global en materia de congresos con el pasar del tiempo ha logrado una activa participación de acuerdo con ICCA. Latinoamérica en 2019 se ubicó en la posición cuatro como región con 1160 congresos, antecedido por Norteamérica, Asia y Europa que ocupó el primer lugar con 7033 eventos.

ICCA (2020) mostró en su contenido cifras de ingresos del año 2019 que fluctuaban entre los USD 1.5 billones del PIB total respaldado por eventos MICE globales que clasificaba en años anteriores al sector como la 13ava economía más grande del mundo, más grande que las economías de países como Australia, España, México, Indonesia y Arabia Saudita. Basado en su impacto directo en el PIB de \$ 621.4 mil millones, el sector MICE se ubicó como la 22ava economía más grande en el mercado. El estudio realizado por Díaz, Lanchimba & Bonilla (2020) para el Municipio de Quito mencionó que, a nivel internacional, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el sector turístico mantenía un 9.8% de aporte al PIB mundial. Aunque el 2020 fue un año con malos datos por la pandemia global por el Covid-19, mostraban su deseo de que en el presente año 2021 las cifras cambiarán con un crecimiento sostenido, el cual ha experimentado el sector en las últimas décadas (García, 2020).

Cabe mencionar también, que una de las problemáticas existentes en la actualidad, debido a la declaración de emergencia sanitaria por la pandemia mundial COVID-19, es la profunda afectación sufrida por el sector turístico internacional, que afecta fuertemente al segmento MICE: a nivel internacional, múltiples son los eventos que han sido pospuestos o cancelados desde marzo 2020. Entre algunos de los eventos internacionales cancelados están: la Feria Internacional de Turismo de Berlín (ITB), el 11avo Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Montaña, la Conferencia sobre el Turismo y la Industria Audiovisual, el Congreso Mundial de Turismo Deportivo, la 65ava Reunión de la Comisión Regional de la OMT para las Américas, la Cumbre sobre Emprendimiento, Innovación y Resiliencia, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, Copa América y Eurocopa, las Eliminatorias Mundialistas, Ligas de Fútbol Sudamericanas y Europeas, la NBA, la Fórmula 1. Además de los anteriores, eventos ligados al ciclismo, festivales de cine, conciertos, parques de diversiones como Disneyland, desfiles, entre otros.

## **Planteamiento del problema**

Según Ministerio de Turismo (2019), la industria MICE en los últimos 10 años evolucionó de una forma 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 para la industria MICE. Asimismo, según la Organización Mundial del Turismo, el impacto económico que han generado en los últimos años los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, seminarios, entre otro tipo de reuniones, ha sido destacable. El Internacional Congress and Convention Association (ICCA), publica anualmente el ranking mundial del número de reuniones a nivel global, mostrando que, para el año 2016 hubo un total de 12 227 eventos, en el 2017 fue de 12 563 y para el año 2018, se reportó un total de 12 951 eventos, reflejando un crecimiento promedio del 3% anual en los eventos realizados a nivel mundial. Logrando así según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2018 convertirse en la actividad turística que representaba la tercera fuente de ingresos más importante no petrolera que contribuyó aproximadamente al 5.5% del PIB nacional demostrando la importancia del sector turístico para la economía del país.

Un año atrás se dio a conocer una enfermedad infecciosa llamada COVID-19 causada por el coronavirus. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud, 2020). Actualmente es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo y en el continente se presentó con el primer caso reportado el 26 de febrero del 2020 en Brasil, iniciando una alerta continental, consolidando el cierre total de fronteras de todos los países de la región e inicio de distanciamiento social. Dichas medidas impactaron directamente en la realización del 52.5% de las reuniones que estaban programadas desde marzo hasta septiembre (ICCA, 2020). Al inició la organización de eventos quedó suspendida, debido a los cambios que se produjeron como pérdidas económicas y humanas a nivel mundial. Además, la visible crisis económica ocasionada por la necesidad de insumos médicos, paralización de actividades, la falta de exportación, cierre de fronteras, aeropuertos entre otros, generando la expectativa de que rumbo tomarían las actividades en el país en torno a esta pandemia.

Posteriormente, los cambios se fueron evidenciando afectando a varios sectores entre los que se pueden mencionar el sector exportador y el turismo quienes

son quizás los más afectados por la crisis porque los mercados internacionales cerraron en los primeros meses de confinamiento, los consumos bajaron y simultáneamente las órdenes de compra, ocasionando en cascada un efecto de iliquidez según lo mencionó el ministro de la Producción, Iván Ontaneda, como resultado de la afectación económica generada por el coronavirus. Se presentó mucha incertidumbre por los cambios generados en los consumidores, debido al cambio de preferencias como la búsqueda de empatía y emoción por parte de las marcas. Por tal motivo, las organizaciones optaron por diseñar ideas orientadas a cubrir las necesidades de sus clientes, construir confianza y lazos de fidelización. Identificando previamente a la seguridad como una de sus principales necesidades, dando a las empresas el gran desafío de poder adaptarse a los cambios que actualmente experimentan los consumidores (García, 2020) y por tanto permite observar que las tendencias de consumo han cambiado y las industrias se están reinventando. De igual forma, existe un distanciamiento obligatorio y medidas de seguridad que se deben mantener para precautelar la salud y seguridad de todos, suspendiendo inicialmente la realización de todo tipo de eventos presenciales.

Adicionalmente, según la ICCA (2020) el impacto económico a nivel regional se estimó en base a la suposición del 29% de los congresos cancelados, de los cuales el 46.3% fue pospuesto para el año 2021 y el 2% se organizaron de forma virtual impactando directamente en los ingresos del 2020. El cálculo promedio se estimaba en un gasto por participante por día de USD 420 (cuatrocientos veinte dólares americanos). La proyección que se presentó en el año 2020 en lo que se refiere a participantes extranjeros por motivo de reuniones asociativas (congresos) se aproximaba a 628.200 antes del brote de COVID-19. Luego de la aplicación de normas de contención adoptadas por los países afectados por el COVID-19 fue cambiando la proyección que se tenía prevista hasta finales de junio, con una reducción del 77.3% (485.598) en la cantidad de pasajeros que se esperaban recibir en el pasado año.

El 46.3% de los eventos postergados, en lo que respecta al 2021 presentan la particularidad de mantener el mismo destino seleccionado para la edición 2020. Cabe recalcar, la evolución de la muestra que indica un fuerte componente de eventos organizados por asociaciones internacionales que comprenden una rotación mundial ya informando la incorporación de un componente híbrido. Los eventos regionales son los que a lo largo del tiempo han ido incrementado su nivel de reprogramación,

manteniendo el destino seleccionado, pero con un menor grado de intención de incorporar aún elementos híbridos dentro de sus eventos (ICCA, 2020). La organización que regula la actividad intenta mantener la interacción activa este es el caso la OMT (2020) ya que una de sus propuestas incluyó varios programas para la recuperación del turismo entre ellos: el Programa de Asistencia Técnica para la Recuperación del Turismo, Soluciones para el Turismo, promueve campañas como Viaja Mañana y fomentan el Turismo Cultural.

Hoy, los avances han permitido desarrollar eventos híbridos combinando parte presencial con otra virtual en internet y el nacimiento de eventos 100 por ciento digitales, donde no hay un encuentro físico entre los participantes. Igualmente es posible celebrar encuentros que se desarrollan en varios sitios a la vez, intercambiando información entre ellos, o reuniones virtuales con asistentes conectados solo a través de espacios online (García, 2020). Lo que permite a la industria actualizarse tecnológicamente y visualizar esto como una inversión y oportunidad para brindar una experiencia más inmersa del evento orientada a sus necesidades y motivaciones. No obstante, el nivel de aceptación ante la realización de este tipo de eventos aún se desconoce y no existen estudios a la fecha debido a que aún no se muestra un panorama real y la aceptación hacia esta nueva modalidad aún se desconoce.

Por tal motivo, con el presente trabajo se busca analizar mediante la búsqueda y recopilación de información, entrevistas hacia el personal que cuenta con amplio conocimiento en el área de eventos, tomando como guía el Modelo de Osterwalder permitiendo identificar las alegrías y frustraciones. De igual manera, el uso de encuestas basadas en el Modelo del TAM que incide en la facilidad de uso, percepción e intención de uso, mismos que son factores claves para identificar las necesidades y requerimientos orientados a la elección de eventos corporativos posterior a la pandemia del COVID-19. A su vez, esto permite conocer el nivel de aceptación hacia estas nuevas medidas aportando en la descripción del perfil del potencial asistente. En base a lo antes expresado nace la gran interrogante y se plantea el siguiente problema de investigación: Desconocimiento actual del nivel de aceptación y los factores que inciden en la práctica del "MICE *blended*" como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

## Justificación

La Asociación Internacional de Organizaciones Profesionales de Congresos define el turismo de negocios englobándolo bajo las siglas MICE, iniciales que corresponden a Meeting, Incentive, Conference and Exhibition, términos en inglés que encuentran su traducción en reuniones, incentivo, conferencias y exposiciones. Junto a esta definición, también puede encuadrarse en el concepto de “industria de reuniones”, término de mayor utilización en el ámbito nacional. A lo largo del tiempo los eventos MICE han actuado como motivadores importantes para el turismo. Cada año, numerosos turistas se sienten atraídos por diversos tipos de eventos en una gran variedad de sitios en todo el mundo, es por esto que el crecimiento del turismo en un destino particular está directamente relacionado con el desarrollo de la gestión de eventos.

Las cifras según el Ministerio de Turismo (2019) reportaron que la contribución directa del turismo al PIB en ese año representó el 2,2 %. Por otro lado, cabe destacar ejemplos de los destinos que más sobresalen en la realización de la actividad MICE como es el caso de España, quien desde el año 2013 mantuvo un crecimiento del 63%, alcanzando los 4 millones de visitantes, generando un gran impacto económico cercano a los 6.000 millones de euros anuales. Asimismo, se estima que el turismo de reuniones, convenciones y eventos generó en México más de un millón de empleos y su ocupación se reflejaba en 29 millones de cuartos-noche al año, cifra que representaba el 21% de los cuartos-noche ocupados en el país.

El Informe 2019 de CWT Meetings & Events desveló, además, las últimas tendencias en el turismo MICE, entre las que destaca el creciente papel que desempeñará la tecnología para hacer las experiencias más atractivas. Hoy, los avances permiten desarrollar eventos híbridos que combinan una parte presencial con otra virtual en internet y el nacimiento de eventos 100 por ciento digitales, donde no hay un encuentro físico entre los participantes. Igualmente es posible celebrar encuentros que se desarrollan en varios sitios a la vez, intercambiando información entre ellos, o reuniones virtuales con asistentes conectados solo a través de espacios online. De la misma manera los eventos híbridos o *blended* pueden generar muchos datos para analizar el comportamiento de los asistentes.

Por tal motivo, según Rodríguez (2020) las empresas de la industria tienen que actualizarse tecnológicamente y visualizar esto como una inversión y oportunidad para brindar una experiencia diferente, así como para recopilar información relevante que ayude a conocer más a sus clientes y adaptar la organización de eventos a sus necesidades y motivaciones. En el caso de España en donde los eventos híbridos han tomado gran participación, mismos que incluyen una mezcla de experiencias cara a cara y virtuales, con retransmisiones a través de la web en tiempo real. El resultado es un evento, conferencia o reunión híbridos que son útiles para dos audiencias: quienes tienen facilidad de asistir al evento y quienes no pudieron asistir al evento físico dando la oportunidad de contar con participantes que se encuentran incluso en otro continente con un costo muy reducido y sin perder el tiempo en viajes innecesarios.

Según Mintur (2019), el turismo MICE es un área donde se puede experimentar un crecimiento más saludable, desde la perspectiva de la rentabilidad. Actualmente, la pandemia del COVID-19 ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, como muestran los datos más recientes de la OMT. Según el organismo especializado la crisis podría llevar a un declive anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019. Sumado a esto los cambios que se reflejan en los consumidores por las actuales medidas implementadas.

Adicionalmente, según el informe «El futuro de los viajes en 2021 y más allá: de la resiliencia a la recuperación», recoge la opinión de 10.000 clientes en todo el mundo sobre las nuevas condiciones que serán exigidas al momento de traslados y estadías, en donde se incluyen tres tendencias destacadas tales como: seguridad, ocio y el futuro de las relaciones y actividades sociales masivas. La importancia de la seguridad radica en sus políticas de higiene, distancia física y protección; en ocio buscar espacios que garanticen descanso y mencionan que los eventos serán más cortos, locales y pequeños, al igual que las reuniones híbridas siguen en constante crecimiento y Accor continúa impulsando nuevas soluciones, mostrando así que la tendencia de eventos híbridos va en aumento, gracias a la incursión de la tecnología y factores que facilitan su desarrollo.

Consecuentemente, con la presente investigación se plantea identificar el nivel de aceptación del MICE *blended* como nueva modalidad al momento de optar por un evento, sumado a esto identificar las causas que giran en torno al problema de investigación como: la actual pandemia del COVID-19, además de la escasez de recursos monetarios que existe actualmente, la poca información de las medidas que se tomarán, sumado a esto los Protocolos de Bioseguridad no establecidos y la escasa oferta para la realización de eventos. Por tanto, todas las causas mencionadas podrían ocasionar efectos tales como: temor e inseguridad al momento de optar por un evento, asimismo cambio en las tendencias y preferencias de consumo, seguido a esto la baja demanda de eventos, ocasionando reducción de ingresos y finalmente posibles cierres de operación

Por tanto, con todo lo expuesto, los resultados de la investigación pretenden determinar acciones que puedan implementarse, previa identificación del nivel de aceptación del MICE *blended* como nueva modalidad, para así lograr integrarlo como parte de la nueva oferta en la reactivación y así garantizar un servicio dirigido en cubrir sus necesidades. Simultáneamente resuelve la incógnita actual que existe por parte de las empresas que ofertan este servicio sobre lo que el mercado necesita actualmente. Pues, con la actual pandemia del COVID-19 las medidas sanitarias y de distanciamiento social delimitan el aforo en una primera fase de recuperación del sector. Asimismo, la importancia de conocer el nivel de aceptación de los consumidores, sus miedos y necesidades, tomando en cuenta la presencia de estudios previos y sumado a esto la búsqueda que se ejecutará para describir el perfil del potencial asistente y de esta manera poder sacar ventaja de la actual pandemia, pues ha obligado a reinventar y rediseñar el mercado tradicional.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el nivel de aceptación del "MICE *blended*" como nueva modalidad en la organización de eventos corporativos para la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo específico**

1. Identificar mediante estudio exploratorio la situación actual en la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los factores que inciden en la aceptación del MICE *blended*, mediante el uso de instrumentos de intención.
3. Proponer estrategias orientadas en ampliar la oferta de eventos corporativos, bajo la nueva modalidad del MICE *blended*.

## **Capítulo I. Fundamentación Teórica**

### **Marco Teórico**

#### **Teoría del Sistema turístico.**

El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o social. Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto (Varisco, 2013).

Según Varisco (2013), el enfoque sistémico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto. El esquema incluye cinco subsistemas: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política. No existe una correlación directa entre las dimensiones, que permiten analizar con mayor profundidad la relación del sistema con su entorno, y los subsistemas.

De acuerdo con la visión de Molina (1997), citado en Panosso y Lohmann (2012) las partes o subsistemas que forman el sistema turístico son: a) la superestructura: organización del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas; b) la demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero; c) la infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía, etcétera; d) los atractivos naturales y culturales; e) el equipamiento y las instalaciones: hoteles, moteles, campings, tráiler parks, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros; f) la comunidad receptora: residentes locales relacionados directa o indirectamente en el turismo.

El sistema propuesto por este autor se clasifica como abierto, debido a que establece relaciones de input y output (entrada y salida) con el medio ambiente en el que se encuentra. Los objetivos de los subsistemas arriba detallados son: a) contribuir a la evolución integral de los individuos y de los grupos de individuos; b) promover el crecimiento y el desarrollo económico y social; c) proporcionar el descanso y

diversión. Molina (1997) citado en Panosso & Lohmann (2012). Según Martínez (2005a), el sistema de Molina utiliza un concepto económico, el de la demanda, para representar al turista, y centra sus observaciones en la función de gasto y en las necesidades del turista, sin hacer observaciones específicas acerca de los contextos socioeconómicos, cultural, social y psicológico, que influyen de manera muy importante en las decisiones que toma y en la definición de sus viajes.

El manual de diagnóstico turístico de Ricaurte (2009) muestra los diferentes componentes del sistema turístico y sus autores, en donde ella modifica componentes observados desde otro punto de vista, mismos que son base clave en la investigación teórica que se necesita plantear, aunque en el documento hace énfasis en la importancia del sistema de Molina. Además, según Ricaurte (2009), la nomenclatura y componentes al interior de cada subsistema han sido adaptados de los originales de Sergio Molina para actualizarlos con las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad y con base en los parámetros de la Organización Mundial de Turismo, la Ley de Turismo del Ecuador y el PLANDETUR 2020. Por lo tanto, la función de cada subsistema está presente de la siguiente manera:

En primer lugar, Gobernanza, compuesto por varios actores entre ellos las organizaciones públicas y privadas y regulan mediante normas, leyes, disposiciones, etc. Además, la demanda conformada por los visitantes que llegan a un destino. La comunidad receptora, integrada por las personas que habitan en los alrededores del destino. Seguido a esto, los atractivos como elemento fundamental, ya que de esto se originan las actividades. La oferta, incluye toda la planta turística que presenta el destino. Finalmente, la infraestructura que debe incluir el lugar tales como, alcantarillado, energía eléctrica, internet, trasportación lo que facilita la estadía del visitante en el lugar (Ricaurte, 2009).

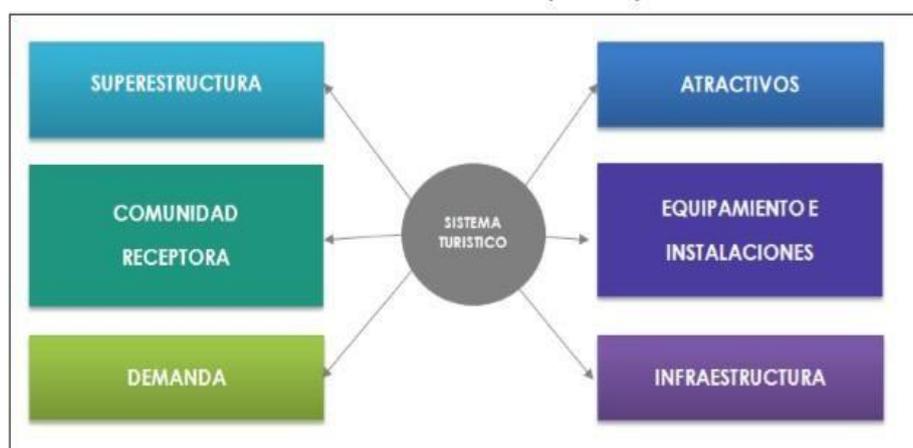


Figura 1. Sistema Turístico

Tomado de: *Manual para el diagnóstico turístico local* por C. Ricaurte, 20216

En investigación, el modelo de sistema turístico ha sido de gran aporte para describir y analizar los diferentes casos. Los subsistemas turísticos pueden describirse con un lenguaje simple, de inmediata referencia empírica, a la vez que sustentan una comprensión global del turismo como fenómeno complejo. Desde el punto de vista empresarial, el turismo se concibe como sector de alojamiento y gastronomía; para el residente, en la mayoría de los destinos costeros, se trata de turistas y propietarios de viviendas; para el sector industrial, el turismo es una actividad que compite por la captación de recursos públicos. El enfoque sistémico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto (Varisco, 2013).

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos como lo son definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones. Además, fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados. Finalmente, establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística (Ricaurte, 2009).

Este proceso tiene como propósito definir cuáles son los factores que están afectando positiva o negativamente la actividad turística en el destino, identificar las oportunidades y limitaciones del desarrollo, así como facilitar la definición de estrategias y la toma de decisiones. Por ende, con lo expuesto se tomará como referencia el sistema turístico de Ricaurte, debido a que se acoge a los cambios actuales de investigación, además porque incluye en su metodología la oferta de servicio englobando diversos sectores y actividades turísticas propias de un destino, focalizando este punto con la oferta que incluye al segmento MICE en la ciudad de Guayaquil.

### **Teoría de los Stakeholder.**

La teoría de los Stakeholder demuestra que la empresa no posee una relación única, sino que incluye una amplia correlación con diversas partes tales como: proveedores, clientes, trabajadores, de esta manera se crea valor en la empresa, en donde los gerentes deben precisar cómo dirigir los negocios, permitiendo así fortalecer las relaciones entre empresa y cada uno de los involucrados, debido a que su objetivo en común es lograr la sostenibilidad del negocio y su crecimiento económico.

De acuerdo con Aguas, Salazar, Suarez, Ramos, Barragán y García (2019) señalaron que el término “Stakeholders” fue utilizado por primera vez por Freeman (1984) en su obra: “Strategic Management: A Stakeholders Approach”, para referirse a cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o son afectados por las actividades y objetivos de una empresa y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de cualquier actividad económica. La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de internet, y son varios los especialistas que consideran esta definición como la más correcta de “Stakeholders”.

Las razones del interés por la teoría de los stakeholders son muy diversas, pero se remarcarán las más importantes:

Esta teoría, en primer lugar, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes»

—los que afectan— que intervienen en ella y, por tanto, la hacen posible, así como desde todos aquellos «pacientes» —los que son afectados— por la organización empresarial.

En segundo lugar, la teoría permite además comprender que entre los distintos stakeholders que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral. Es decir, entre los distintos stakeholders que configuran la organización empresarial existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales.

En tercer lugar, y derivado del anterior, mediante la teoría de los stakeholders es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial. Por estas razones se complementan entre sí, ya que la teoría de los Stakeholders es quizás hoy en día una de las más utilizadas para tratar de desarrollar propuestas teórico-prácticas plausibles y reales de la RSC (citado en Gonzalez, 2007).

Si se trata de los Stakeholders “implicados” en una empresa, se suele citar a cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los propios empleados de la compañía, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación, la Administración Pública o la sociedad en general, entre otros. Los Stakeholders de cualquier empresa, incluida la turística, pueden ser: a) Accionistas; b) Asociaciones empresariales, industriales o profesionales; c) Clientes; d) Competidores; e) Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales; f) Gerentes; g) Empleados; h) Gobierno nacional; i) Gobiernos locales j) Gobiernos provinciales; k) Inversores; l) ONG; m) Sindicatos; m) Familia; n) Proveedores/vendedores a la empresa. ñ) Medios de comunicación (Aguas et al., 2019).

El concepto de stakeholder abarca dos parámetros uno restringido y otra más amplio. Por una parte, se limita a los grupos o individuos que se relacionan con la organización y, por otra, se concibe como todos los grupos o individuos de los cuales depende la supervivencia empresarial, que pueden influir en las decisiones y actividades de la compañía, por lo que son considerados como agentes estratégicos

capaces de promover la creación de riqueza e impulsar el crecimiento a largo plazo (Ortiz, Vargas, Nava & Castillo, 2016).

Según Ortiz et al. (2016) el citado modelo plantea la existencia de cuatro tipos de vínculos que identifican las relaciones de las partes interesadas con una organización. Estos son: a) de apoyo o posibilitadores; b) funcionales; c) normativos, y d) difusos. Los vínculos de apoyo o posibilitadores identifican a los Stakeholders que cuentan con autoridad en la organización y aportan con recursos financieros y permisos para su operación. Seguido a esto los vínculos funcionales están integrados por elementos abastecedores los cuales son de entrada y se encargan de proporcionar mano de obra y los que salen sirven para el consumo y comercialización de la actividad.

Los Stakeholders inciden en la regulación de actividades representados por instituciones gubernamentales o asociadas mediante acuerdos con acciones, propósitos o problemas de carácter común como la promoción turística, la capacitación, calidad en el servicio o la responsabilidad social. Los vínculos difusos incluyen todos aquellos stakeholders con los que no se tiene una constante interacción como la comunidad, las ONG o las organizaciones civiles y pueden revalorizarse en tiempos de conflicto o crisis. Ante los problemas sociales y ambientales que enfrentan los destinos turísticos (Ortiz et al, 2016).

Concretamente, la propuesta que se plantea entiende que para gestionar un trabajo equitativo requiere de responsabilidad e integración, misma que se define a partir del diálogo con todos sus stakeholders, tratando de averiguar qué intereses y valores son comunes a todos ellos y por tanto universales; además de sus intereses y valores propios de cada grupo o de alianzas grupales y cuáles son simplemente intereses y valores particulares. Considerando la participación e influencia de cada uno de ellos en la operación, pues todos son parte de una cadena que involucra desde los accionistas hasta los consumidores, mismos que se han visto afectados por la situación actual tales como: pérdidas económicas, nuevas tendencias, cambios en su forma de consumir. Por tanto, con lo expuesto, se considera que la metodología debe implementarse en la búsqueda actual para identificar el nivel de aceptación del MICE *blended*, pues se refleja la relación que se debe seguir en la organización agrupando a todos los individuos en las decisiones y actividades de la compañía, además su

importancia estratégica permite promover la creación de riqueza e impulsar el crecimiento de la operación a largo plazo. De esta forma, permitirá la integración de cada uno de los stakeholder en la creación de una nueva oferta orientada a satisfacer las necesidades actuales, asimismo con el objetivo de mantener un propósito en común, el cual está dado en el incremento de ingresos y su permanencia en la actividad.

### **Teoría del comportamiento planificado.**

La teoría del comportamiento planificado (Theory of Planned Behaviour, TPB) (Schifter y Ajzen, 1985) ha constituido la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995); en los últimos años ha sido uno de los enfoques más utilizados para explicar el comportamiento de compra. La TPB es una extensión de la teoría de la acción razonada, en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991) con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor y Todd, 1995). Las actitudes se forman según creencias del individuo sobre el comportamiento; las normas subjetivas según creencias normativas; por último, el control percibido depende del dominio que tiene el consumidor sobre las acciones que realiza y de los recursos con los que cuenta para llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen, 1991).

De ese modo, las variables integrantes de la TPB son la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. La actitud es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento en sí (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975). La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo) en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975; Lee y Green, 1991; Schofield, 1974); el control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986); es el resultado de las creencias del individuo acerca de la posesión de oportunidades y recursos para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor y Todd, 1995).

Las percepciones del individuo respecto a su control se incorporan en el modelo como variable explicativa tanto de las intenciones como de la conducta (Ajzen, 1985), ya que la intención se convertirá en comportamiento siempre que la persona disponga de control suficiente; el resultado será mejor cuanto mayor sea dicho control (Ajzen, 1991). Las actitudes se forman según creencias del individuo sobre el comportamiento; las normas subjetivas según creencias normativas; por último, el control percibido depende del dominio que tiene el consumidor sobre las acciones que realiza y de los recursos con los que cuenta para llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen, 1991).

De igual manera, la Teoría de Comportamiento Planificado plantea, que el comportamiento efectivo de los sujetos se ve condicionado directamente por el control percibido en su desarrollo. En la medida en que las creencias del sujeto reflejen las limitaciones reales a las que se enfrenta, el control percibido será un indicador de su capacidad efectiva para llevar a cabo un determinado comportamiento. Posteriormente, Gentry y Calantone (2002) y Khalifa y Cheng (2002) respaldan estos resultados para el uso de un robot de compra y la aceptación del comercio electrónico a través de telefonía móvil, respectivamente. Finalmente, Ken et al. (2002) observan que la elección de Internet frente a otros formatos comerciales está determinada por la actitud de los sujetos hacia el canal, la norma subjetiva y el control percibido en el proceso de compra.

En el ámbito turístico esta teoría ha sido aplicada en el comportamiento del turista ayudando a relacionar la actitud y el comportamiento de uso de los servicios turísticos en Internet evidenciando cómo se comporta el consumidor en el entorno online. Según Sanz, Ruiz, Pérez & Hernández (2013) este medio es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing, mismas que resultan eficaces en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet (Sanz et. al., 2013).

La TPB es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención / comportamiento efectivo (Ajzen, 1991), con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor & Todd, 1995). Las variables que la integran son la actitud es una evaluación positiva o negativa acerca

del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). La norma subjetiva es un componente normativo y a su vez voluntario y el control percibido se define como la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor & Todd, 1995).

La Teoría de Comportamiento Planificado considera a la intención como el mejor indicador del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). Así pues, la intención de comportamiento se explica a partir de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Centrado en el ámbito turístico, el estudio de Ruiz y Sanz (2010) evidencia que el control percibido, se definió como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para la compra de servicios turísticos a través de Internet.

En consecuencia, se puede considerar como una metodología que debe ser implementada por su aporte, ya que muestra la intención de comportamiento hacia algo y esto se podrá reflejar con las posteriores entrevistas hacia los asistentes y potenciales clientes para conocer así su nivel de aceptación ante la nueva modalidad de eventos implementados en la ciudad de Guayaquil. Lo que se pretende es identificar los factores que giran en torno y así poder construir un perfil que permita proponer estrategias, fijando como base conceptual el estudio del comportamiento del consumidor actual y su nivel de aceptación hacia el MICE *blended* como nueva modalidad, posterior a la pandemia del Covid-19.

### **Teoría de la difusión de las innovaciones (DOI).**

Uno de los primeros precursores en la teoría de la innovación fue Schumpeter (1934), quien define a la innovación como el motor del desarrollo económico; y distingue cinco tipos de innovación: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos mercados y nuevas formas de organizar a la empresa. La innovación constituye el núcleo del espíritu empresarial porque prácticamente toda nueva empresa nace de una actuación innovadora, como mínimo respecto a sus competidores. Para sobrevivir y crecer, la empresa debe innovar en forma permanente, aunque sea solo de forma progresiva, esto

la conduce a organizarse para innovar y capacitarse para dominar las tecnologías que soportan la innovación (Hernandez & de la Calle, 2006), siguiendo esta línea, otros estudios (Cho & Pucik, 2005; Garud & Nayyar, 1994; Hughes & Morgan, 2007; Hult & Ketchen, 2001) afirman que la innovación impulsa a la empresa a entrar en nuevos mercados, renovar la presencia de la misma en los que está presente y expresar una capacidad para explorar nuevas posibilidades.<sup>1</sup>

Otros autores mencionan que innovar es más que tener nuevas ideas o crear algo nuevo, para que algo nuevo sea considerado como innovación debe tener éxito en el mercado (Amabile, 1988; Cobbenhagen, 1993; A. King, 1974; Mohr, 1969; Van de Ven, 1986). En el ámbito de las PYMES europeas se considera a la innovación como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (Watts & Zimmerman, 1978). De igual manera, el término “innovación” implica la creación o adquisición de un producto o servicio que es nuevo para la entidad. En las definiciones anteriores se pone en manifiesto que la innovación no es solamente un resultado o un objeto surgido de aplicar una nueva idea, sino también que puede constituir un proceso (Meyer & Goes, 1988; Zaltman, et al., 1973). Específicamente en el libro de Zaltman et al. (1973) consideran a la innovación de tres formas: como el proceso de desarrollar un nuevo ítem, como el ítem mismo y como el proceso de adoptar el nuevo ítem.

La teoría de la difusión de las innovaciones propuesta por Rogers (2003) busca explicar la forma en que las innovaciones son adoptadas por una población. La tasa de conocimiento de una innovación por la población adoptante siempre será mayor que la tasa de adopción de la innovación, la decisión de adoptar una innovación es un hecho individual que ocurre durante un largo período y que consiste de una serie de acciones diferenciadas. Las etapas relacionadas por Rogers para individuos se estructuran en conocimiento, periodo durante el cual un usuario es receptivo a la innovación; actitud de formación, periodo de persuasión donde el usuario se informa y determina la utilidad; decisión, o convencimiento de los agentes de cambio para su uso; implementación, puesta en marcha; y confirmación, cuando el usuario realiza un uso continuo o discontinuo de la innovación.

De este modo, la innovación posee cinco atributos que explican por qué ciertas innovaciones se adoptan más rápidamente que otras. Estos son la ventaja, o grado en que una innovación es percibida como buena idea; la complejidad, o percepción de la dificultad de entendimiento de uso; la compatibilidad, o la capacidad de pervivir con los valores existentes y el sistema social; la experimentación, o la capacidad de formar parte de un plan y ser probada, y la visibilidad, o grado en que los resultados son visibles a otros. Una innovación para ser adoptada con mayor rapidez debe contar con un nivel alto de percepción de ventaja, compatibilidad, experimentación y visibilidad, mientras debe poseer una baja complejidad. El elemento tiempo constituye el elemento clave, ya que su fundamento se sostiene en que la adopción se completa a través del tiempo. Consta de tres dimensiones, el proceso de decisión de la innovación, proceso mental por el que un individuo o una organización toma una decisión, las categorías de adoptantes, según lo cercanos que están en adoptar la innovación, y el ritmo de adopción dentro del sistema social, en función del período de tiempo transcurrido (Pérez & Terrón, 2004).

Por tanto, esta teoría se ajusta a la propuesta del presente trabajo debido a que, producto de la pandemia se han generado cambios sociales generando nuevos productos o servicios y en este caso en particular es el MICE *híbrido*. Además, es importante considerar que tan dispuestos está el mercado en adoptar estos cambios que se están implementando actualmente.

## **Marco Referencial**

### **Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito.**

De acuerdo a Díaz et al. (2020) en la encuesta sobre “Afectación del COVID-19 a Organizadores de Eventos” fue realizada a 77 empresas del catastro provisto por Quito Turismo. Así, del total de empresas obtenido, tan solo se recibió el 18% de respuestas (14 observaciones en total). La respuesta de los encuestados respecto a los eventos cancelados indica que, cuando se recopiló la información, un total de 130 eventos no se llevarían a cabo a partir del 17 de marzo, de entre los cuales 22% eran internacionales y el 78% restante correspondía a eventos nacionales. En cuanto a los participantes que se esperaban recibir a los eventos, la cifra asciende a 217 170

personas para el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), de entre las cuales 11% eran extranjeras y 89% nacional. En términos generales, los datos muestran que el promedio de asistentes que se esperaban por evento era de 1 671 personas, afectando directamente los ingresos que se esperaban percibir.

Entre los eventos cancelados en el DMQ (2020) y cuya información fue recopilada en el mes de abril 2020, refleja que el 42% de eventos cancelados eran conferencias, el 31% correspondía a eventos relacionados a bodas, graduaciones, quince años u otro tipo de festejos. Finalmente, el 27% corresponde a ferias y congresos cancelados. Los datos obtenidos de los 14 organizadores de eventos muestran que existe una fuerza laboral de 556 personas que mueven aproximadamente un volumen de un cuarto de millón de dólares en lo que respecta a eventos nacionales o internacionales. Sin embargo, es necesario precisar que la tasa de respuesta a la encuesta es de un 18% únicamente, por lo tanto, estas cifras no reflejan completamente la real situación del sector.

Cabe mencionar según Díaz et al., 2020 la cantidad de pérdidas que reportó el sector hotelero encuestado debido a la cancelación de los 94 eventos asciende a \$28 500 para los establecimientos de 3 estrellas, \$102 200 para los de 4 estrellas y, a pesar de no haber reportado información de cancelaciones y llegadas por parte de los establecimientos de 5 estrellas, sí reportaron una pérdida de \$5 000 aproximadamente. Las pérdidas también incrementan conforme a la categoría de los establecimientos, aunque para el caso de los de 5 estrellas, la cifra es la más baja ya que refleja el caso de 2 establecimientos, por lo que, la misma, podría ser mucho mayor en caso de tener una tasa de respuesta mayor. En términos globales, las pérdidas que ocasionó la pandemia de coronavirus en los establecimientos de alojamiento fueron en promedio de \$ 1 444 por eventos. Este informe muestra datos importantes de las pérdidas económicas en los primeros meses de confinamiento, los cambios en las jornadas de trabajo, reducción del personal. De igual manera se debe tener presente que detrás de cada uno de los eventos que estaban planificados en los diferentes establecimientos, existe una cantidad de personas que dejaron de ejercer su trabajo, y simultáneamente dejaron de percibir los ingresos que esta actividad les generaba.

Definiendo así la importancia del turismo MICE por su gran aporte en el PIB, ya que la actividad aporta en el crecimiento y reconocimiento a nivel país. Pues, con

la actual pandemia a nivel mundial ha sido uno de los tantos sectores golpeados por este virus, afectado por la paralización de la actividad, cancelaciones, postergaciones de eventos, salida de personal, pérdidas a gran escala que no se pueden cuantificar, ya que en muchos casos se ha llegado al cierre de operación y en otros casos se mantienen a la espera de resultados o cambios progresivos que permitan el desarrollo de su actividad (Díaz et al., 2020).

### **Turismo de reuniones: Contextualización y potencialidad. Caso ciudad de Aguascalientes (México).**

La situación que se reflejaba en la actividad del Turismo MICE antes de la actual pandemia del COVID-19 a nivel mundial, mostraba el crecimiento y rentabilidad de la misma, pues la operación se lograba destacar cada vez más por sus importantes aportes, reflejando así una industria con mayor reconocimiento a nivel mundial por su desarrollo en muchos países alrededor del mundo. Altés (2008), enmarcó a México como un país que ha sabido aprovechar el dinamismo internacional del turismo en las últimas décadas, lo que les permitió posicionarse en el noveno sitio del ranking por llegada de turistas internacionales (SECTUR, 2016). En México, diversos destinos enfocan sus esfuerzos a este tipo de turismo, convirtiéndose en destinos emergentes del mismo, con la finalidad de incrementar su demanda y economía, para ello, es de utilidad conocer la evolución que va teniendo el turismo de reuniones, ya que esto permitirá plantear estrategias efectivas que contribuyan a la competitividad del lugar y aprovechamiento de sus recursos (Shaadi, Pulido & Rodríguez, 2017).

En cuanto a su importancia la OMT (2014) señala que la industria de las reuniones ha alcanzado ya su madurez, posicionándose como motor principal en el desarrollo del sector turístico, al generar ingresos, empleo e inversión. Por su parte, Rodríguez y San Martín (2001) hacen referencia al crecimiento significativo que el turismo de reuniones ha experimentado en el mundo y cómo se ha hecho énfasis en él, como oportunidad de negocio para un destino. Igualmente, Getz (2008) manifiesta que el turismo de reuniones es un motivador trascendente para la actividad turística, teniendo un lugar destacado en los planes de desarrollo de numerosos destinos.

El reporte estadístico de la ICCA (2016), presentó pequeñas modificaciones en el ranking de países que realizan reuniones. El top 10 de países que realizaron mayor número de reuniones en 2015. Los viajes y el turismo generan el 30% de las exportaciones mundiales del sector de servicios. Dentro de este sector, se encuentra el de reuniones, que es un sustancial contribuyente a los viajes y a los ingresos por turismo, además de que ofrece otros beneficios muy significativos que apoyan económica y socialmente a los países (OMT, 2014).

Shaadi et al. (2017) mencionó que la Secretaría de Turismo del Estado de Aguascalientes (SECTURE), tiene establecido, dentro de su misión, el fomentar el desarrollo sustentable y creciente del turismo, especializando la oferta turística en base a las características y cualidades del Estado y así incrementar el número de visitantes y el número de empleos generados en el sector (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2013). Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entes públicos y privados, permitieron hacer un diagnóstico más certero de la situación del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes.

Los aspectos relevantes que arrojó esta encuesta fueron los siguientes: El sector empresarial del lugar posee gran número de realizaciones de reuniones, por el número de congresos realizados, quedando en último lugar los viajes de incentivos. Los eventos realizados generan una estadía promedio de entre 1 a 2 días, los medios de promoción que más influyen son el contacto directo con las personas y las páginas oficiales en internet con publicaciones especializadas, redes sociales y folletos. Además, las actividades de valor agregado mencionadas son las relativas a la gestión y organización de la reunión, mientras que la asesoría y difusión se mencionaron en segundo y tercer lugar. La ciudad de Aguascalientes, aunque pequeña geográficamente, posee recursos que le pueden permitir impulsar fuertemente el turismo de reuniones. En general, el turismo de reuniones ha presentado crecimiento de un año a otro, lo que indica que es una tipología potencial que se puede utilizar como estrategia para incrementar el desarrollo turístico de un destino (Shaadi et al., 2017).

### **Plan Estratégico de desarrollo del turismo alemán para Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) en el hotel Hesperia Lanzarote 5\*.**

Cabe mencionar que el estudio referenciado en esta sección fue realizado antes de la pandemia del COVID-19 que azota actualmente al mundo entero por los cambios que ha originado en todas las Industrias alrededor del mundo. Vásquez (2019) presenta un estudio del turismo alemán en el área de MICE y su implantación en el Hotel Hesperia Lanzarote, así como la creación de un plan estratégico para el desarrollo de este tipo de turismo en el hotel mencionado en función de sus posibilidades y características. Menciona que el turismo de negocios y convenciones está en pleno auge siendo un valor añadido para las empresas del sector. Este tipo de turismo no tiene solo repercusión en los hoteles o lugares donde se lleva a cabo, sino que repercute en la vida turística de las ciudades o regiones donde se realiza.

Por tal motivo se plantea en Alemania por ser gran exportador de este tipo de turismo. La economía alemana y la importancia de las empresas alemanas en el ámbito internacional hacen necesaria la celebración de convenciones, reuniones, etc. fuera del país. No sólo por la existencia de emplazamientos e infraestructuras necesarias para el desarrollo del mismo, sino también por la posibilidad de viajar en cualquier época del año. Este tipo de turismo no solo afecta a los datos turísticos durante el periodo de celebración de dichos eventos, también genera flujos turísticos de personas que vuelven a estos emplazamientos con fines vacacionales o de ocio.

Asimismo, Vasquez (2019) menciona que el sector de la medicina y farmacéutica es un mercado MICE en auge. Buscan visibilidad en ferias y convenciones, utilizan congresos y conferencias para promoverse, buscan la excelencia y la formación creando jornadas, convenciones, simposios y seminarios. El sector farmacéutico tiene como punto destacable la presentación de sus productos. Estas empresas suelen invertir grandes cantidades en el desarrollo y perfección de sus productos por los que no es de extrañar que destinen parte de ese dinero en su presentación y divulgación. Las empresas automovilísticas destinan gran parte de sus beneficios en I+D+ i. Es uno de los sectores más importantes del país y sus empresas son referencia mundial. También se apoyan en ferias y congresos y se dan a conocer a través de eventos corporativos y comerciales y road shows.

También, las empresas e instituciones alemanas encargadas del uso de energías eficientes son un nicho de mercado para el turismo MICE. La realización de congresos, conferencias, jornadas, acudir a exposiciones mundiales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones y ferias son una puesta en valor y una forma de educación empresarial que pueden realizar este tipo de empresas. El turismo de reuniones necesita de empresas turísticas para la comercialización y difusión de estos productos, por esto la relación con empresas turísticas es primordial. Que estas empresas utilicen destinos MICE para uso propio supone, no solo que puedan preferir un destino frente a otro, sino que conozcan bien el producto que van a vender y generen un mayor flujo de turismo al mismo. Pueden realizar formaciones, jornadas, presentaciones de productos, reuniones y viajes de incentivos.

Pese a que el turismo MICE se ha convertido en uno de los motores del turismo, la información del mismo aun es escasa. Si bien es cierto que es un turismo aún en desarrollo, el impacto que está teniendo en la actualidad hace necesario la profesionalización del mismo. Muchos datos del turismo MICE no reflejan con claridad todo el sector, como por ejemplo el ranking sobre eventos realizados en el mundo por parte de ICCA (International Congress and Convention Association) muestra una clasificación a grandes rasgos basada en un tipo concreto de turismo MICE.

Finalmente, para concluir este estudio reflejó que el Hotel Hesperia Lanzarote es un buen destino, que puede generar una clientela MICE más arraigada de la que tiene. Presentando una gana de recursos muy amplios por encima de la mayoría de sus competidores directos. Pese a esto, no poseen un plan claro de desarrollo de turismo de eventos, lo que a la larga puede ser perjudicial para el destino. Este tipo de turismo puede ser clave en épocas del año de baja ocupación haciendo que el nivel de ocupación del hotel sea estable durante todo el año. Si se crea un buen plan de desarrollo puede convertirse en uno de los principales destinos MICE, aunque aún le queda mucho trabajo por hacer. Esto se puede conseguir gracias a inversiones en infraestructuras, alianzas con organismos públicos y con empresas privadas, formación de trabajadores, entre otros (Velásquez, 2019).

## **Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico.**

Según Torres, Robles, De Marcos, Antino (2017) menciona que la versión original del TAM contiene en gran parte el peso del modelo explicativo sobre dos tipos de creencias: la percepción de la utilidad de la tecnología y la facilidad percibida de uso de la tecnología. El modelo de aceptación de la tecnología gira en torno a tres ejes fundamentales: la utilidad percibida de la tecnología (UP), la facilidad de uso de la tecnología (FUP) y las actitudes sobre la tecnología. Los dos primeros constituyen dos tipos de creencias y el tercero, un tipo de disposición actitudinal. Los autores clásicos de la disciplina definen la UP como a probabilidad subjetiva de que el uso de una tecnología mejore el rendimiento de las actividades que realiza una persona. Es decir, se refiere a la percepción general sobre las ventajas que reporta el uso de un instrumento tecnológico. Por su parte, la FUP se refiere al grado de dificultad atribuida al uso de una tecnología. En otras palabras, la FPU advierte sobre en qué medida una tecnología es percibida como un coste para la acción (Davis, 1989).

El contenido de este artículo contenía en primer lugar, el modelo clásico de la teoría de aceptación de la tecnología. Según este modelo, las variables psicológicas determinan el uso de Internet, mientras que las variables contextuales, son de carácter sociodemográfico (Torres et al., 2011), están mediadas por dichas variables psicológicas (López-Bonilla y López-Bonilla, 2012). En segundo lugar, muestra la capacidad explicativa de un modelo TAM sociológico con el uso de variables sociodemográficas utilizadas en tres nuevos grupos de variables relacionadas con las habilidades digitales, el tipo de conexión a Internet y la tecnología de conexión. Todas ellas representan un lugar común en el estudio de la brecha digital y su uso está justificado por la literatura sobre este tema (Van Dijk, 2005; DiMaggio et al., 2001). Por dicho motivo, construyeron una variable compleja que mide, a través de una escala, el grado en que un ciudadano es usuario de Internet en función del número y del tipo de usos que otorga a esta tecnología, así como de la frecuencia de realización.

El modelo TAM sociológico de este estudio incluía las variables psicológicas originales del TAM, la utilidad percibida del uso de Internet, dando como resultado que cuanto mayor es la percepción de la utilidad de esta tecnología, mayor es la variedad de usos dados a Internet, así como el tiempo dedicado a la red. Sin embargo, el análisis obliga a completar el modelo con variables que se han mostrado

significativas y que se refieren a recursos individuales (habilidades digitales, nivel de estudios y edad). Los resultados de la aplicación del modelo TAM al uso de Internet mostraron la relevancia de variables como la utilidad percibida del uso de Internet y la facilidad de uso de la tecnología. Por tanto, este modelo será de mucha utilidad, debido a que contiene variables de mucha relevancia requeridas en la presente investigación, mismas que formarán parte del cuestionario de medición en donde lo que se pretende es identificar el nivel de aceptación y el comportamiento de las personas con respecto a los actuales cambios tecnológicos.

### **Estudio de Accor revela tendencias de turismo para 2021**

Según el informe «El futuro de los viajes en 2021 y más allá: de la resiliencia a la recuperación», incluye las opiniones de las personas con respecto a las condiciones que solicitan en la actualidad para un traslado seguro. Entre los principales elementos se destacan la seguridad y el ocio, pues en este estudio de Accor se recopila las actuales tendencias en base a las repuestas de 10,000 clientes en todo el mundo. Con la aparición del Covid-19 se incluyeron nuevos protocolos de atención, estableciendo a la seguridad como prioridad para los viajeros, mostrando lo fundamental que es para ellos las políticas de higiene, distancia física y protección.

Otro punto que destacan es el ocio, ya que las personas buscan un espacio que les garantice descanso. La tercera tendencia que destacan está relacionada con el futuro de las reuniones y actividades sociales masivas, mencionan que los eventos serán más cortos, locales y pequeños. También mencionan que las reuniones híbridas, continúan creciendo y frente a las cuales Accor está impulsando nuevas soluciones incluyendo eventos personales, como matrimonios, viajes corporativos e incidencias del teletrabajo. De igual manera, uno de los objetivos de Accor ha sido crear experiencias para sus huéspedes rediseñando la experiencia en bodas y a su vez los eventos híbridos, readecuando los espacios para huéspedes de negocios y de placer. Cabe resaltar, que en estos últimos meses han surgido vacunas que prometen ser la cura de la actual pandemia, sin embargo, la industria debe reconsiderar y acelerar nuevos modelos de negocios para hacer la transición del impacto inicial del Covid-19 a un futuro más resistente.

## **Marco Conceptual**

### **Híbrido.**

Duart, Gil, Pujol, Castaño (2008) hacen una distinción importante entre los conceptos blended e híbrido. Para estos autores, en el resultado de la mezcla (blended) se pueden distinguir las partes que la componen, por otro lado, el concepto híbrido es el resultado del cruce de dos elementos de origen diferenciado, cuyo resultado está totalmente integrado, es inseparable. Los ambientes híbridos van más allá del complemento de la presencialidad con la virtualidad, y del complemento de la virtualidad con la presencialidad, se trata de la integración de ambas modalidades. Dziuban y Hartman (2004) consideran que la combinación cara a cara y toda la posibilidad en línea optimizan ambos ambientes de manera imposible de lograr en otros formatos.

### **Virtualidad.**

Según Siles (2005) la virtualidad es sin duda una de las principales nociones utilizadas para describir el desarrollo tecnológico de las redes sociotécnicas y especialmente los colectivos que se forman a partir de ellas. Lo virtual es un término cada vez más utilizado que tiene la tendencia de ir reemplazando al de red en el lenguaje corriente, y sufre las mismas variaciones y deslizamientos. De hecho, al igual que el concepto de red, es una noción pasarela que sirve para reunir los contrarios, para hacer una sola entidad, en una fórmula que es la verdadera clave de la red contemporánea en la forma de Internet (Sfez, 1999: 22).

### **MICE.**

El turismo MICE se define como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas como, por ejemplo, jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos etc., convocados con diferentes propósitos y magnitudes. Asociación del Estado del Caribe (AEC), 2017.

### **Aforo.**

Número máximo autorizado de personas que puede admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos (Real Academia Española).

### **Pandemia.**

“Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” (Organización Mundial de la Salud, 2010).

### **Medidas de Bioseguridad.**

Según la Organización Mundial de la Salud (2005) es un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente.

### **Blended.**

Representa la combinación o mezcla, generando una reacción positiva del consumidor hacia un producto o servicio específico (Guerrero, Campos, Santillán & Viñán, 2018).

## **Marco legal**

### **Ley de Turismo**

Mediante Ley 97, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002 se publicó la Ley de Turismo; en el gobierno Lucio Gutiérrez Borbúa y su última modificación fue el 22 de enero del 2015 y su estado es vigente.

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

e) Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

La importancia de la Ley de Turismo en el presente trabajo radica en el claro entendimiento que muestra, permitiendo identificar cada uno de los servicios que se ofertan independientemente de su naturaleza, además de brindar la información necesaria para la ejecución y posterior propuesta, misma que debe ser enfocada y diseñada siguiendo la normativa que la regula.

### **Protocolo general de bioseguridad para la industria de reuniones (MICE) y eventos sociales.**

El Protocolo de bioseguridad implementado para la reactivación de la industria de reuniones (MICE) tiene como finalidad determinar los lineamientos de referencia para el uso de equipos de protección personal, medidas de prevención, a fin de fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias para la industria de reuniones y eventos sociales.

También tiene como objetivo fomentar la seguridad de anfitriones/as, organizadores/as y asistentes a los eventos que se desarrollen en el país, e incrementar la confianza de participar o asistir a las reuniones planificadas, cuando la actividad sea debidamente autorizada para su reapertura por los COE Cantonales, según las disposiciones del COE Nacional

El alcance del Protocolo de Bioseguridad es aplicado a todo el personal, proveedores y clientes que intervienen en la organización de la industria de reuniones, eventos sociales y su cadena de valor a nivel Nacional.

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

a) Personas que presenten sintomatología (tos, fiebre, dificultad al respirar, etc.) 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 COVID19, incluso en ausencia de síntomas, por un período de al menos 14 días. Durante ese período, el empleador dará seguimiento por si aparecen signos de la enfermedad.

c) Personas que se encuentran dentro de los grupos de atención prioritaria y factores de riesgo; como personas con discapacidad, personas adultas mayores, embarazadas o por padecer enfermedades catastróficas o afecciones médicas anteriores como, por ejemplo, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades pulmonares crónicas, cáncer o inmunodepresión, entre otras.

d) Las personas mayores de los 60 años de edad, se encuentran en riesgo de contagio de COVID-19; posterior a la evaluación del médico ocupacional y bajo criterio médico, recibirán el dictamen de si pueden acudir a trabajar de forma presencial. Asimismo, los trabajadores que pertenecen a los grupos de atención.

Premontaje / planificación

Se recomienda la implementación de ficha técnica del evento que incluya: Fecha, Aforo, tipo de evento (MICE O SOCIAL), locación, horario, agenda o guion, detalle de proveedores que participan en el evento, cronograma del minuto a minuto, elaboración de un plano de la locación en donde se presente la distribución de los espacios guardando los protocolos vigentes.

## Uso de espacios / aforo

Se debe plantear el uso del espacio en base a sus áreas, facilidades de accesos e infraestructura, lo cual garantiza el correcto cumplimiento de las normas y funcionamiento de los eventos sociales y MICE. Esto será posible contando con proveedores calificados, profesionales y experimentados y en cada una de las ramas que forman parte de un evento, quienes además generan trabajo a toda la cadena de valor que interviene y vive esta actividad económica. En referencia a los aforos permitidos, es necesario considerar los porcentajes de aforo establecidos en la semaforización, los mismos que se ajustan de acuerdo a las disposiciones del COE Nacional.

## Controles a tomar durante el evento

Entre los controles que se deben aplicar resaltan el uso de listado de las personas invitadas, informar de alguna condición médica que consideren de sus invitados, la ubicación de alfombras de desinfección en áreas de ingreso de invitados, entrega a los invitados de gel desinfectante o alcohol antiséptico, no se expondrá alimentos durante el evento, no servir comida cruda y optar por alimentos cocidos. En caso de buffet se sugiere crear una nueva forma de buffet con paneles acrílicos que interrumpan la línea de visión del invitado, todos los platos serán servidos por el personal de cocina, se sugieren múltiples estaciones para descongestionar las líneas de servicio, vasos y copas de uso personal, las mesas deben estar a un 50% de su capacidad. La cubertería debe llegar envuelta a donde cada comensal, o dentro de las mismas servilletas, el salón y sus accesos deberán ser desinfectados una vez se haya completado el montaje, limpiar manijas, puertas de acceso y otros elementos comunes con sumo cuidado.

## Recomendaciones indispensables para el evento

Garantizar la cantidad de personas permitidas según las disposiciones gubernamentales y de la locación, correcta manipulación de los alimentos y del hielo, asegurar no romper la cadena de frío o calor de los alimentos, pistas de bailes más grandes, servilletas de tela y mantelería correctamente lavadas y desinfectadas, cubertería y cristalería empacada y cubierta. Los camareros/as deberán tener mascarillas y gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de

uso personal, además tiene la obligación de aumentar la frecuencia de lavado de manos y de desinfección con alcohol en gel cada 30 minutos, promover lavado de manos en los invitados, cada 2 horas. Personal de entretenimiento ocuparán su espacio de trabajo solamente, una vez finalizado volverán al área de espera, la alimentación del personal será servida en platos individuales, deberán considerar elementos desechables empacados para entregar a las personas invitadas y deberán respetar el distanciamiento social, los bocaditos deben ser empacados previamente de manera individual para cada invitado.

### El Desmontaje

El personal de recogida post evento debe implementar las mismas medidas de protección que el personal de montaje; deben usar el mismo tipo de Equipo de Protección Personal y se deberá clasificar en diversos contenedores de basura identificados los desechos de la actividad, los desechos se deberán manejar con cuidado en especial todo el material desechable, tanto del evento como de los baños, la desinfección del local del evento una vez se culmine la recogida y desinfección de alfombras cristales y mobiliario en el local.

Limpieza Post Evento. El personal deberá tener la siguiente implementación entregada por la empresa contratante: utilizar uniformes de tela anti fluido, gafas de seguridad, batas de aislamiento, botas de goma, mascarillas, guantes, gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal

El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) de Guayaquil es quien establece las medidas que se regirán en la ciudad, el día miércoles 2 de diciembre anunció las medidas que se tuvo que aplicar por al menos quince días en la urbe a fin de disminuir los riesgos de contagio de COVID-19. En el salón de la ciudad, la alcaldesa Cynthia Viteri mencionó que se deberá mantener posteriormente la regulación de reuniones o eventos de concurrencia masiva en hoteles, locales o salones de eventos. El aforo máximo en un inicio se dio con 30 % y el horario máximo de atención hasta las 00:01.

## **Capítulo II. Metodología de la Investigación**

### **Metodología**

Los métodos de investigación representan los procedimientos a seguir en la búsqueda y recopilación que permitan dar soporte a los fundamentos del investigador. El estudio cualitativo incluye el uso de entrevistas, analizar datos y posteriormente presentar conclusiones, luego contrasta la información con los resultados de otras entrevistas realizadas sacando conclusiones del comportamiento del mercado. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis; son un resultado del estudio (Hernández, 2014).

Por tanto, la aplicación del estudio será de tipo cualitativo, debido a que se mostrarán los resultados de encuestas, entrevistas, tablas de contingencia, previa búsqueda y resultado de la exploración, luego se expondrán los hallazgos encontrados en forma de conclusiones y recomendaciones

### **Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria depende de la estrategia, el diseño, los procedimientos y los componentes para “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas” (Hernández, 2014, p. 91), y la investigación descriptiva consiste en “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; detallar cómo son y se manifiestan, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p. 92).

Por consiguiente, la investigación será de tipo exploratoria, indagando acerca de las nuevas tendencias que existen por ser algo reciente en el país y contrastando a su vez con información de otros países. Adicionalmente se realizará una exploración de la actual situación de los eventos, seguido a esto se profundizará en las necesidades y requerimientos actuales en el perfil de los asistentes, además de identificar a potenciales clientes. Posteriormente, con esta información se podrá describir las características que presentan y proponer estrategias ligadas a las diversas características, cambios y necesidades identificadas en el mercado.

## **Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación será cualitativo, debido a que, este tipo de investigaciones se basan más en una lógica y proceso inductivo explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas, es decir van de lo particular a lo general. Puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Adicionalmente, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández, 2014, p. 9).

Según Hernández (2014) la investigación cualitativa “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p. 16). Este enfoque puede ser iniciado como un conjunto de prácticas interpretativas, en donde posteriormente podrá ser presentado como observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos (Hernández, 2014).

Por lo tanto, será un estudio cualitativo porque se deberá realizar el análisis del nivel de aceptación en los diferentes segmentos de mercado, pues lo que se busca es describir aspectos de intención de uso, percepción y facilidad de uso; mostrando resultados de encuestas, entrevistas realizadas al personal del área de eventos y asistentes, con el propósito de mostrar el análisis reflejado en torno al nivel de aceptación en los diferentes segmentos de mercado. Finalmente se fusionarán sus respuestas y se procederá al respectivo análisis por variables y univariado, facilitando así el análisis de nivel de satisfacción del MICE *blended* como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

## **Técnicas de recolección de datos**

Las entrevistas y encuestas formarán parte la técnica de recolección de datos que se tendrán en el presente trabajo de titulación. Siendo así el uso de entrevistas estructuradas y semiestructuradas hacia colaboradores que forman parte del área de eventos en donde las preguntas se diseñaron en base a las alegrías y frustraciones que presentan en relación con el modelo de Osterwalder. Además, en el diseño del

cuestionario para encuestas se incluyeron variables que forman parte de la teoría del TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) y posteriormente se tomó como unidades de estudio a personas que hayan asistido a eventos híbridos en la ciudad de Guayaquil.

Los medios que se utilizarán para recolectar información serán:

#### Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información, en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

#### Encuesta

Es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

A continuación, se detallará la búsqueda que se llevó a cabo para el proceso de validación del instrumento variables de estudio, desarrollo y adaptación del instrumento y la información de los ítems de estudio. En primer lugar, la búsqueda del instrumento de medición se realizó tomando como referencia el Modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) desarrolladas por Fred Davis (Davis, 1989) con su teoría denominada modelo de aceptación de la tecnología (Technology Acceptance Model, TAM), focalizadas en dos constructos: utilidad percibida y facilidad percibida de uso. El constructo de utilidad percibida se define como la medida en que una persona cree que utilizando una tecnología en particular mejorará su rendimiento. El constructo de facilidad percibida de uso se define como el grado en que una persona cree que la utilización de la tecnología no requerirá mayor esfuerzo. En el modelo del TAM, la aceptación del usuario se caracteriza como una combinación de una actitud positiva hacia la tecnología, la intención de utilizar el sistema y el uso real del sistema (González-Bravo & Valdivia-Peralta, 2015).

El cuestionario se tomó del trabajo de Lorenza, Gómez & Alarcón titulado Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?, mismo que fue adaptado posteriormente para el presente trabajo investigativo. El instrumento está compuesto por una sección demográfica para determinar edad, sexo y seguido a esto las variables e ítems antes mencionado que forman parte del modelo TAM. El instrumento original

se encuentra al final en apéndices, seguido a esto del instrumento adaptado para el levantamiento de información. Facilitando la medición de cada uno de los ítems para obtener la información necesaria que aporte en la búsqueda del nivel de aceptación hacia el uso de herramientas tecnológicas. Por tanto, lo que se pretende es describir el nivel de aceptación, percepción e intención de uso hacia las herramientas tecnológicas, todo esto se logrará recabando información en la unidad de estudio previamente determinada, en un tiempo establecido y logrando así identificar su comportamiento actual.

### **Modelo de entrevista**

El modelo de entrevista fue construido en base a las alegrías y frustraciones de los potenciales asistentes. Osterwalder & Pigneur (2014) presentaron un modelo de representación visual que permita crear valor para un determinado segmento de clientes, incluyendo preguntas que identifiquen las frustraciones, mismas que están representadas por los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas, de igual manera, las alegrías que representan los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios que perciben.

La entrevista incluye preguntas desencadenantes de alegrías, las cuales muestran que sin ellas un producto o servicio no funcionaría, son las que van más allá de lo que se espera de una solución, de la misma forma, preguntas desencadenantes de frustraciones con los elementos que impiden que los clientes empiecen una tarea o que los hacen ir más lentos, lo que podría salir mal y tener importantes consecuencias negativas (Osterwalder & Pigneur, 2014).

#### Alegrías del cliente

Preguntas desencadenantes por Osterwalder & Pigneur (2014)

¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo?

¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿de cuáles quisieran más o menos?

¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor a los clientes? ¿Con qué características específicas disfrutan? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?

¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios o costes de propiedad más bajos?

¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué les hace quedar bien? ¿Qué aumenta su poder o estatus?

¿Qué buscan más los clientes? ¿Buen diseño, garantías, más características o que estas sean personalizables?

¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir? O ¿qué representaría un alivio para ellos?

¿Cómo miden tus clientes el éxito o el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el coste?

#### Frustraciones del cliente

##### Preguntas desencadenantes por Osterwalder & Pigneur (2014)

¿Cómo definen tus clientes que algo es demasiado costoso?

¿Lleva mucho tiempo hacerlo, cuesta demasiado dinero o exige esfuerzos considerables?

¿En qué fallan para tus clientes las actuales propuestas de valor que hay en el mercado? ¿Qué elementos les faltan? ¿Hay cuestiones de rendimiento que les molesten o mencionan fallos?

¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran los clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas, tienen dificultades haciendo algunas tareas por motivos específicos?

¿Con qué consecuencias sociales negativas se topan o cuáles temen? ¿Les asusta una pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus?

¿Qué riesgos temen tus clientes? ¿Los técnicos, sociales o financieros? ¿Se preguntan qué podría salir mal?

¿Qué les hace perder el sueño? ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?

¿Cuáles son las barreras que impiden que tus clientes adopten una propuesta de valor?  
¿Hay costes de inversión iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impidan su adopción?

### **Población**

Personas que han asistido a eventos virtuales e híbridos, denominada infinita porque no se conoce con exactitud el número de personas que la conforman. Aguilar-Barojas (2005) señaló que cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000 corresponde a una población infinita.

### **Tipo de Muestreo**

Ahora con respecto al tipo de muestra para el presente trabajo será de tipo de muestreo no probabilístico presentando varios aspectos relevantes para esta investigación, Hernández (2014) afirma:

El muestreo no probabilístico tiene un valor limitado a la muestra, más no a la población y la elección de los casos no depende de que todos presenten la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. También, logran obtener la información que requiere el investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (p.190).

Por tanto, el tipo de muestreo que se utilizará será el no probabilístico, debido a que, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que son parte del muestreo no todos los sujetos tienen la probabilidad de ser seleccionados, aportando con la información necesaria para complementar la investigación.

### **Muestra**

El presente trabajo se llevará a cabo mediante el uso de muestreo por conveniencia, el cual según Teddlie y Yu (2007) se trata de la muestra integrada por informantes cautivos o por voluntarios. La selección es aquí la menos rigurosa; no se funda en ninguna consideración estratégica ni se rige por alguna intención teórica derivada del conocimiento preliminar sobre el fenómeno, sino que depende básicamente de la accesibilidad de las unidades, la facilidad, rapidez y bajo costo para acceder a ellas. De igual manera, se utiliza si el investigador necesita que los posibles

participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente, no obstante, para obtener la información requerida la clave está en extraer la mayor cantidad posible de información (Salamanca & Martín-Crespo, 2007).

Por tal motivo la muestra utilizada fue por conveniencia, con el propósito de recolectar datos específicos por el conocimiento, participación y conducta de aceptación que cada uno de ellos pudo aportar, como la unidad de estudio previamente seleccionada para la investigación. El levantamiento de información se llevó a cabo mediante el uso de herramientas digitales tales como redes sociales, linkedin logrando así difundir el cuestionario dentro del perfil requerido. Adicionalmente, se difundió a un grupo de estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que hayan asistido a eventos similares.

### **Capítulo III. Análisis de los resultados**

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos en función de la búsqueda realizada para describir como se encuentra la situación actual de los eventos en la ciudad de Guayaquil. Se procedió a la búsqueda de información en diferentes medios digitales, páginas, entrevistas a expertos en el área de eventos con la finalidad de recabar información que describa la situación actual que existe en la organización. Adicionalmente, se tomó información proveniente de instituciones gubernamentales como ICCA, OMT, así como de las medidas establecidas por el COE Nacional y Cantonal.

También, se llevó a cabo la recolección de información hacia los asistentes de eventos recientes, utilizando un cuestionario de preguntas mediante la herramienta tecnológica Google forms. Las transcripciones de los instrumentos utilizados se podrán observar en la parte final de anexos del presente trabajo de titulación. Cabe manifestar que se llevó a cabo la gestión de envíos de solicitud hacía varias personas que forman parte de la organización de eventos tanto de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, organizadores de eventos, pero debido a la situación en la que se encuentra el sector mucho de ellos no brindaron su apertura, obteniendo respuestas por parte de dos ejecutivos de importantes hoteles en la ciudad. Una de las personas entrevistadas es profesional en el área de Hotelería con amplio conocimiento en manejo de grupos y eventos por más de cuatro años, además mencionó su amplia trayectoria en la realización de eventos de diferentes tipos y naturaleza, su capacidad de aporte en la organización y sobre todo su pasión por el área en la que se encuentra, de igual manera otra de las personas entrevistadas es coordinadora de eventos de un reconocido hotel, mencionó entre sus habilidades la capacidad de toma de decisiones, identificar las necesidades de los clientes y capacidad de respuesta ante sus necesidades, además mencionó sus amplios conocimientos en la organización y en la realización de diferentes tipos de eventos, capacidad de respuesta entre otras habilidades.

Por lo tanto, ambas personas reflejaron amplios conocimientos del sector MICE y las mencionadas organizaciones se encuentran localizadas en la ciudad de Guayaquil. Sumado a ello, la intervención de un representante del área de Talento Humano desempeñando el rol de organizador, aportando con valiosa información desde su punto de vista empresarial, el cual como representante de su área tomó la decisión de optar por la naturaleza del evento, mostrando su percepción como asistente hacia un evento híbrido.

Con respecto al contenido de la entrevista, su principal intención fue identificar alegrías y frustraciones que forman parte del modelo de Osterwalder, para así conocer de qué manera ha cambiado la realización de eventos, las herramientas y normativas de bioseguridad incluidas en la actividad, nivel de aceptación, cambios en el comportamiento de sus usuarios, identificar los mayores desafíos al momento de su planificación. Seguido a esto, las entrevistas realizadas tuvieron como finalidad recabar información necesaria y de esa manera demostrar como el Covid-19 ha causado un gran impacto económico en la actualidad, también determinar el nivel de aceptación alcanzado por estos cambios, conocer las estrategias implementadas en estas organizaciones para garantizar su permanencia en el mercado.

### **Situación actual de los eventos en la ciudad de Guayaquil**

Según Ecuador Travel (2020) Ecuador y sus destinos de reuniones en los últimos meses prepararon de a poco sus espacios para convertirse en los próximos escenarios para la realización de eventos, es así que Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta han direccionado todos sus esfuerzos para construir ciudades bioseguras, incluyendo la mejor conectividad y productos innovadores con el afán de adaptarse a la nueva modalidad y generar experiencias orientadas a las necesidades del viajero. Cabe mencionar, que todos los destinos MICE cuentan con el sello Safe Travels, una certificación internacional emitida por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo que reconoce la labor de las ciudades en el desarrollo e implementación de protocolos de bioseguridad para garantizar la salud y seguridad de los viajeros y operadores turísticos. Además, esta distinción representa una carta de presentación ante los viajeros del mundo que hoy por hoy buscan lugares confiables.

Siguiendo las nuevas tendencias de reuniones, varias ciudades del país han mantenido su apoyo en la difusión de eventos virtuales e híbridos por medio de sus redes sociales especializadas como un aporte a la reactivación y promoción internacional de la industria MICE de la capital. Además, la ciudad al ser una de las puertas principales de ingreso al país y por evidenciar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, recibió el sello SafeTravels.

Del 14 al 18 de septiembre, dentro del país se desarrollaron varios eventos que tuvieron como objetivo contribuir a la reactivación del sector turístico del país, mediante foros, ruedas de negocios, presentaciones de destino y espacios de networking. Ecuador intenta ofertarse como un destino seguro, generando confianza

y garantizando experiencias satisfactorias en los próximos eventos, donde el bienestar, la seguridad, la innovación se convertirán en la carta de presentación para generar productos y servicios de gran aceptación en el mercado (Ecuador Travel, 2020).

De igual manera, en septiembre del año pasado se llevó a cabo la sexta edición de la Feria Internacional del Libro en la ciudad de Guayaquil realizada de forma híbrida incluyendo en su contenido conferencias y lanzamientos de libros 64 estands digitales, 60 escritores invitados, coloquios y charlas magistrales. El evento se realizó en una plataforma virtual 3D con acceso gratuito. También incluyó conferencias gratuitas vía Zoom, la plataforma contó con algo novedoso el uso de avatares para hombres y mujeres. El número de visitas contó con un aproximado de 19,000 personas de forma virtual.

Además, en octubre del año pasado se llevó a cabo la séptima edición de la feria gastronómica internacional Raíces de Guayaquil por motivo del festejo del Bicentenario de Independencia de la ciudad, se efectuó como una de las primeras citas del segmento de ferias, congresos y convenciones desde que inició la emergencia por el covid-19. La organización del evento se desarrolló de forma híbrida, presencial y virtual, ofreciendo congresos virtuales, cocina en vivo, y la presentación de platos típicos en las instalaciones del Centro de Convenciones con un aforo del 30% regido para la industria MICE.

Adicionalmente, la Dirección de Cultura y la Empresa Pública de Turismo del Cabildo como parte de los festejos del mes de diciembre realizó el encendido del árbol de Navidad con acceso restringido siguiendo los protocolos de bioseguridad y aforo autorizado y transmitido por sus redes sociales en este caso Facebook Live mediante su cuenta “Guayaquil es mi destino”. Además, se llevaron a cabo obras de teatro y conciertos, la mayoría de ellos realizados en el Teatro Centro de Arte con público de manera presencial y transmisión online.

Continuando con el proceso de recolección de información se procedió con las entrevistas a personas que conocen a cabalidad el funcionamiento del sector MICE. Consecuentemente, esto ha permitido recopilar información necesaria para contar con mayor apreciación y conocimiento de los cambios generados por la pandemia del Covid-19 y sus efectos en los últimos meses. La necesidad de adaptarse al comportamiento actual del consumidor ha llevado consigo la práctica de nuevas ideas, cambios en la operación, recurrir a las tecnologías como un gran aliado en su oferta, reducción de gastos, entre otras acciones. En primera instancia los representantes de

ambos hoteles reflejaron la incertidumbre que se mantiene y lo distante que se observa regresar al ritmo de vida que se vivía anteriormente, pese a eso ellos se muestran impetuosos en generar y diseñar nuevas propuestas que les permitan adaptarse a esta nueva normalidad social que se vive en el país y en el mundo entero.

A continuación, entre lo mencionado por los entrevistados se resalta su principal función de realizar eventos en la forma que el cliente desee, conseguir los proveedores y finalmente satisfacer las necesidades del cliente. De la misma forma el asistente entrevistado mencionó la importancia que presentan los eventos híbridos en la actualidad, con su montaje, audiencia presencial y simultáneamente conectada en tiempo real por streaming, redes sociales y demás aplicativos facilitando la participación en diversos eventos hoy en día. Con el posterior análisis se logró categorizar sus respuestas de la siguiente forma:

### **Categorías**

**Tecnología:** Uno de los principales aspectos resaltados en las entrevistas fue la posibilidad de apertura en la realización de eventos híbridos adaptados como un set de canal de televisión con cámaras, iluminación y equipo humano. Además, la ventaja de contar con tecnología de alta calidad y a su vez como han logrado incluir estrategias de contenido con éxito para lograr la interacción y logística de calidad con los estándares establecidos. El entrevistado en su respuesta mostró la importancia del equipamiento influyendo directamente en su decisión de participación, permitiendo así contrastar con el Modelo de Osterwalder y sus alegrías. Evidenciando la aceptación que se origina cuando se opta por incluir servicios de calidad, específicamente en la logística, contenido y marketing que gira en torno al evento. Una de las frustraciones que se reflejó en esta respuesta es que la realización de estos eventos debe incluir una conexión de alta calidad, pues de esto depende la participación e interés de los asistentes.

El asistente reportó en su respuesta un aspecto importante mismo que se identificó como parte de sus alegrías, demostrando que la virtualidad es una propuesta de valor con gran potencial, resaltando que permite ganar más tiempo en la movilización, representando un cambio en la industria por la disminución de ingresos, pero simultáneamente genera una nueva oferta que se podrá incluir en el sector MICE de la ciudad de Guayaquil por la ventaja que brinda al evitar traslados y precautelando

la seguridad de las personas. El asistente manifestó como una frustración la necesidad de que los eventos realizados a futuro deben incluir contenido y herramientas de calidad, esta oferta genera gran expectativa de participación siempre y cuando se logren incluir herramientas que garanticen la conexión rápida y efectiva.

**Presupuesto:** Las frustraciones que ellos reflejan mencionan que los eventos híbridos han representado un desafío a la hora de diseñar la oferta, debido a los altos costos que generan, por tanto, no se ha optado por incluir la oferta en la organización. La problemática que existe con las resoluciones cambiantes con respecto al aforo y restricciones de horarios, dificulta la planificación de sus eventos. Problemas en su planificación y el cumplimiento hacia los protocolos de la marca, por las medidas cambiantes constantemente. Recalcan la incertidumbre que existe en la planificación, lo que impide la proyección de margen de ventas y presupuestos por los cambios que se establecen constantemente por el COE Nacional.

Seguido a esto, la disminución del flujo económico de las empresas cambiando las tendencias del mercado. Otro punto difícil para ellos es tener que acogerse a los aforos perjudicando sus ingresos. También, mencionan el déficit económico que atraviesan optando así por bajar tarifas y la inversión realizada para cumplir con los protocolos establecidos. Una desventaja que ellos destacan es que los eventos virtuales e híbridos no generan ingresos por hospedaje y a su vez los altos costos que generan el montaje de eventos virtuales e híbridos, considerando así que no es rentable la realización de eventos híbridos.

**Innovación:** La apertura de los eventos híbridos como nueva oferta en la organización, ha permitido digitalizar los eventos y precautelar la seguridad. Se obtuvo gran aceptación por el aumento en la variedad del servicio *delivery* al momento de retomar la actividad luego del confinamiento obligatorio. Lograr incluir la oferta de eventos híbridos hacia dos grupos objetivos tanto presencial y virtual. Destacan su capacidad de respuesta, creando paquetes para llegar al mercado de grupos pequeños.

**Alianzas:** Lograr la permanencia en el mercado y adaptar la nueva oferta de eventos híbridos, se realizó gracias a las alianzas con socios estratégicos logrando vínculos como comunidad gestora para mantener la oferta del servicio. Un punto clave para ellos es el trabajo en conjunto con proveedores, permitiéndoles obtener tarifas especiales y la reducción de costos.

**Facilidad de uso:** La importancia de que pese a la pandemia existe gran demanda por los eventos sociales como matrimonios, seguido a estos corporativos, capacitaciones de manera virtual y se muestra un alto rango de aceptación por los eventos digitales. Según lo respondido por la entrevistada los eventos de mayor asistencia lo representan los de carácter corporativo. Siendo un punto importante, ya que lo que se busca demostrar es la incursión que existe actualmente en el sector MICE con el uso de herramientas y plataformas tecnológicas.

De igual manera, una de sus preocupaciones es no poder lograr la interacción requerida hacia las audiencias. Seguido a esto, la difícil tarea de poder lograr la concientización de los clientes hacia las normativas de seguridad y el reto que representa lograr comunicar a las personas los nuevos cambios. La dificultad de no lograr el contacto humano que requieren los asistentes, además la dificultad de no generar contenido con el impacto que se requiere. Se reflejó la activación progresiva que se ha dado en la realización de eventos siendo las más destacadas bodas, cumpleaños y almuerzos. Se mencionó la capacidad que ha tenido la organización de poner en práctica las normas, protocolos de bioseguridad y la afinidad que ha logrado alcanzar con el cliente. Asimismo, recalcó la capacidad que tiene la organización de medir el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas y *feedback*.

**Utilidad percibida:** Las frustraciones que los entrevistados señalaron fue lo difícil que ha resultado para ellos incentivar a las personas en conectarse a un evento virtual o híbrido, pues es un medio al cual no están acostumbrados y aún prefieren medios presenciales. La falta de práctica de los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes y con esto la necesidad de realizar seguimiento a las personas para el uso correcto de los elementos de protección. Se puede deducir que la actual pandemia ha dado como resultado acelerar y de una manera más rápida digitalizar muchas actividades y en este caso específico el sector MICE.

Adicionalmente, han logrado mantener contacto directo por correos personalizados, entrega de obsequios, invitación de almuerzos en el hotel, muestran su optimismo, ya que sienten que han logrado cubrir las expectativas con el servicio ofertado. Otro punto que destacan como cambio positivo es la aceptación hacia normas, políticas y medidas de bioseguridad, existe un mayor control y disciplina por

parte de las personas. Aunque la tendencia de asistencia a un evento aun es incierta, se ha reflejado una aceptación del 50 % por la asistencia a un evento.

Reiteradamente el entrevistado facilitó información de su asistencia y respondió que su participación se efectuó de manera virtual. Dando a conocer su percepción y aceptación hacia esta nueva modalidad integrada. De acuerdo con lo reportado por el entrevistado y siguiendo con el modelo de Osterwalder se pudo identificar como alegría la rápida adaptación que se puede originar con la migración a la tecnología, lo cual es relevante para esta nueva propuesta, pues muestra que el mercado está tomando de una manera positiva el uso de esta nueva modalidad de eventos. Se interpretó como una alegría del modelo de Osterwalder debido a que, la virtualidad está ganando aceptación por los beneficios que genera.

Actualmente, la sociedad se encuentra en un proceso de adaptación y la incorporación de estas herramientas tecnológica se encuentra ganando un alto nivel de aceptación. El entrevistado mostró su aceptación y recomendación hacia esta nueva modalidad lo cual se tomó como una alegría, ya que se evidencia que la realización de estos eventos genera aspectos de gran importancia por la facilidad de participación, reducción de gastos por traslado, asimismo, la seguridad que genera su asistencia desde la comodidad del hogar. Siendo así, una forma de realizar eventos de forma sostenible y segura, se evidencia que la asistencia hacia estos eventos será recurrente lo que permitirá proponer como parte de la nueva la realización de eventos híbridos, en respuesta de las necesidades que presenta el mercado actualmente. Finalmente, el entrevistado reflejó el alto grado de aceptación y participación que presentan los eventos híbridos, resaltando la importancia de reconsiderar todos los aspectos positivos que genera esta oferta.

Finalmente, con las respuestas presentadas se puede concluir el cambio progresivo que se está suscitando, en donde se destacan varios aspectos de alegría necesarios a la hora de tomar decisiones, ya que con estas necesidades surgen nuevas estrategias que podrían ser incluidas como parte de la nueva oferta, abarcando un segmento que tiene como prioridad la seguridad y reducción de gastos. Actualmente, la necesidad de contacto humano es evidente, pero cabe recordar que la pandemia actual que se vive en el mundo entero conocida como Covid-19 ha generado pérdidas humanas a gran escala mundial, seguido a esto déficit económico en los países del

mundo entero. Pero a su vez esta esto representa la oportunidad de identificar y recalibrar todas las fallas anteriores, dando la oportunidad de generar nuevas ideas, propuestas, ofertas que permitan generar ingresos y simultáneamente ajustarse a las nuevas tendencias y cambios generados recientemente.

### **Factores que inciden en la aceptación del MICE blended**

A continuación, esta sección mostrará las preguntas que forman parte del cuestionario que fue utilizado para el levantamiento de información mismo que contiene una sección de recolección demográfica, aspectos basados en el modelo TAM que analiza la aceptación de la tecnología como la percepción, facilidad de uso y utilidad. En primer lugar, las preguntas que incluye tienen como objetivo obtener información acerca de edad, género, con el objetivo de identificar el perfil de quien tiene mayor grado de aceptación hacia esta nueva tendencia de eventos híbridos. Seguido a esto, la frecuencia de asistencia a un evento, ya sea de carácter social o corporativo, cómo se han realizado estos eventos y su promedio de conexión en un evento.

En segundo lugar, conocer si la virtualidad resulta útil en la realización de eventos, si la organización de este tipo de eventos favorece a la interacción en tiempo real con los asistentes. Además, si las herramientas virtuales facilitan el acceso y asistencia a eventos, conocer si la realización de eventos virtuales e híbridos resulta de gran utilidad. Definir la interacción que se produce en los eventos y si es clara y comprensible, la participación en estos eventos es posible sin ayuda de un experto, identificar la participación activa en este tipo de eventos virtuales o híbridos. Detallar si la intención de uso en las plataformas que utilizan los eventos virtuales o híbridos se mantendrá, su aceptación hacia esta modalidad de eventos y si permite disfrutar de una mejor experiencia por las nuevas tecnologías que incluyen.

Además, conocer su fácil uso hacia estas nuevas herramientas de participación a un evento, si la asistencia a estos eventos permite un gran nivel de participación e interacción, su nivel de aceptación con la nueva tendencia de realización de eventos, si considera que ser parte de este tipo de eventos le parece una idea positiva, tomando en cuenta la actual situación que se vive en el mundo a causa del covid-19 e identificar

a cuál de estos eventos asistiría virtualmente, recomendaría a otros la asistencia ya sean eventos virtuales o híbridos. Finalmente, el objetivo del estudio es identificar un potencial mercado que pueda ser incluido en la oferta de eventos híbridos en la ciudad de Guayaquil, de esta manera cada una de estas variables con sus diferentes ítems aportarán en la búsqueda final de la investigación, pues dado el porcentaje de respuestas representará un factor decisivo en la ampliación de oferta de eventos híbridos como parte de la nueva realidad por el Covid-19, adicionalmente permitirán identificar la aceptación, satisfacción por el servicio y el grado la recomendación que podría tener por parte de los asistentes.

### Análisis de resultados

Luego de la difusión de la encuesta y dirigida a la muestra previamente identificada, conformada por asistentes que hayan participa de manera digital o híbrida siendo el término híbrido la combinación de montaje presencial y virtual. Se procede a mostrar los resultados analizados con el modelo TAM que concluyó con un total de 110 respuestas.

Las primeras preguntas están orientadas en determinar las características socio-demográficas de los encuestados tales como: edad y género.

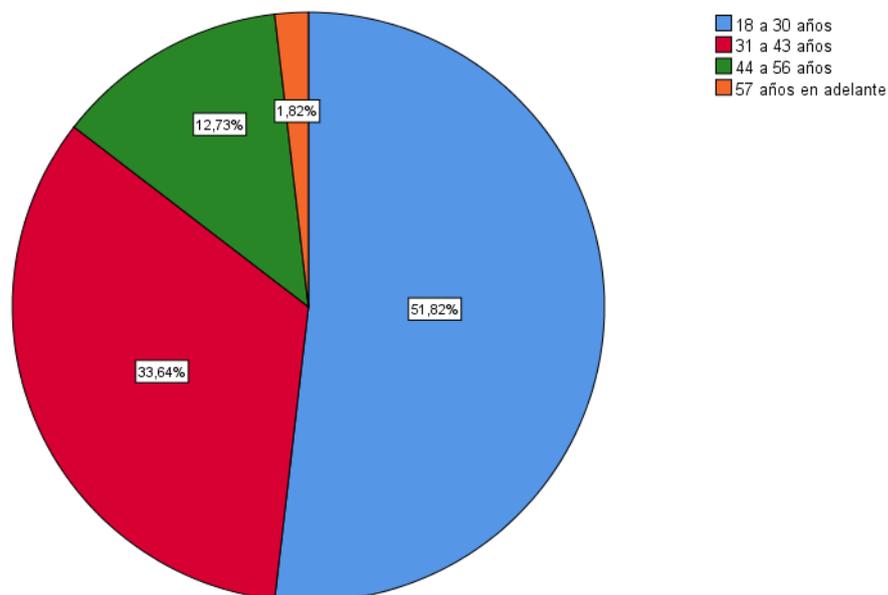


Figura 2. Edad del encuestado

La importancia de conocer la edad de los encuestados radica en detallar el mayor porcentaje en el que oscila la población de estudio, permitiendo posteriormente

ofertar estrategias de marketing y publicidad, dirigidas a las necesidades y requerimientos de un grupo específico. El resultado de las encuestas de un total de 110 respuestas mostró que el porcentaje más representativo lo obtuvo el 51,82% comprendido por el rango de edad de 18 a 30 años y seguido a este un 33,64% interpretado por el rango de edad de 31 a 43 años.

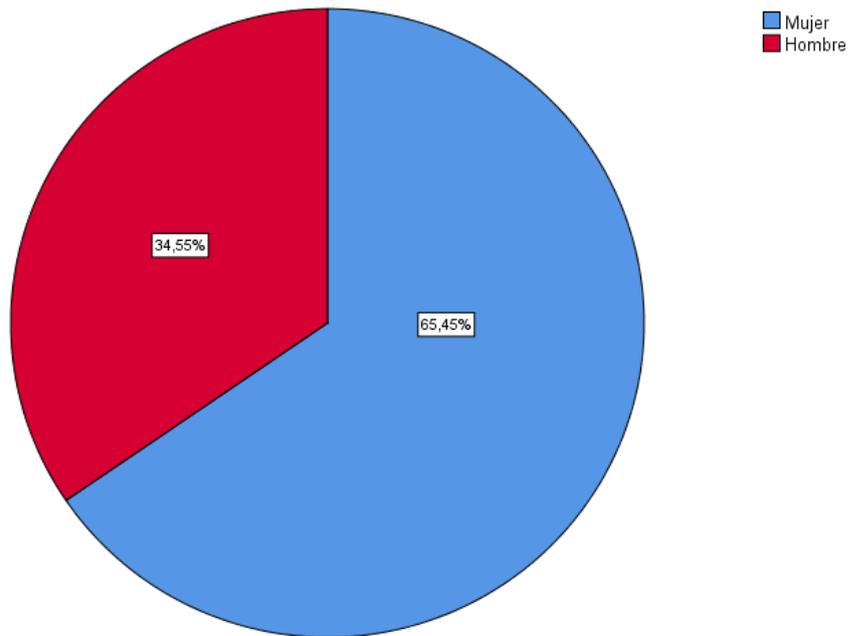


Figura 3. Género del encuestado

Un ítem de gran importancia lo representa el género, expresando la mayor incidencia de la población, mostrando quienes presentan mayor participación y asistencia. Es así que los resultados reflejados el 65,45% lo representan mujeres, mientras que el 34,55% está representado por hombres.

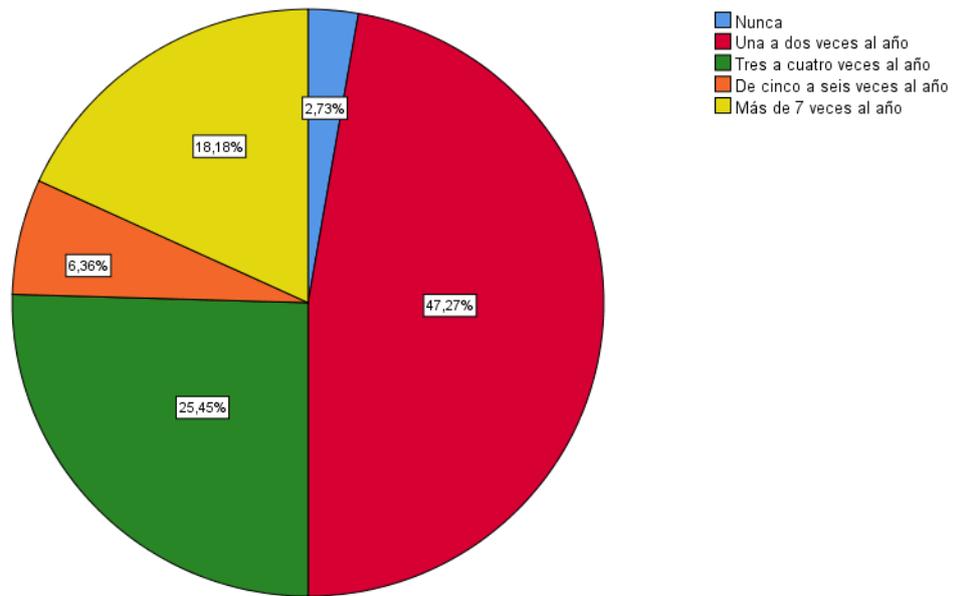


Figura 4. Frecuencia de asistencia

Ahora de manera introductoria el cuestionario pretende conocer usualmente con qué frecuencia las personas asisten a eventos, independientemente si estos se realizan de carácter social o corporativo y de la forma en que se ejecute. Los resultados obtenidos revelaron que el mayor porcentaje lo representa el 47,27% mostrando un resultado de una a dos veces al año y seguido a esto el 25,45% representando una frecuencia del 25,45%.

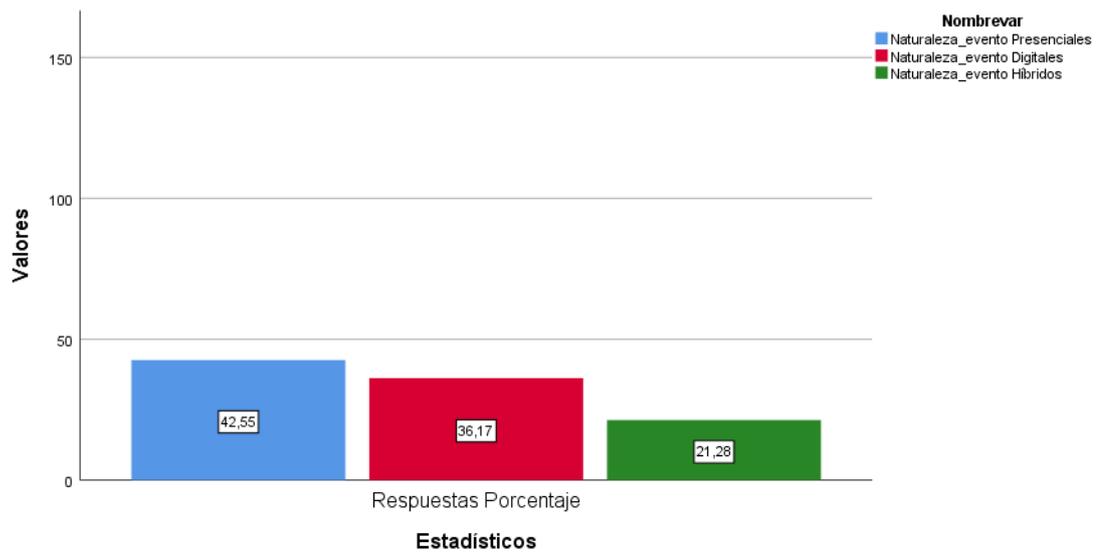


Figura 5. Naturaleza evento organizado

Así también, la importancia de conocer el mayor porcentaje que se refleja con respecto a la naturaleza del evento, sumado a esto con la actual convivencia de la pandemia del COVID-19 y luego de la apertura de eventos en la ciudad, misma que actualmente se encuentra con el 30% de aforo, mostrando en su gran mayoría que pese a la emergencia que se vive los eventos presenciales continúan liderando su realización con un 42,55%, resaltando la aceptación que presenta por parte de los asistentes. Seguido a esto, los eventos digitales con un resultado de 36,17% y finalmente los eventos de tipo híbrido, con un total de 21,28% de respuestas. El resultado evidenciado muestra que la aceptación a esta nueva modalidad va en ascenso y que en algunos casos las personas pueden llegar a confundir la definición de digital e híbrido y que sea uno de los problemas por la falta de conocimiento en las definiciones y que resalte como uno de los problemas que se destaquen actualmente.

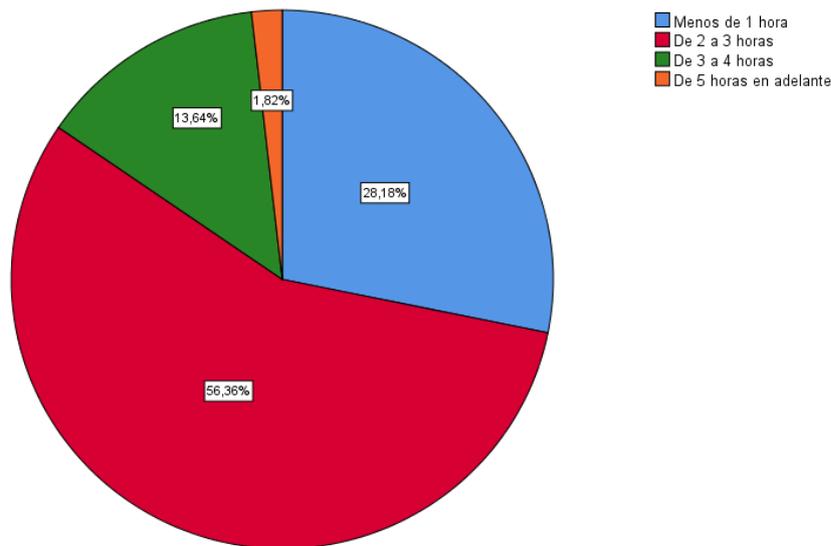


Figura 5. Promedio de permanencia

Con respecto al promedio de permanencia su importancia radica en identificar el tiempo estimado de conexión, aportando en la posterior planificación y organización de eventos. Por tanto, se obtuvo un 56,36% representado por un promedio de 2 a 3 horas, seguido a esto con el 28,18% con un tiempo de conexión de menos de 1 hora.

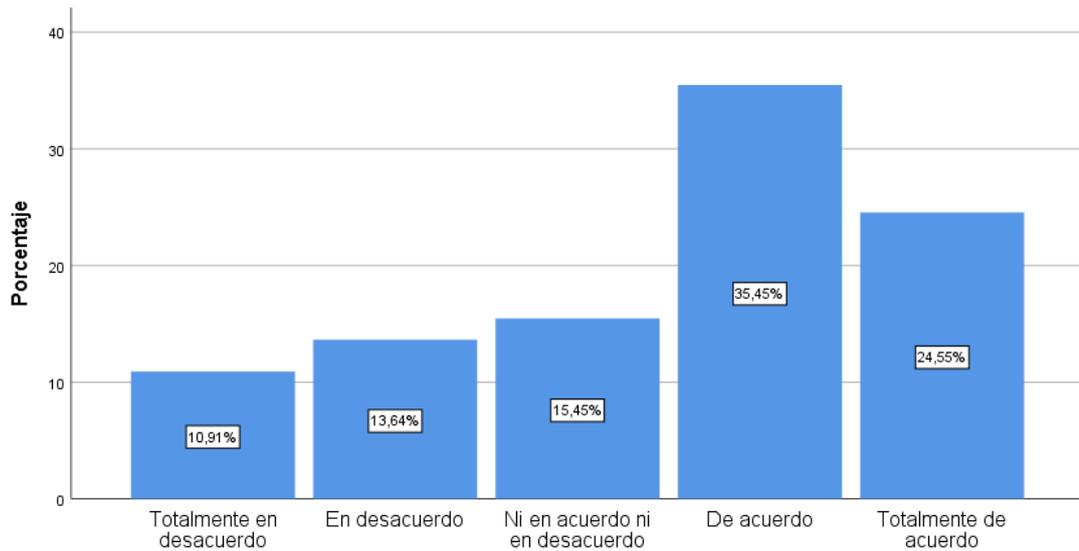


Figura 6. Percepción de la Virtualidad en eventos

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la virtualidad y su utilidad en los eventos, el resultado obtenido permitió conocer la percepción que los asistentes muestran hacia la virtualidad como parte de la organización de eventos, el 35,45% se mantuvo de acuerdo y seguido a esto el 24,55% mostró un resultado de totalmente de acuerdo.

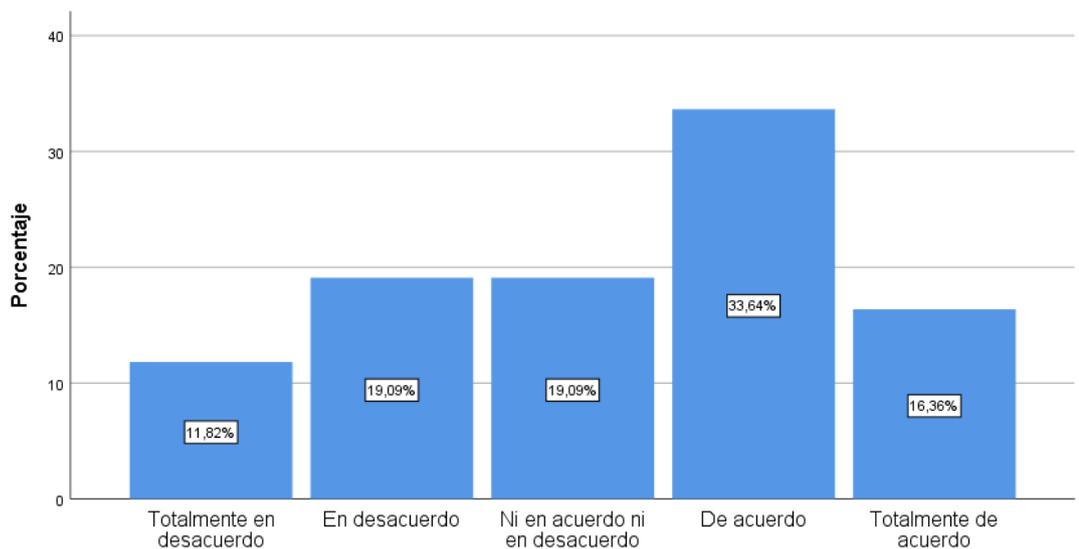


Figura 7. Virtualidad e interacción con los asistentes

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la virtualidad e interacción con asistentes, por tanto, se obtuvo como resultado que el 33,64% mostró estar de acuerdo, además muy seguido a esto un total de 19,09% mostró estar en

desacuerdo y un 19,09% respondió estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con lo que se puede interpretar que la interacción con los demás asistentes no es una variable de mayor importancia en la organización de eventos virtuales o híbridos.

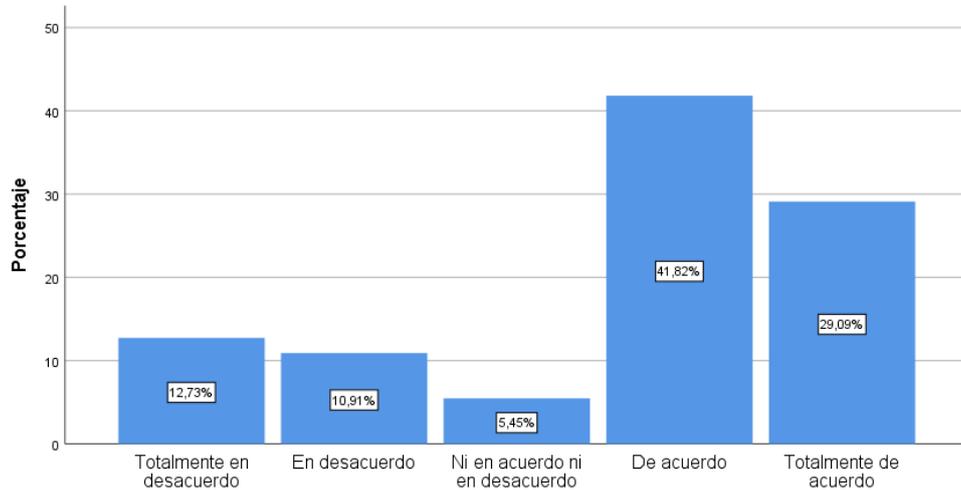


Figura 8. Virtualidad, acceso y asistencia

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la percepción del asistente hacia la virtualidad, acceso y asistencia dando como resultado que el 41,82% respondió estar de acuerdo y seguido a esto se obtuvo que el 29,09% manifestó estar totalmente de acuerdo.

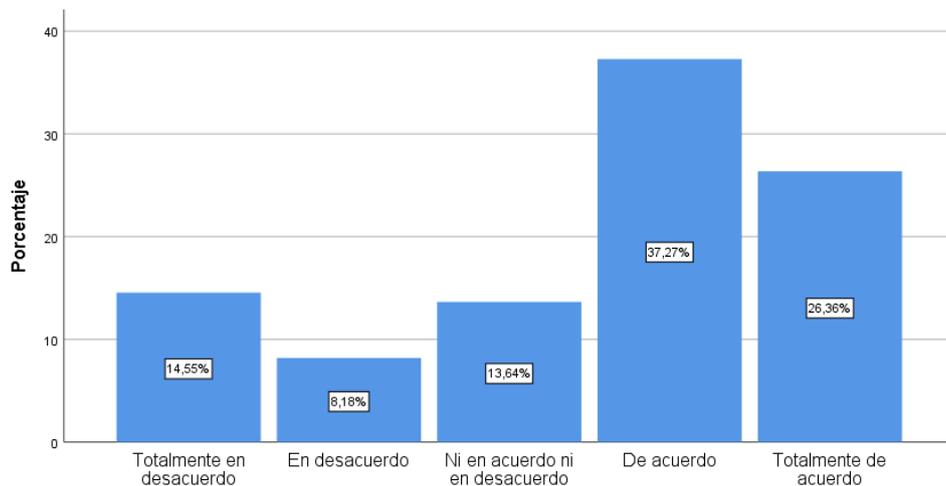


Figura 9. Utilidad percibida en eventos

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la utilidad

percibida en los eventos virtuales e híbridos, expresando que el 37,27% mostró estar de acuerdo y con el 26,36% estar totalmente de acuerdo considerando que la virtualidad resulta de gran utilidad hoy en día.

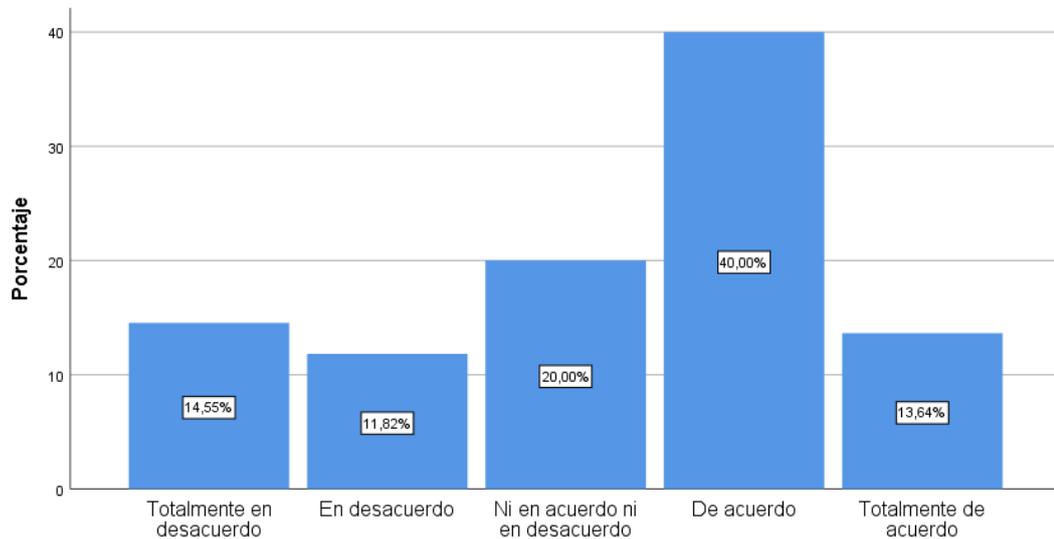


Figura 10. Interacción con el asistente

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la tecnología, su interacción clara y comprensible, por consiguiente, los datos reflejados muestran que el 40% respondió estar de acuerdo y seguido a esto el 20% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando que los asistentes aún están en proceso de adopción de la tecnología. Se nota que aproximadamente un 47% aún no se sienten satisfechos con la interacción.

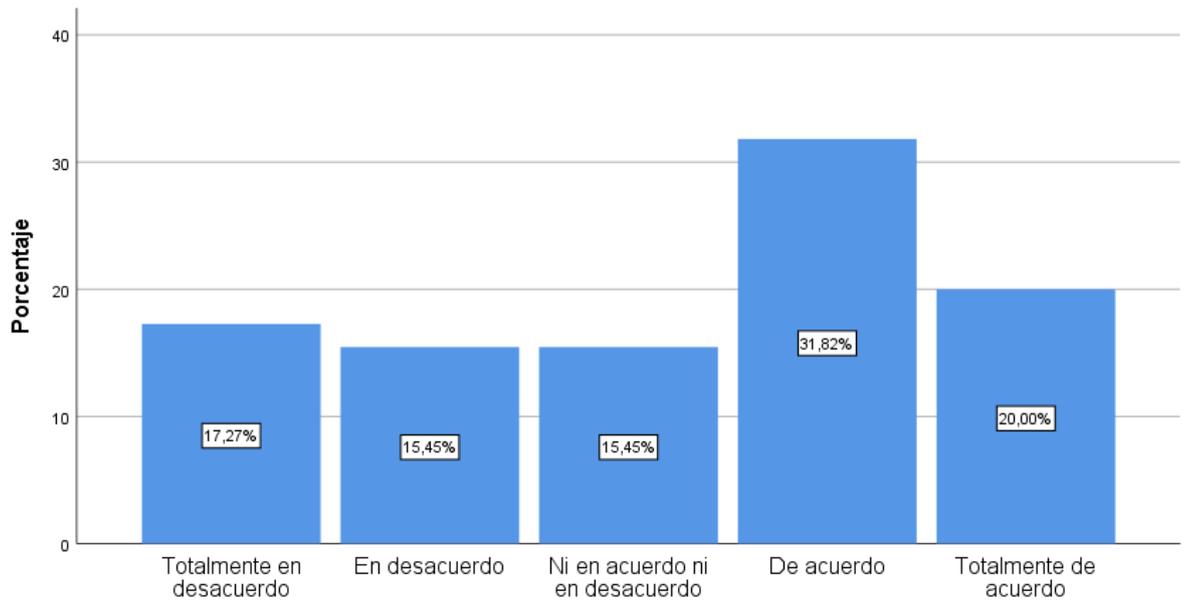


Figura 11. Fácil participación

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la fácil participación de eventos ya sean virtuales o híbridos sin la ayuda de expertos se proyectó que de un total de 110 encuestas realizadas un total del 32,82% expresó estar de acuerdo, asimismo un 20% manifestó estar totalmente de acuerdo. Dando como resultado que existe una fácil participación en estos eventos sin ayuda de expertos, con lo cual la información recabada permitirá aportar en la futura planificación y ejecución de eventos, sin embargo, se refleja un alto porcentaje (49%) que aun muestran cierta insatisfacción.

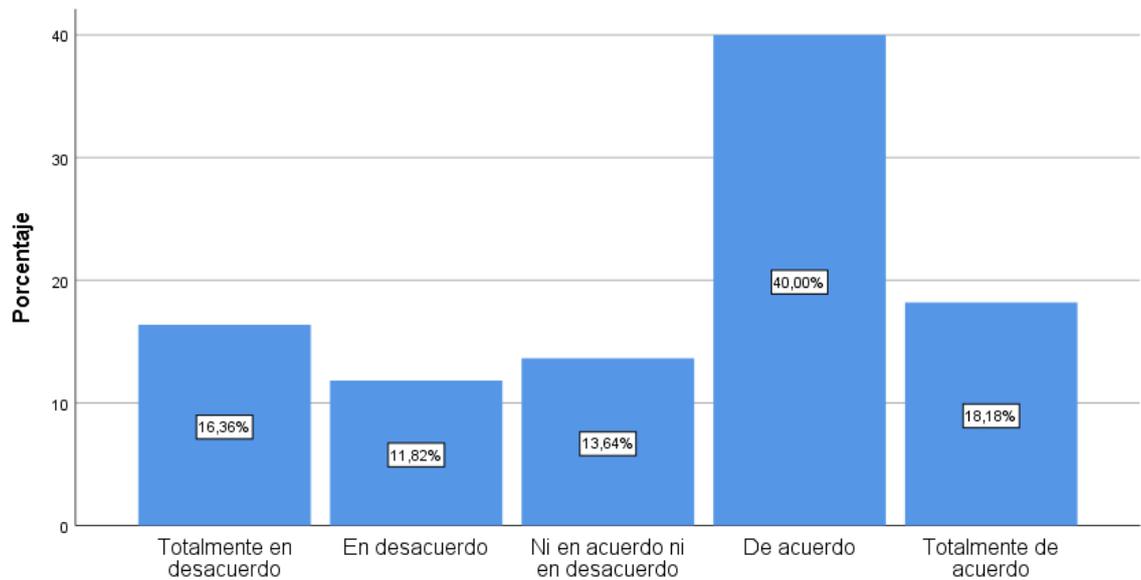


Figura 12. Participación activa en eventos

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la participación activa, ya sea de eventos virtuales o híbridos, es así que el 40% respondió estar de acuerdo y seguido a esto el 18,18% expresó estar totalmente de acuerdo, lo que permite conocer el comportamiento del mercado con respecto hacia esta nueva modalidad, que según lo reflejado se mantendrá a largo plazo.

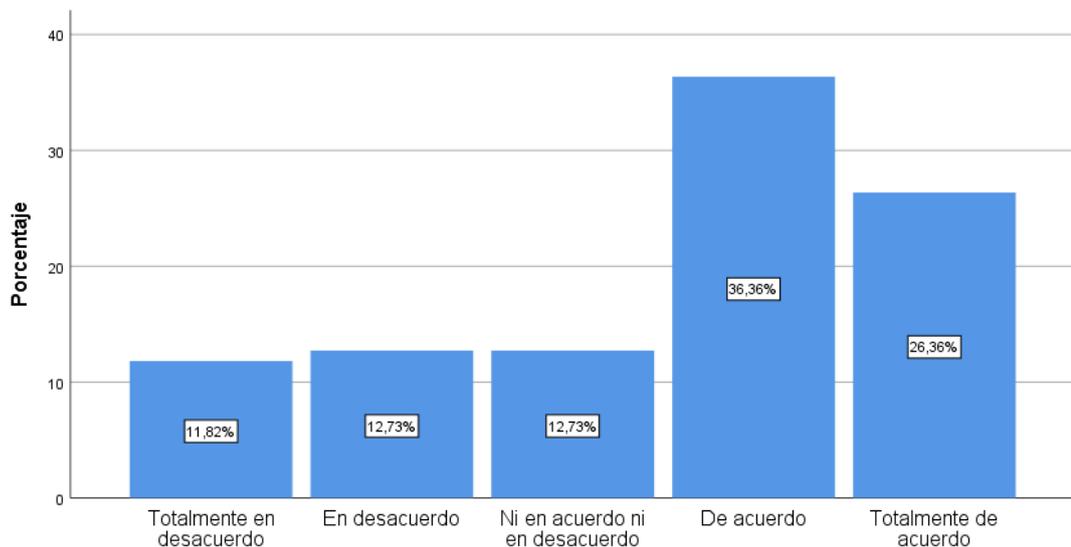


Figura 13. Intención de uso del asistente

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la intención de uso en las plataformas que utilizan los eventos, los encuestados ponen de manifiesto su

continuidad hacia estas nuevas modalidades, por parte de los asistentes el 36,36% respondió estar de acuerdo con el uso de las plataformas que incluyen los eventos y seguido a esto el 26,36% expresó estar totalmente de acuerdo. Mostrando que su intención de uso hacia los eventos realizados en estas plataformas se realizará de forma activa.

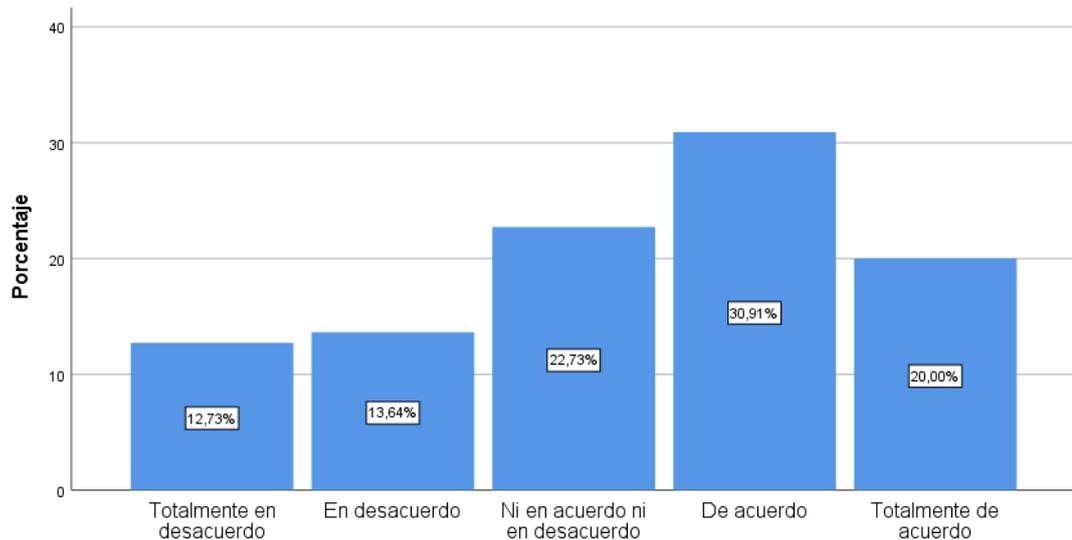


Figura 14. Experiencia tecnológica del asistente

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la experiencia tecnológica que ofrecen los eventos virtuales e híbridos, pues permitió identificar la percepción de los asistentes hacia la tecnología y la experiencia que se perpetró en ellos posterior a esto en su participación, por lo cual se reflejó que los asistentes mostraron estar con el 30,91% de acuerdo y seguido a esto un 20% totalmente de acuerdo, lo que permite determinar que la experiencia tecnológica es una variable que va en aumento por el resultado que ellos perciben en su participación.

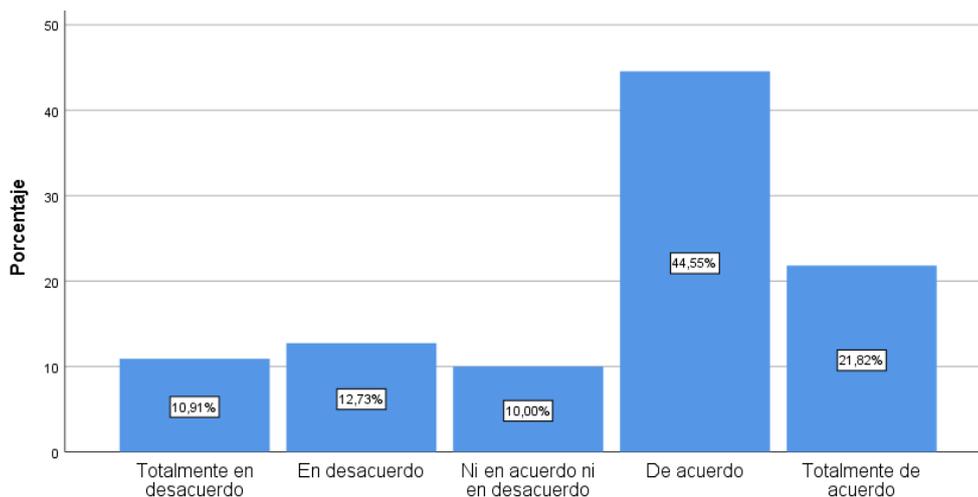


Figura 15. Facilidad de uso del asistente

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la facilidad de uso con las herramientas tecnológicas, reflejando el nivel de participación y manejo dando como resultado que el 44,55% expresó estar de acuerdo con ello y seguido a esto el 21,82% estar totalmente de acuerdo.

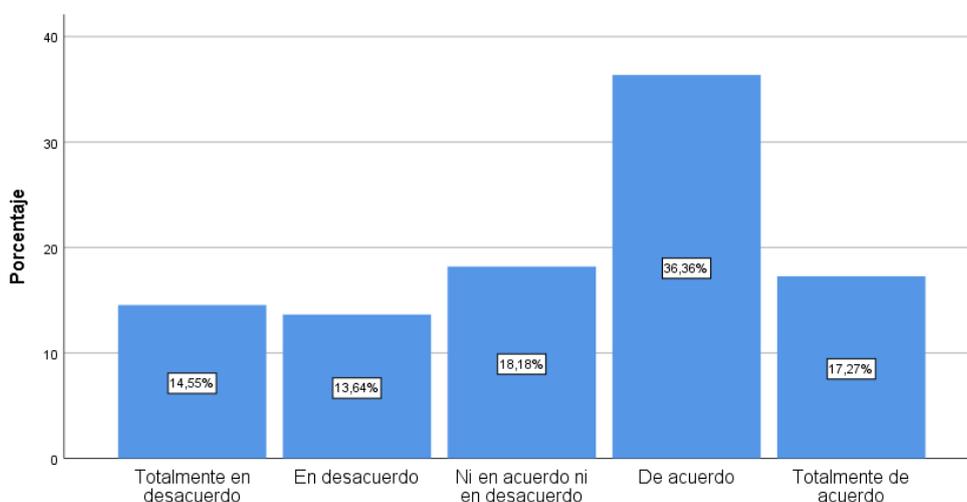


Figura 16. Percepción de participación del asistente

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la participación e interacción de los eventos digitales e híbridos. Por tanto, los resultados mostraron con el 36,36% estar de acuerdo, seguido a esto con el 18,18% estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y muy de cerca en resultados se reflejó con el 17,27% estar totalmente de acuerdo. Demostrando que la tecnología permite un alto nivel de participación e

interacción, siendo un factor de relevancia para los posteriores resultados del presente trabajo.

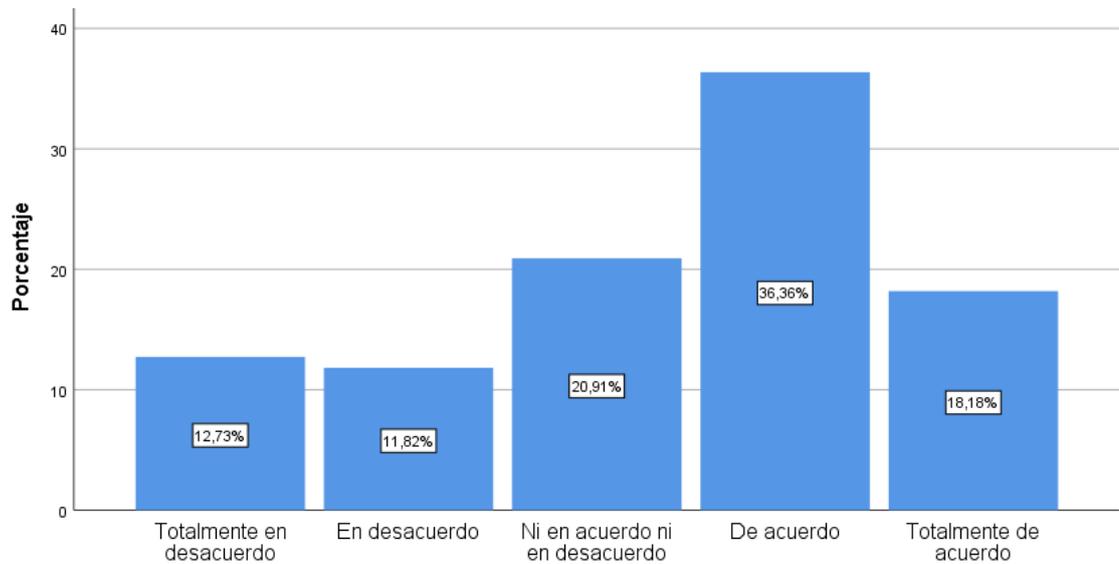


Figura 17. Percepción de tendencias de los asistentes

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la nueva tendencia de eventos resulta de alto impacto ya que, ofrece información relevante sobre la disposición y participación de los asistentes hacia eventos de esta naturaleza. Con lo que respecta a los resultados, se obtuvo un total de respuestas con el 36,36% estar de acuerdo y seguido a esto con el 20,91% estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. Mostrando aún la necesidad de trabajar y fortalecer acciones que promuevan la adopción de los eventos híbridos.

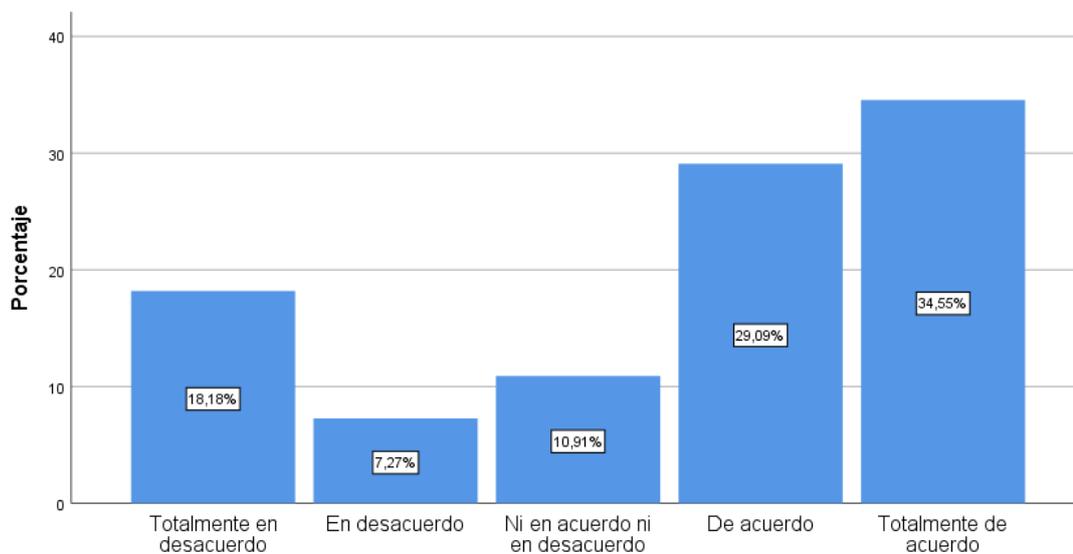


Figura 18. Percepción hacia eventos

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la percepción positiva de los asistentes hacia los eventos híbridos, aportando de manera directa en su aptitud hacia los cambios generados por el Covid-19 y la actual organización de eventos. Los resultados mostraron con el 34,55% estar totalmente de acuerdo y con el 29,09% estar de acuerdo.

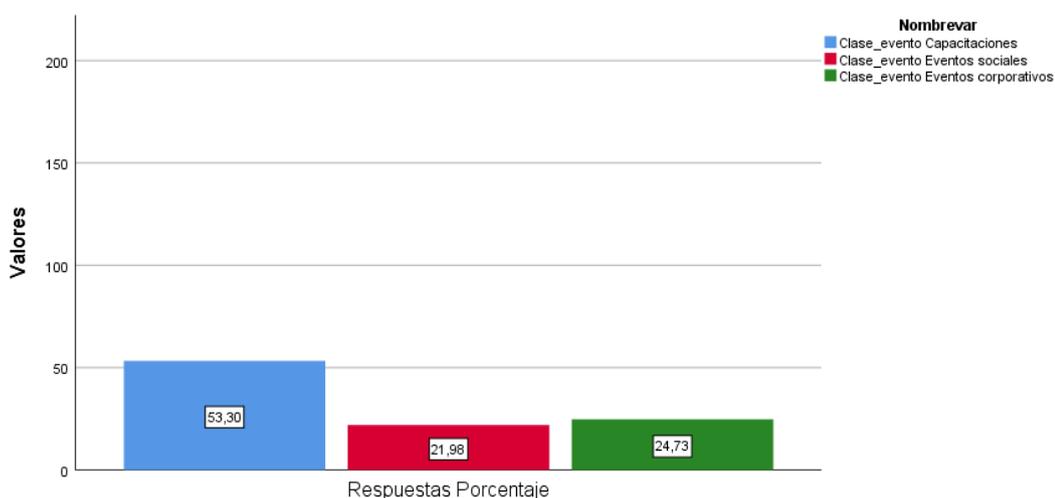


Figura 19. Clase de evento

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia el nivel de aceptación hacia las diferentes clases de eventos que se ofertan actualmente en el mercado, dando como resultado del total de 110 encuestas realizadas con el 53,30%

orientado hacia las capacitaciones, asimismo un 24,73% orientado hacia eventos de tipo corporativo y finalmente los eventos sociales con un total de 21,98% de respuestas.

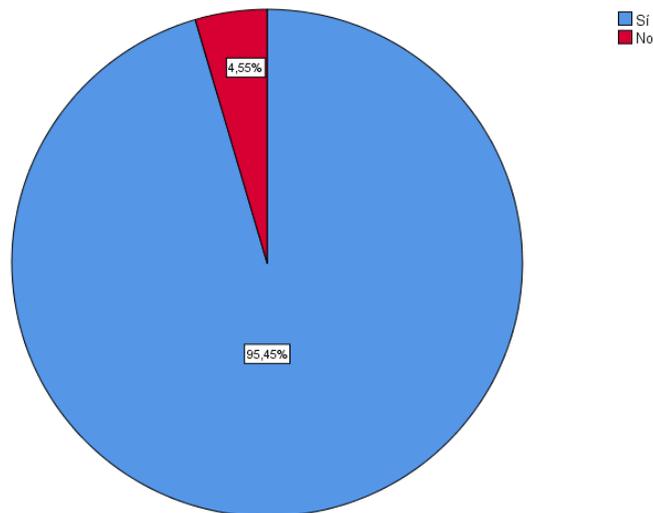


Figura 20. Recomendación de asistencia

Finalmente, con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la recomendación que constituye una variable de gran importancia, ya que refleja el grado de aceptación hacia esta modalidad de eventos y seguido a esto el grado de recomendación a otros, Debido a que, será una forma de dar a conocer la nueva modalidad, favoreciendo su incidencia y manifestación en el mercado actual. Los resultados arrojados dieron de un total de 110 encuestas con el 95,45% que si recomendarían este tipo de eventos hacia otras personas y con un total de 4,55% no lo recomendarían. Por tanto, lo que se logró concluir es que la cantidad de personas que no adoptan esta modalidad es mínima, siendo un factor clave para la correcta difusión de estos eventos.

## **Tablas de contingencia**

De acuerdo con López-Roldán & Fachelli (2015) el análisis de tablas de contingencia (ATC) es una técnica que relaciona el estudio de dos o más variables cualitativas. “Se pueden considerar como una técnica de base destinada a la lectura y estudio de las relaciones entre unas pocas variables, entre dos y tres habitualmente, que se utiliza en un ejercicio de análisis descriptivo de sus relaciones” (López-Roldán & Fachelli, 2015, p.5).

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos del cruce de variables luego de los datos reflejados mediante resultados dados por google forms, mencionando las variables que tiene mayor potencial de ser relacionados. En primer lugar, la frecuencia de uso se podría cruzar con una de las variables demográficas en este caso edad, para así identificar el segmento de mayor incidencia en la participación de eventos relacionados a un rango de edad, siendo información relevante que permita identificar un potencial perfil de asistente con activa participación en eventos. También, las variables que se podrían cruzar son el tipo de evento y el promedio de conexión, permitiendo conocer los eventos que tienen más incidencia e interés por parte de ellos y el tiempo aproximado que se debe asignar al momento de planificar la organización del evento.

Asimismo, se relacionará la variable que incluye la forma en que se ha organizado el evento y la frecuencia de asistencia hacia los mismos, se requiere conocer la edad que presenta mayor participación en estos tipos de eventos. De igual manera, identificar la edad que generaría un mayor nivel de recomendación hacia la participación de este tipo de eventos. Finalmente identificar según el evento organizado el género que presenta mayor participación e intención de uso, permitiendo conocer quien mantendría más influencia si hombres o mujeres. A continuación, se presentarán las tablas de contingencia previamente identificadas para la obtención de resultados, antes de eso se procedió con el cruce de las variables que forman parte del modelo TAM, facilitando la búsqueda que se plantea con respecto a la utilidad percibida, facilidad de uso e intención de uso.

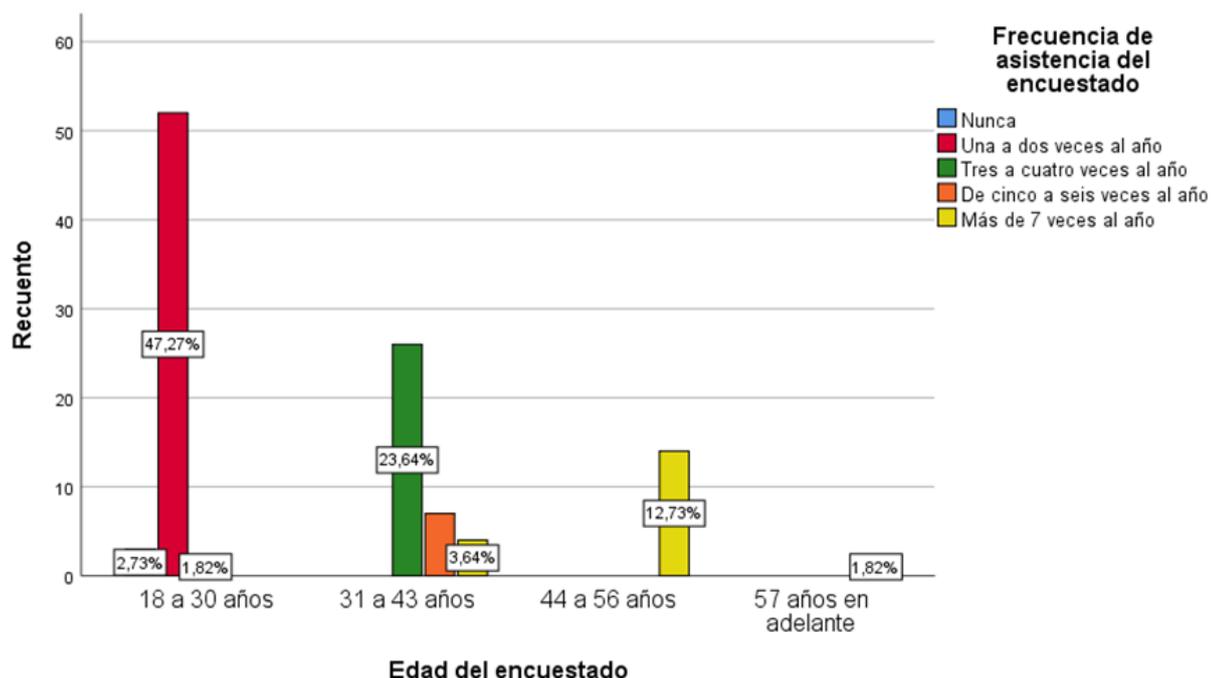


Figura 21. Variables cruzadas frecuencia de asistencia y edad del encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la frecuencia de asistencia del encuestado con una de las variables socio-demográficas en este caso edad. En los resultados obtenidos el rango de edad que comprende de 18 a 30 años mostró el 47,27% representando la frecuencia de participación en eventos de una a dos veces al año, seguido a esto del rango de edad de 31 a 43 años mostró la frecuencia del 23,64% lo que equivale de tres a cuatro veces al año y el rango de edad de 44 a 56 años presentó una frecuencia del 12,3% de su participación con más de siete veces al año. Con esto se pretende identificar el segmento de mayor incidencia en la participación de eventos relacionados al rango de edad de los asistentes.

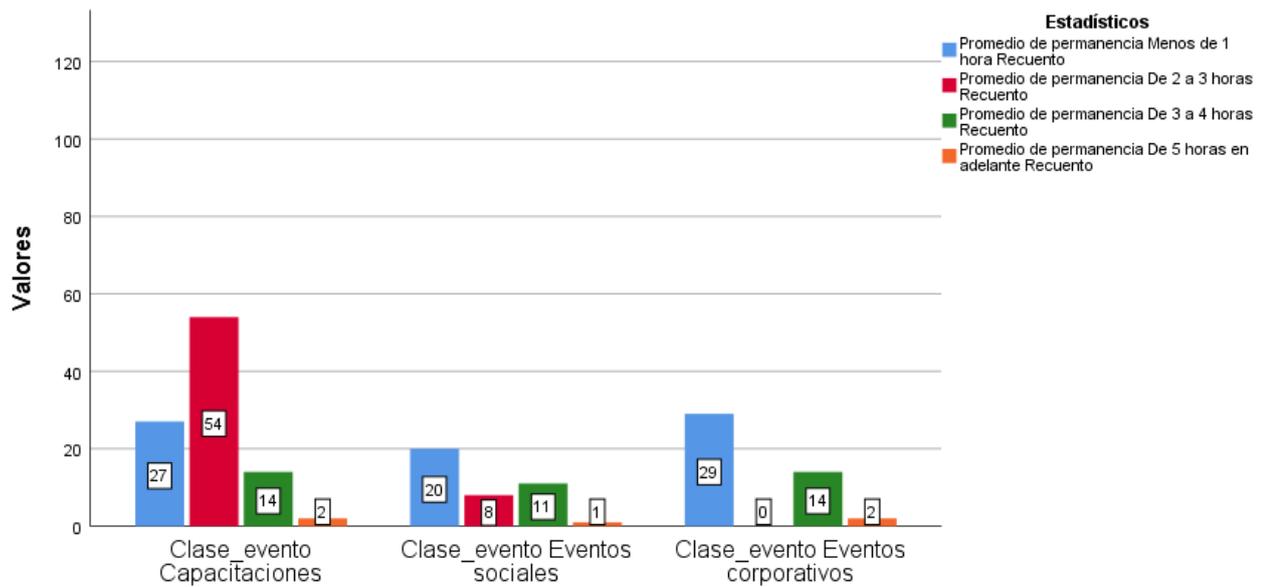


Figura 22. Variables cruzadas promedio de permanencia y clase de evento

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia el promedio de conexión y la clase de eventos que se ha llevado a cabo, ya sean capacitaciones, sociales y corporativos. Por tanto, los resultados expresaron con el 54% de participación en capacitaciones con un promedio de permanencia de dos a tres horas, seguido a esto los eventos corporativos con total del 29% en promedio de permanencia y nuevamente las capacitaciones con el 27% reflejando un promedio de permanencia de menos de una hora. Los resultados permitirán conocer los eventos que tienen mayor incidencia e interés por parte de los encuestados y fijar el tiempo aproximado que debe ser asignado al momento de planificar la organización del evento.

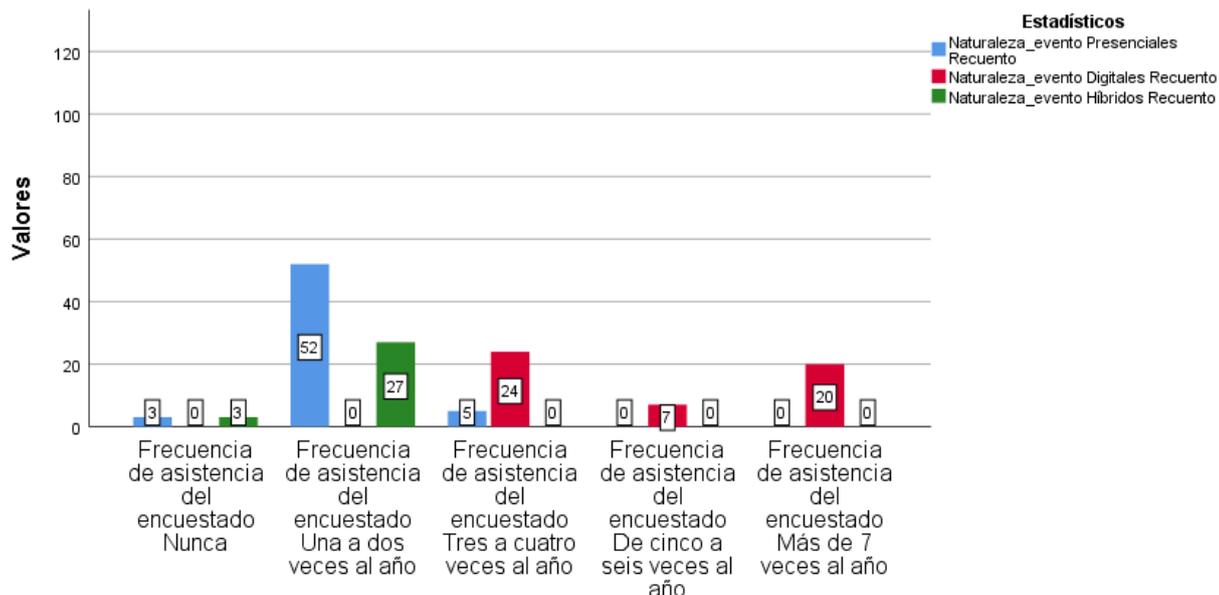


Figura 23. Variables cruzadas naturaleza del evento y frecuencia de asistencia

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la naturaleza del evento y frecuencia de asistencia, los resultados reflejaron con el 52% que los eventos presenciales cuentan con una frecuencia de asistencia de una a dos veces al año, seguido a esto con el 27 % los eventos híbridos cuentan con una frecuencia de tres a cuatro veces al año y finalmente el 24% de eventos digitales cuentan con una frecuencia de asistencia de una a dos veces al año. Permitiendo conocer la incidencia que presentó el encuestado con respecto a los eventos de tipo presencial, digital e híbrido y su frecuencia de asistencia hacia cada uno de ellos, generando una perspectiva de alcance que los eventos ya sean virtuales e híbridos podrá mantener en el mercado.

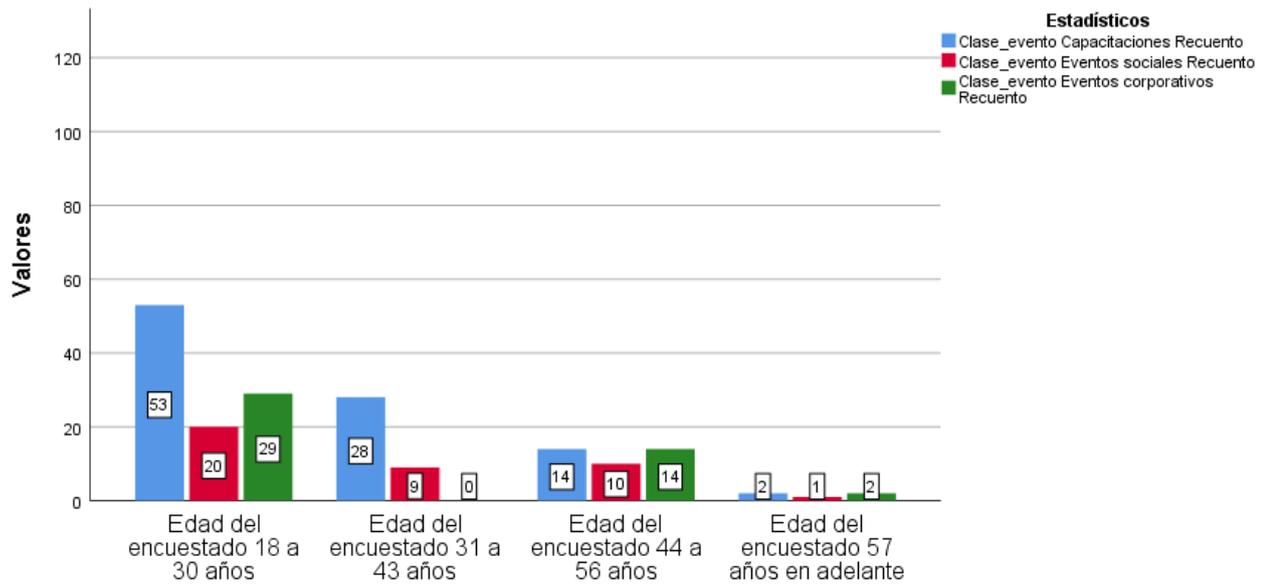


Figura 24. Variables cruzadas clase de evento y edad del encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la clase de evento y edad del encuestado. Por tanto, a partir de eso se pudo interpretar que el 53% del rango de edad entre 18 a 30 años presentó mayor aceptación hacia las capacitaciones, de igual manera el 29% de edad entre 18 a 30 años presentando aceptación hacia eventos corporativos y muy de cerca con el 28% de edad comprendido de 31 a 43 años hacia las capacitaciones. Con esto se logrará conocer del total de encuestados el rango de edad que mostró mayor aceptación en lo que respecta a eventos de capacitaciones, sociales y corporativos.



Figura 25. Variables cruzadas edad del encuestado y recomendación de asistencia

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la edad del encuestado y tipo de recomendación. En la siguiente tabla de contingencia se reflejaron resultados de gran importancia, los resultados muestran que del total de encuestados el 57% que oscila en el rango de edad de 18 a 30 años refleja la recomendación hacia eventos híbridos y muy seguido a esto con el 37% que oscila entre 31 a 43 años también refleja su recomendación. Los resultados permitirán identificar el porcentaje de recomendación asociado con la edad de ellos, facilitando la búsqueda en conocer el segmento que influirá más en la difusión de recomendación hacia eventos híbridos.

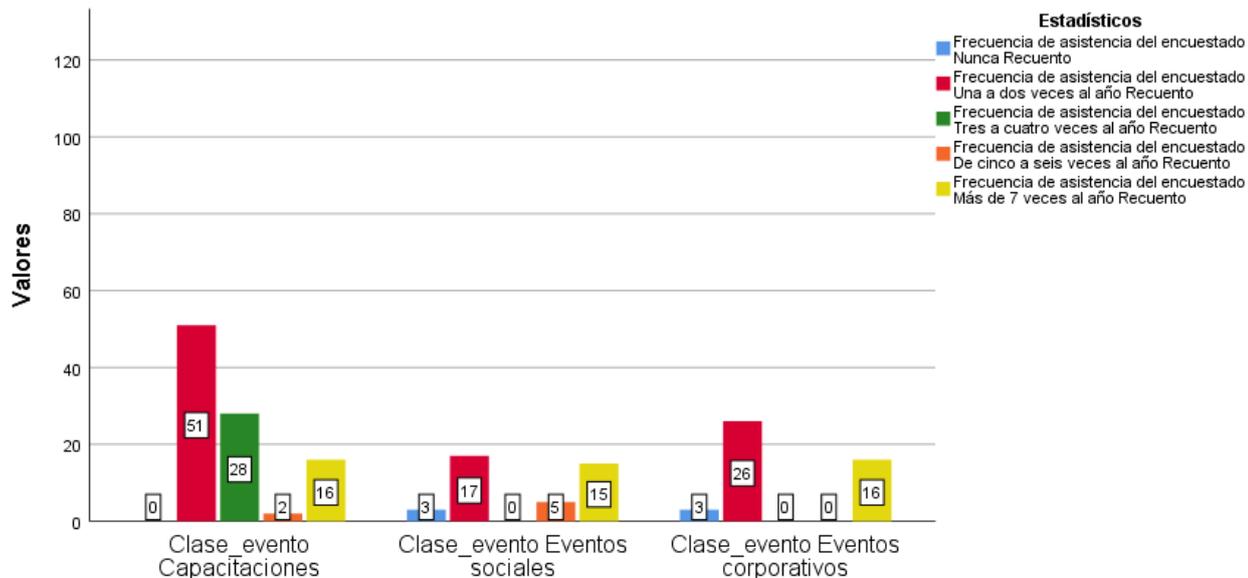


Figura 26. Variables cruzadas frecuencia de asistencia y clase de eventos

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la frecuencia de asistencia y clase de evento, dando como resultado que el 51% mostró una frecuencia de asistencia de una a dos veces al año hacia las capacitaciones, además el 28% presentó una frecuencia de tres a cuatro veces al año hacia las capacitaciones y muy seguido el 26% mostró una frecuencia de una a dos veces al año hacia eventos corporativos. Mostrando el nivel de participación que se reflejara con cada uno de los eventos planteados, definiendo si es rentable o no generar actualmente esta oferta.

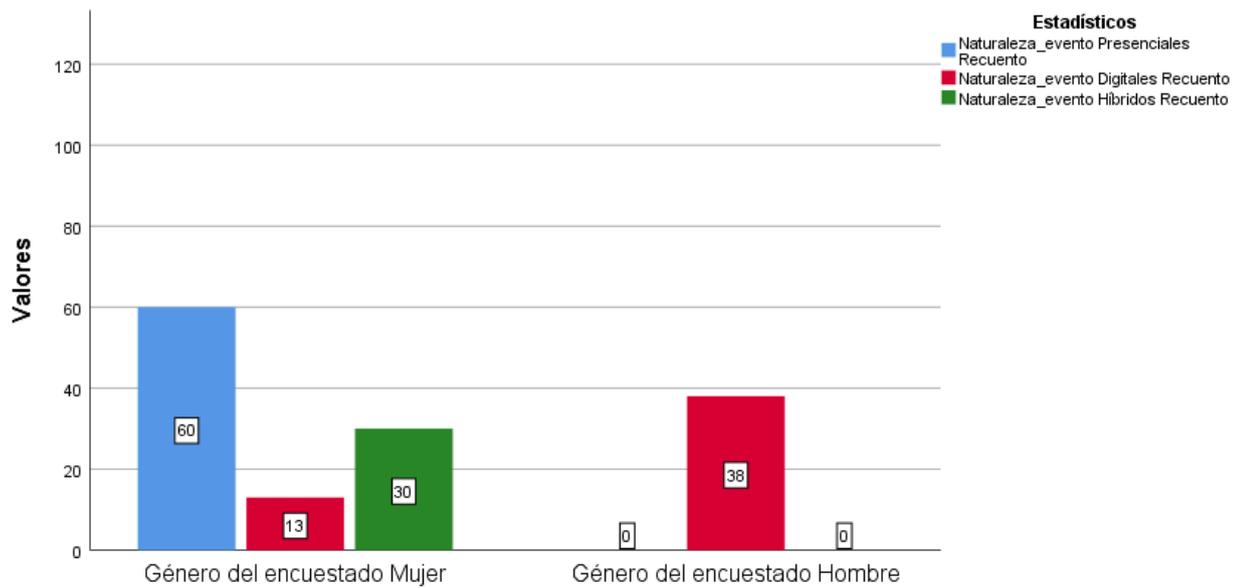


Figura 27. Variables cruzadas naturaleza del evento y género del encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la naturaleza del evento y género del encuestado, aporta con respecto a la participación en los diferentes eventos ya sean presenciales, digitales e híbridos con respecto al género es decir si los hombres o mujeres presentan mayor aceptación hacia ellos. Los resultados reflejaron con un total del 60% que las mujeres optan por su asistencia hacia eventos presenciales, también que el 38% de hombres prefieren los eventos digitales y finalmente el 30% de mujeres opta por eventos de tipo híbrido. Los resultados permitirán orientar la realización de eventos hacia un enfoque persuasivo, pues las mujeres representan un mercado de amplias estrategias, debido a que los requerimientos van relacionados con su deseo de interacción en los diversos eventos que se podrán realizar sean estos de tipo laboral o social.

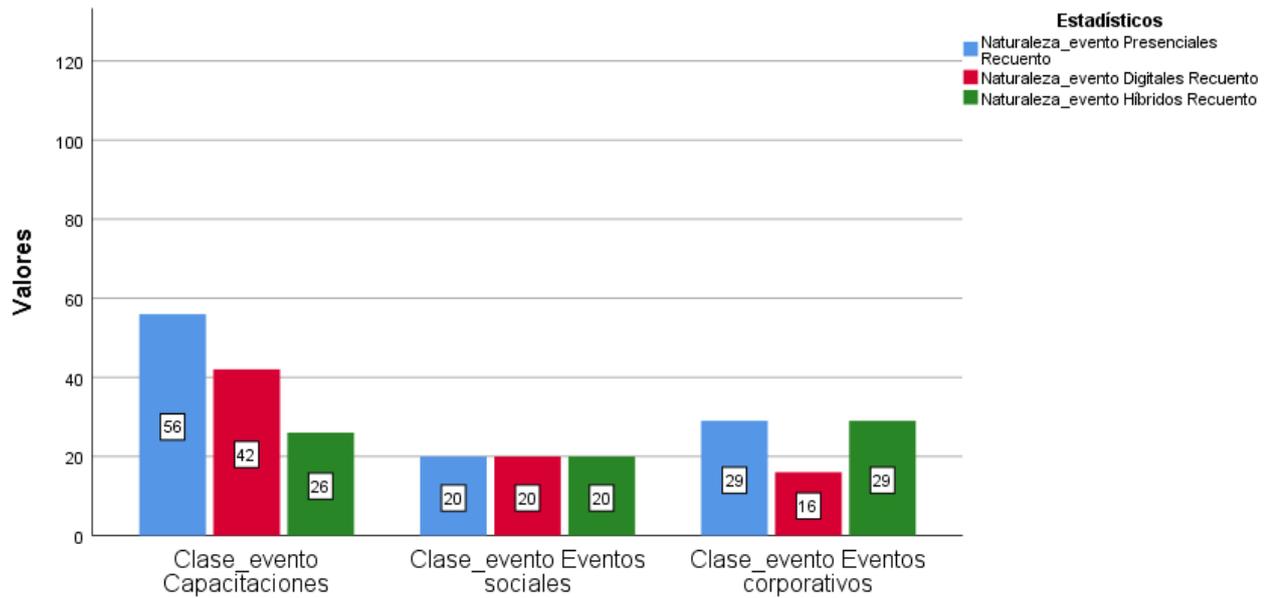


Figura 28. Variables cruzadas naturaleza del evento y clase de evento

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la naturaleza del evento y tipo de evento organizado. Los encuestados reflejaron con el 56% que las capacitaciones deberían realizarse de manera presencial, el 29% manifestó que los eventos corporativos podrían ofertarse de forma presencial e híbrida y finalmente con respecto a los eventos sociales con un resultado equitativo del 20% mostraron que los eventos sociales se podrían realizar en cada una de las opciones planteadas es decir de forma presencial, virtual e híbrida. Lo que permitirá determinar cómo se deberán realizar los eventos acordes a las preferencias de organización que cada uno de los asistentes.

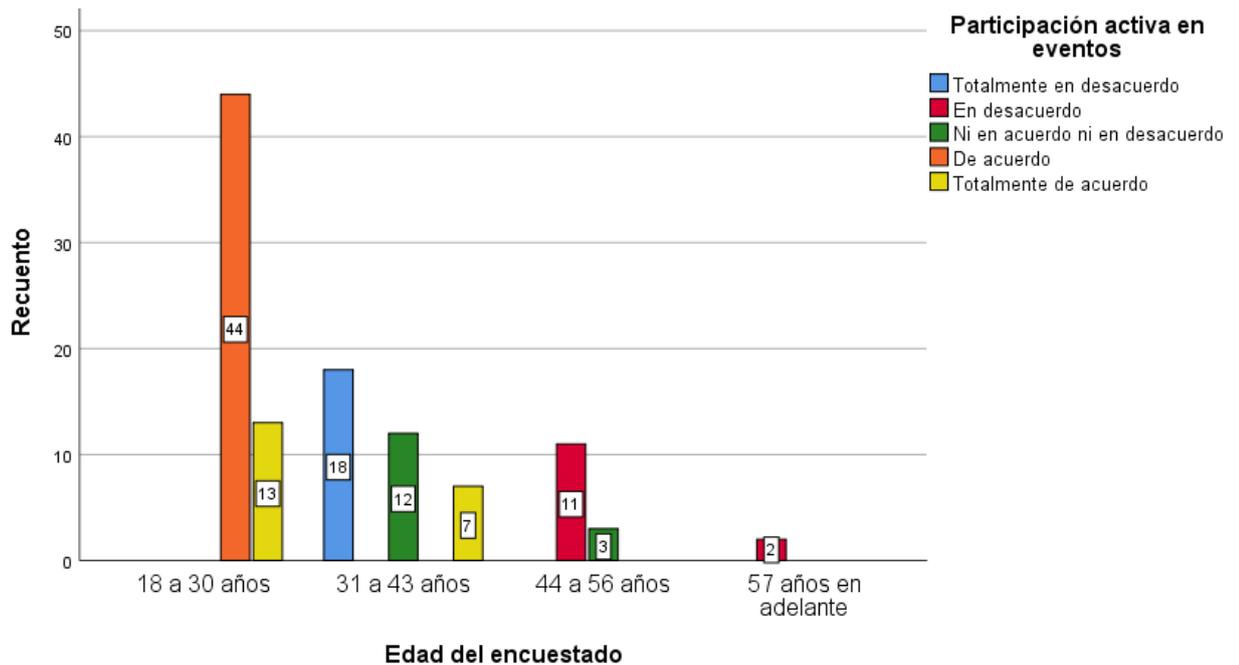


Figura 29. Variables cruzadas participación activa y edad del encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la edad y la percepción que los encuestados reflejaron acerca de la tecnología y la participación activa que ofrecen. Los resultados van desde el 44% del rango de edad de 18ª 30 años expresando estar de acuerdo, seguido el 18% del rango de 31 a 43 años presentando su total desacuerdo y finalmente el 13% de respuestas orientadas en que ellos están totalmente de acuerdo con el uso de las tecnologías. A partir de los resultados se podrá definir el mercado que muestra su aceptación hacia ella y se podrán proponer ofertas hacia este segmento encontrado.

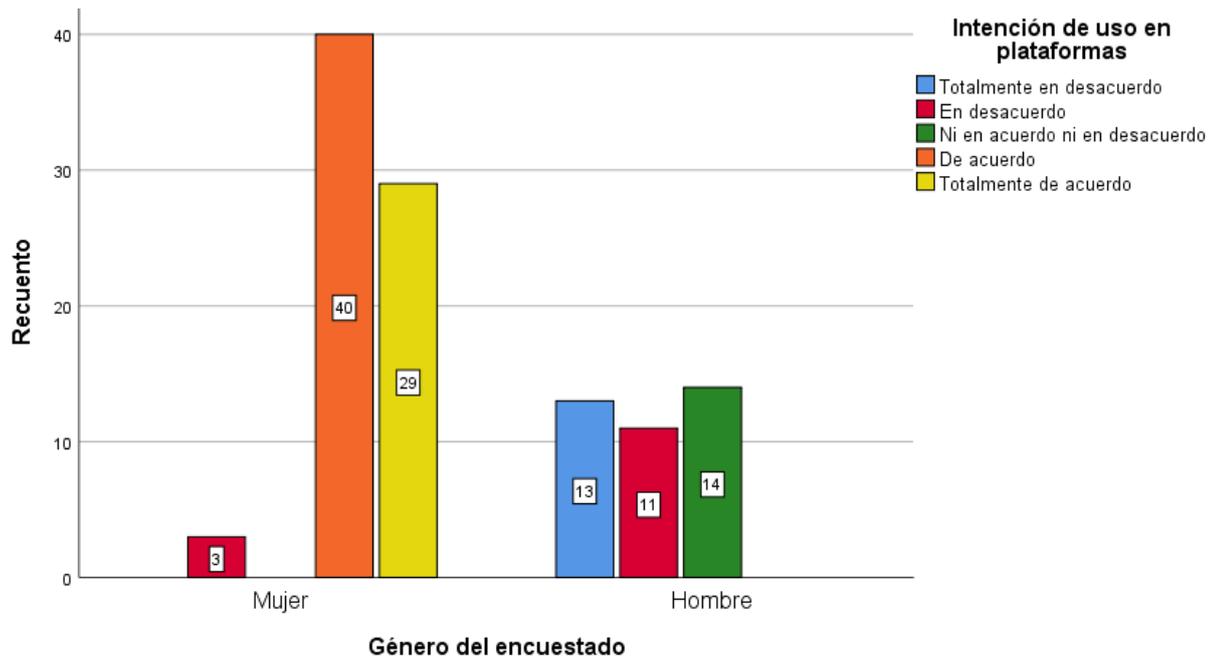


Figura 30. Variables cruzadas intención de uso en plataformas y género de encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia el género del encuestado y su intención de uso hacia las plataformas digitales, permitiendo reconocer quien presenta mayor intención de uso asociado al género. Los resultados arrojados mostraron que un 40% representado por mujeres está de acuerdo hacia el uso de plataformas digitales, asimismo el 29% representado por mujeres también presenta respuestas positivas respondiendo estar totalmente de acuerdo y el 14% representado por hombres respondió estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, llegando a la conclusión que las mujeres han presentado mayor intención que los hombres hacia la tecnología, lo cual permitirá descubrir un mercado potencial que opte por la asistencia hacia los eventos híbridos.

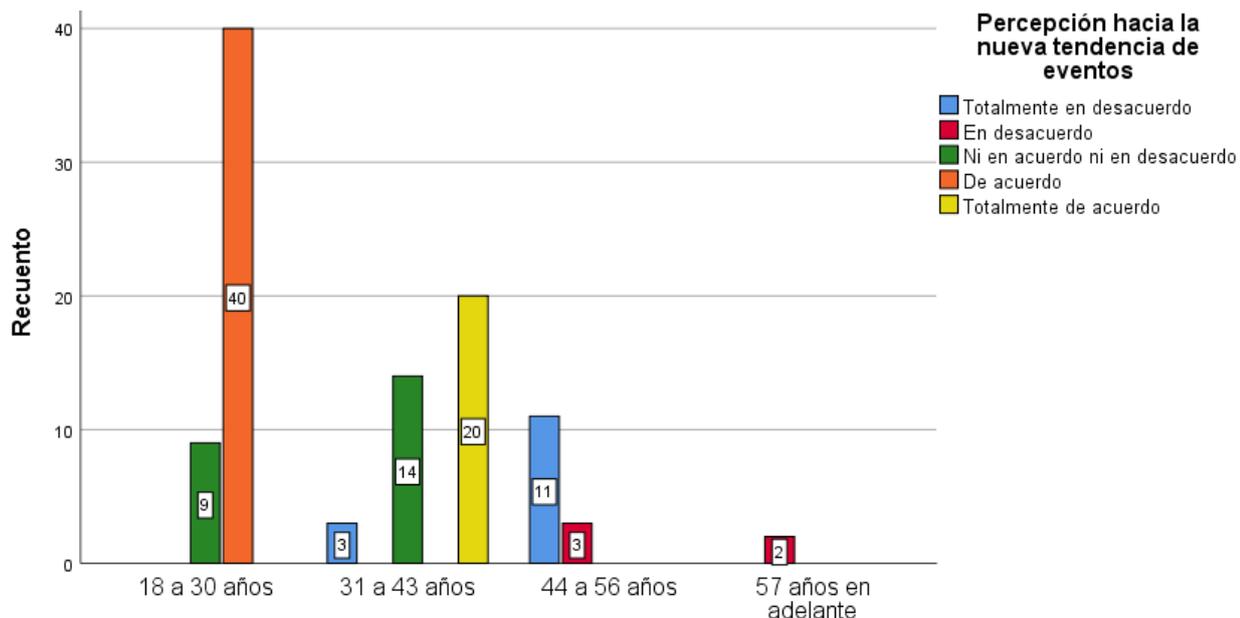


Figura 31. Variables cruzadas percepción en la tendencia de eventos y edad del encuestado

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la nueva tendencia de eventos y la edad, representando dos variables de interés. La encuesta mostró que del total de encuestados de 18 a 30 años respondió estar de acuerdo hacia la nueva tendencia de eventos y el 20% de encuestados entre 31 a 43 años respondió estar totalmente de acuerdo hacia esta nueva tendencia. Con los resultados reflejados se logrará describir un potencial mercado orientado a su edad, remarcando una y otra vez su reincidencia de participación para garantizar su futura incursión hacia la nueva de tendencia, pese a que el mercado aun presenta un nivel de desconocimiento hacia ellos.

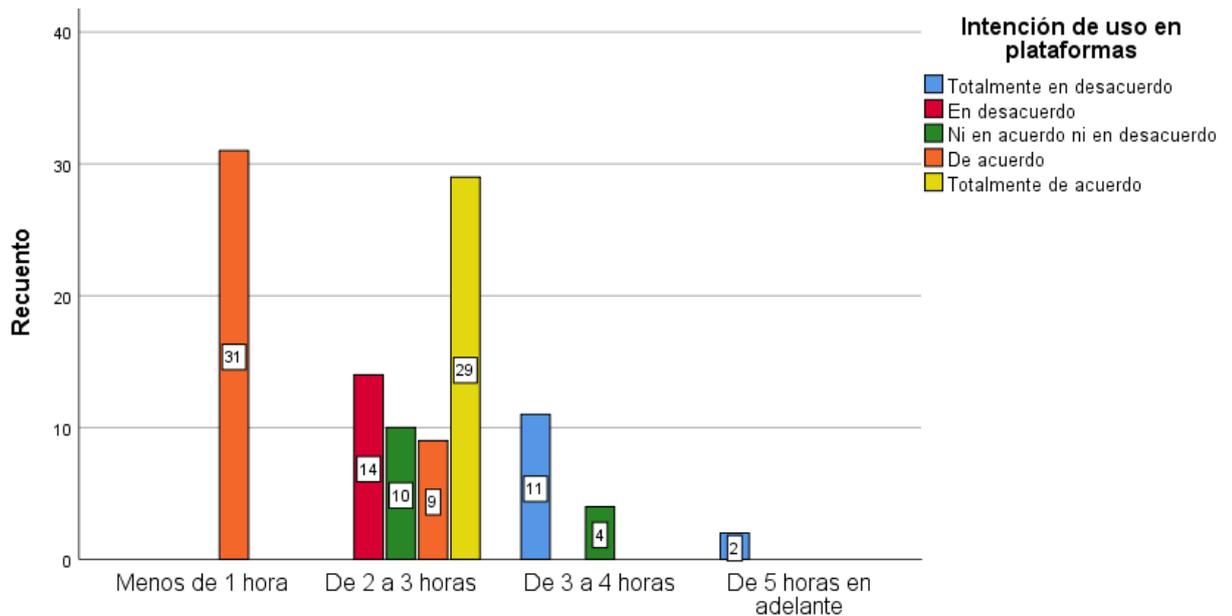


Figura 32. Variables cruzadas intención de uso en plataforma y promedio de permanencia

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia el promedio de permanencia que cada uno de los encuestados manifestó con respecto al tiempo de intención de uso en plataformas digitales. El 31% presentó estar de acuerdo en la intención de uso en las plataformas con un promedio de conexión de 1 hora, seguido a esto el 29% reflejó estar totalmente de acuerdo en el uso de plataformas digitales con un promedio de conexión de 2 a 3 horas. Lo cual influye en la búsqueda porque aportará con información relevante en las futuras realizaciones de eventos híbridos y el tiempo de duración dado como recomendación de los resultados hallados.

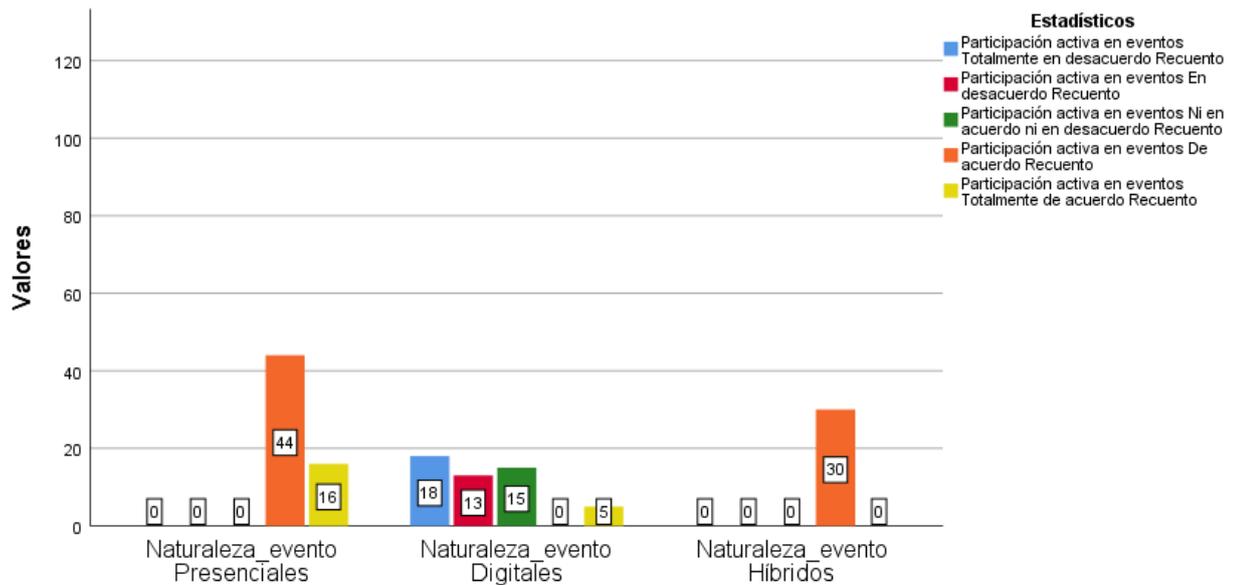


Figura 33. Variables cruzadas participación activa y naturaleza del evento

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la participación activa y naturaleza de los eventos, permitiendo identificar cuál de los eventos mencionados cuenta con un alto valor de participación. Los eventos presenciales reflejaron como resultado que el 44% se mostró de acuerdo en mantenerse activo en la realización de eventos presenciales y el 30% se presentó de acuerdo en mantenerse activo en la realización de eventos híbridos. Por tanto, el resultado evidenciará el nivel de aceptación que se presentó por parte de los encuestados hacia esta nueva modalidad de eventos, dando la opción de proponer y orientar a las organizaciones con respecto a la oferta que se podrá incluir y de una manera u otra forma hacerla más atractiva para los asistentes.

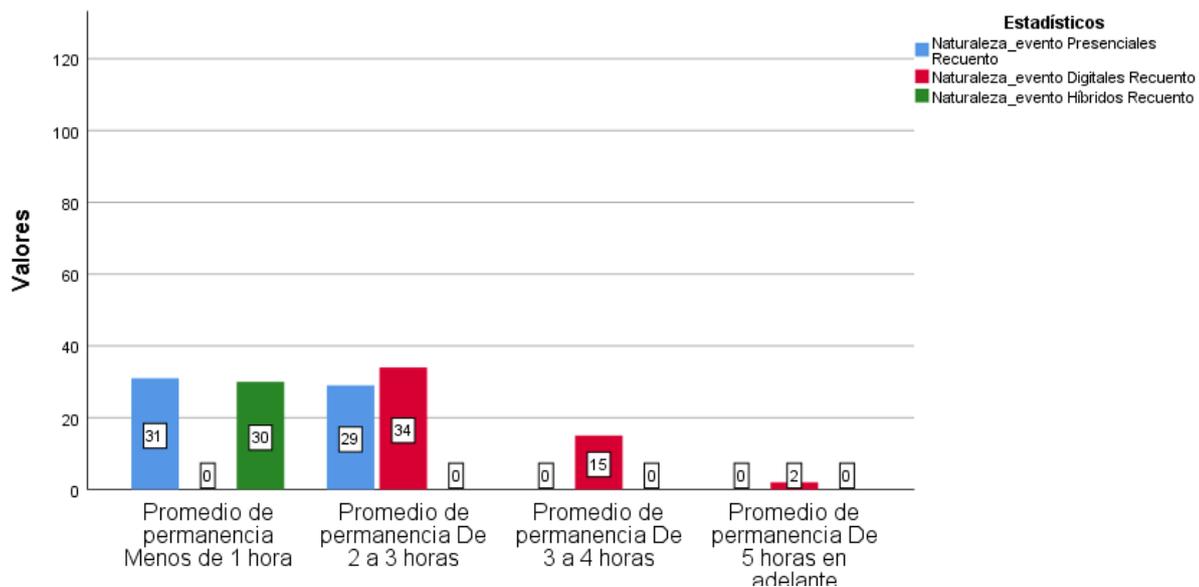


Figura 34. Variables cruzadas promedio de conexión y naturaleza del evento

Con el objetivo de conocer la importancia de la virtualidad en los eventos se procedió a consultar la percepción que tienen los encuestados hacia la naturaleza del evento y promedio de conexión. Los resultados demostraron que el 34% participó de un evento digital con un tiempo estimado de 2 a 3 horas, seguido a esto el 30% participó de un evento presencial con un tiempo estimado de permanencia de menos de 1 hora y finalmente con el 30% participó de un evento híbrido presentando un promedio de permanencia de menos de 1 hora. Por tanto, estos resultados permitirán mostrar el promedio de permanencia estimado de los asistentes lo que influye en la futura planificación de los organizadores y a su vez en el diseño de las estrategias de marketing que serán incluidas en su promoción.

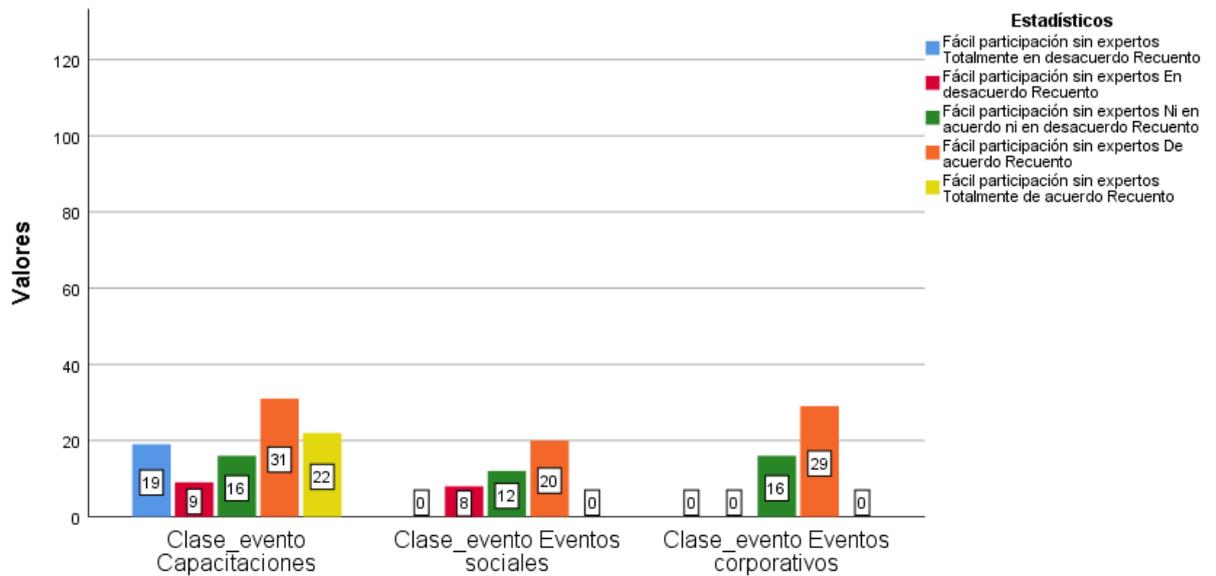


Figura 35. Variables cruzadas facilidad de participación y clase de evento

Finalmente, la siguiente tabla de contingencia contiene la variable fácil participación y clase de evento, lo que permite identificar que tan fácil resultó en los asistentes la participación de uno de estos eventos. De tal forma los resultados reportaron con el 31% estar de acuerdo con la fácil participación que representan las capacitaciones y muy de cerca se reportó por parte de los encuestados el 29% estar de acuerdo con la fácil participación hacia los eventos corporativos. Por tanto, esto influirá en la planificación de las organizaciones, ya que esto ofrecerá un panorama más claro con respecto al comportamiento del asistente y la demanda que podrán mantener cada uno de ellos.

## Capítulo IV. Propuesta

En el presente capítulo a partir de la información que se obtuvo se dará a conocer la propuesta, que consiste en proponer estrategias orientadas en ampliar la oferta de eventos corporativos, bajo la nueva modalidad del MICE *blended*. Los resultados obtenidos surgieron a partir del uso del modelo TAM, continuando el proceso de recolección de información, se procedió a la revisión académica de las variables de alto alcance que posee el modelo seleccionado.

Entre lo que se pudo identificar la ventaja o grado en que la innovación es percibida por los asistentes, la complejidad o percepción de la dificultad de uso de las diferentes herramientas y medios tecnológicos, la compatibilidad, o la capacidad de pervivir con el sistema social y los cambios que se incluyen en la participación. Además, la experimentación o la capacidad de formar parte de un plan y el grado de aprobación visibles a otros para identificar si la naturaleza del evento, siendo estos híbridos lograrán obtener la participación en el mercado que requiere. Una vez finalizada la búsqueda, se analizó cada uno de los nueve elementos que conforman el modelo Canvas de Osterwalder, procediendo a plantear cada una de las estrategias en base a los hallazgos encontrados.

Cabe mencionar que actualmente el mundo se encuentra en tiempos de cambio y siempre las innovaciones toman tiempo aceptarlas y es por eso que los entrevistados (organizadores) aducían los altos costos como una barrera inicial, sumado a esto el hecho preocupante y reflejado por ellos, mencionando la ausencia de pernoctación, pero sin duda alguna esto radica en la necesidad del cambio evidente en el modelo de negocio tradicional, mismo que se debe adaptar. Por otro lado, como lo mencionó el entrevistado en este caso organizador resalta un aspecto importante, el cual es la disminución de tiempos y presupuestos por movilización. Además, menciona que esto facilitaría la llegada a más personas, lo cual por economías de escala generarían ingresos a quienes adopte su realización.

Entre lo que ha mencionado la OMT (2020) expresa la importancia de trabajar en conjunto con socios digitales y de esta manera brindar otras destrezas para promover y expandir la digitalización. De igual manera reflejan la importancia de diversificar productos y evitar la dependencia en torno a una sola actividad, orientando la puesta en marcha de acciones innovadoras de marketing digital y a su vez difundir

las tecnologías en el desarrollo de otros recursos. Adicionalmente, según lo expresado por el director regional de la OMS para Europa, Hans Kluge, mencionó que nadie puede predecir el curso de la pandemia del COVID-19, pero lo que se asume y existe alta probabilidad, según los estudios y el comportamiento de virus es que se mantenga hasta inicios del año 2022.

Por tanto, se puede concluir que, según lo reportado por la OMT en el pasado año, los cambios que se generan actualmente deben ir en pro del desarrollo, adaptación y evolución de la tecnología. Simultáneamente con lo expresado por la OMS, hace énfasis en la prolongación del COVID-19 hasta el año 2022. Por tanto, la propuesta que se presenta podrá generar la aceptación que se requiere, por la necesidad de seguridad, actualización, participación en diversas áreas laborales, pues aún se deberá convivir con la actual enfermedad que siga afectando a miles de personas alrededor del mundo, motivo por el cual la oferta de eventos híbridos tiene toda la posibilidad de lograr alcanzar el segmento que requiere para su ejecución y permanencia. Ahora se procederá a detallar cada uno de los nueve elementos que incluyen el modelo Canvas, mostrando los aspectos más importantes que fueron hallados en el estudio realizado y a partir de eso se mostrarán los resultados de cada uno de estos elementos, detallados a continuación:

### **Estrategias propuestas para MICE *blended***

Los eventos híbridos presentan una reciente organización y oferta en ciertas organizaciones, ha conseguido incursionar de a poco en las diferentes actividades realizadas en los últimos meses en la ciudad de Guayaquil, por tal motivo se procede a presentar la propuesta de valor que ha sido diseñado acorde a las necesidades del mercado y de los recursos con los cuales dispone la organización.

#### **1. Segmento de clientes**

De acuerdo a los resultados obtenidos se proponen las siguientes estrategias orientadas al segmento corporativo. Los resultados sugieren que el segmento al cual estarán orientados los eventos híbridos será el corporativo, quienes hayan asistido y se interesen en participar en cualquier tipo de evento, ya sea de naturaleza digital o híbrida y que sean de tipo social o corporativo realizados en la ciudad de Guayaquil. Ahora se procederá con la descripción del perfil del potencial asistente reflejado con

la investigación, conformado por el rango de edad de 18 a 30 años, en su mayoría mujeres mostrando así que pertenece a los *Millenials* siendo su principal característica su desarrollo en la era digital y convirtiendo la tecnología en una forma de vida.

## **2. Propuesta de valor**

Lo que se ofrece como propuesta de valor es la experiencia de ser parte de una nueva oferta representada por los eventos híbridos, los que se llevarán a cabo en las diferentes organizaciones que propondrán el servicio, en el presente estudio se han presentado las principales ventajas que incide su participación, mostrando el alto nivel de percepción que refleja por la disminución en costos, movilización, hospedaje, alimentación mostrando que la tecnología influye en su asistencia, nivel de calidad, permitiendo intercambiar conocimiento atravesando fronteras. Brindando la oportunidad de ser parte de los nuevos cambios que se inician ahora y con el nivel de aceptación que se mantendrá en aumento se convertirá a corto plazo en uno de los eventos con un nivel elevado de demanda.

## **3. Canales**

Se sugiere desarrollar acciones que vinculen el uso de herramientas digitales a la experiencia en hoteles, organizadoras, etc. La forma de llevarse a cabo será mediante las diferentes organizaciones que ofertan eventos y los lugares que cuentan con las condiciones de espacio, equipamiento, tecnologías para la realización de eventos. Además, mediante las herramientas tecnológicas que presentan alto grado de uso actualmente, en las que se puede mencionar las redes sociales, ya que representan un puente de conexión entre usuarios y tecnología, debido a que el contenido que se oferta en las mismas tiene influencia en la decisión de cada uno de ellos. Es por esto que las estrategias de marketing digital deberán ir en función del potencial segmento y la forma de consumo, pues al momento de diseñar estrategias permitirán captar mayor mercado.

## **4. Relaciones con los clientes**

La relación que se desea lograr esta dada en la interacción, utilidad, percepción, intención y tendencia de uso que se mantendrá por parte del segmento identificado, ya

que los resultados reflejaron muestran una aptitud de acuerdo hacia los eventos de este tipo, aunque representa una nueva oferta en el mercado, mantiene un índice de crecimiento por las ventajas que ofrece. Con los resultados obtenidos se muestra que el correcto manejo de las herramientas digitales, facilidad de uso, calidad permitirá fidelizar al potencial mercado que actualmente manifiesta un proceso de aceptación por las ventajas de uso y celeridad que ofrece. Sin embargo, la tarea de mantenerlos activos dentro de la oferta será el desafío que se deberá plantear más adelante.

## **5. Fuentes de ingreso**

La fuente de ingresos se efectuará por la planificación, organización y ejecución del evento, ya sea de naturaleza híbrida o digital y de tipo social, corporativo o capacitación. También, según el tipo de requerimiento del cliente acorde a sus necesidades, dado el caso solo la prestación de las instalaciones y acondicionamiento del lugar, además por el servicio de buffet. La propuesta surge a partir de las recomendaciones por parte de la OMT en donde se recomienda la innovación y transformación digital, incluyendo prácticas, enfoques para involucrar a las comunidades locales y empresas locales aplicando principios de consumo y producción sostenibles en el sector turístico (OMT, 2020).

## **6. Recursos clave**

Recursos físicos: Uso de insumos de bioseguridad, tecnología de alta calidad, plataformas digitales, conectividad, infraestructura, equipamiento.

Recursos humanos: Todo el personal que cumple un rol al momento de la planificación y ejecución del evento como coordinador del evento, personal de marketing, personal de catering, personal de sonido e iluminación, personal en tecnología, camareros, personal de limpieza, seguridad entre otros.

Recursos económicos: Lo que se sugiere es lograr un financiamiento rápido, solicitud de préstamo a entidades financieras, que les permita mantener su permanencia en el mercado, para incluir esta nueva modalidad de eventos en el mercado.

## **7. Actividades clave**

Inserción de nuevas ofertas de eventos como parte de una propuesta atractiva: Las organizaciones en primer lugar deberán incluir la modalidad de eventos híbridos como parte de la oferta del lugar, a partir de eso se podrán mostrar los beneficios de optar por esta naturaleza de eventos, se ofrecerán precios asequibles acorde a los requerimientos del cliente.

Diseño de estrategias de marketing: Dentro de esto se podrá incluir los resultados hallados que muestran como segmento a las personas de 18 a 30 años y representado en su mayoría por mujeres, son quienes mostraron mayor incidencia de recomendación, asimismo con respecto al tiempo de duración de los eventos híbridos que deberán ser planificados acorde a la participación reflejada por parte de ellos expresado en menos de una hora. También, las estrategias deberán orientarse hacia los eventos corporativos porque reflejaron un mayor porcentaje de participación, de igual manera promocionar variedad de precios acorde a las necesidades que ellos plantean y reflejar sobre todo la asesoría personalizada que se brindará.

Promoción en redes sociales las ventajas de realizar eventos híbridos: La promoción se realizará con el objetivo de llegar al segmento encontrado, a partir de eso se pondrán en marcha la difusión con el contenido atractivo, utilizando eventos ya realizando mostrando sus fotos, videos en donde se plasme la experiencia de los asistentes, compartir el antes del evento montaje, logística, los protocolos que se ponen en marcha, medidas de bioseguridad establecidas, los momentos más representativos que se suscitaron durante los eventos, mostrar promociones posteriores y sobre todo mostrar a clientes satisfechos con esta modalidad de eventos.

Uso de tecnología de alta calidad: La actividad incluye la búsqueda de tecnología con los mejores proveedores de conectividad con los que cuenta el país, buscando acuerdos, convenios. Además, la correcta adaptación de las instalaciones que permitan el óptimo funcionamiento y su rápida conexión e interacción en las diferentes plataformas streaming entre los asistentes desde el lugar en que se encuentren.

Plan de contingencia: En caso de que la conexión sufra algún desperfecto en la realización, establecer un plan de contingencia de que hacer en caso de presentarse un suceso de fuerza mayor, en donde incluirá cada una de las afectaciones que se podrían suscitar durante la realización de un evento de naturaleza híbrida, que acciones tomar

y quienes serán los responsables. De esta manera se podrá tomar las acciones pertinentes sin afectar la satisfacción del asistente.

**Planificación de eventos adaptables y seguros:** Un gran aporte para este punto será incluir en la oferta las diferentes opciones que brinda la realización de eventos que van desde las diferentes temáticas que se podrán incluir, uso de las tecnologías con la inclusión de contenido en 3D marcando la tendencia que se presenta actualmente en otros países y que con la correcta búsqueda y asignación de recursos se podrá lograr su introducción, las diferentes opciones escenográficas adaptadas al tipo de evento y lo que se desea mostrar, luces, tipo de buffet que pueda incluir gastronomía nacional como internacional, tipo de marketing publicitario que partirá de la audiencia seleccionada en este caso su difusión será mediante los diversos canales digitales, por los cuales se comunica hoy en día.

**Interacción en tiempo real:** Según lo reflejado en las respuestas por parte de los asistentes, mencionaron la importancia que radica en que los eventos incluyan interacción en tiempo real, la forma de lograr aquello requiere previamente definir según la audiencia, el contenido que deberá incluir; partiendo desde los incentivos hasta reconocimientos que premien su participación mediante *posts*, historias, comentarios que reflejen interés hacia el evento en curso y a su vez les permita generar la sensación de participación, aunque se encuentren detrás de una plataforma digital.

**Estrategias de garantías del servicio:** Según lo reflejado los encuestados expusieron la necesidad de que sus expectativas fuesen cubiertas en su totalidad, para así optar por su ejecución, entre sus respuestas manifestaron el deseo de lograr rápida conexión en las plataformas, fácil acceso y utilidad reflejada en varios aspectos como la reducción de gastos de hospedaje, alimentación y movilización innecesaria. Por tanto, el director del área de ventas y publicidad deberán mostrar las ventajas que presentan los eventos híbridos, además de cómo se suplirán sus necesidades gracias a su naturaleza y a su vez generar contenido publicitario que permita cubrir cada uno de los puntos expuestos.

**Servicios tercerizados:** De manera inicial se deberá garantizar la calidad del servicio, ya que es una de las variables que reflejó alto porcentaje de interés por parte de los encuestados, adoptando como primera opción en caso de contar con el presupuesto necesario, la idea de tercerizar diversos servicios entre los cuales se pone de manifiesto el proveedor de internet, seguido a esto los sofisticados equipos tecnológicos y porque no organizaciones con personal de alto conocimiento en

operación de redes tecnológicas. La medida permitirá obtener el resultado esperado en los asistentes del evento, pues así se podrá cubrir de manera inicial cada una de sus expectativas, mismas que de una forma u otra generan influencia en la decisión de participación por los eventos de naturaleza híbrida.

## **8. Asociaciones clave**

La actividad de realizar negociaciones con sectores estratégicos, será clave fundamental para garantizar la permanencia de la nueva oferta de eventos híbridos en los que se podrá incluir, alianzas estratégicas con empresas que presten servicios de calidad y rápida conexión.

Las empresas patrocinadoras representan una alianza estratégica para obtener financiamiento, dirigido a la implementación y acondicionamiento del lugar. Alianzas con industrias del marketing digital, para ampliar la difusión de publicidad y mostrar contenido de mayor calidad.

Con otras organizaciones que mantengan la misma actividad, para así lograr ofertar los eventos híbridos en mayor escala y con mayor cantidad de opciones para así cubrir las expectativas del cliente y posteriormente del asistente que será quien reciba el producto final.

## **9. Estructura de costos**

Con respecto a la estructura de costos se sugiere a las organizaciones desarrollar estrategias de alianzas estratégicas iniciales con proveedores de tecnología que les permitan testear aspectos relacionados a la operatividad de los eventos y de esta manera disminuir el impacto en la inversión inicial. Es importante recordar que al desarrollar este tipo de eventos se pueden lograr eventos con gran cantidad de personas conectadas al mismo tiempo lo que permite disminuir los precios aumentando el interés y maximizando la renta por economías de escala. Adicional a ello se puede establecer estrategias de alianzas con auspiciantes que pauten espacios estratégicos aumentando así la manera de generar ingresos. A continuación, se incluye la adquisición de los diferentes equipos que forman parte de la realización del evento híbrido y las herramientas tecnológicas que facilitan su transmisión. También se incluyen los gastos de publicidad, gastos del mantenimiento preventivo de equipos, compra de insumos, alimentos y contratación del personal especializado.

## Conclusiones

El segmento MICE en la ciudad de Guayaquil es un mercado de gran potencial, que ha marcado su crecimiento a lo largo de los años. La llegada del COVID-19, trajo como consecuencia la pérdida de todo lo alcanzado durante largo tiempo y después de su llegada su rápida desaparición. Los cambios han sido severos, los cierres de industrias un impacto general, afectando la economía del país severamente. Pese a todo esto los deseos de resurgir han sido más grandes, pues esto se pudo tomar como la oportunidad de identificar los errores pasados y no repetirlos en el presente, dando la posibilidad de un renacer diferente.

El segmento MICE tiene un gran potencial en muchos países del mundo y porque no mencionar a este, pues se ha demostrado con el tiempo llegar muy lejos, con reconocimientos obtenidos a nivel internacional, el impulso que realiza la Dirección de Turismo en la ciudad de Guayaquil, sumado a esto muchas organizaciones más; lo principal es creer que las cosas se están haciendo bien para lograr convencer a otros de aquello. El proceso que se llevó a cabo para dar inicio fue con el estudio exploratorio que permitió identificar y a partir de eso contrastar la situación actual del mercado, cambios en el comportamiento, necesidades, deseos, preferencias, entre otros y luego de esto describir cada uno de los hallazgos. Seguido a esto, se logró determinar con la ayuda del modelo TAM y cada uno de sus ítems, la facilidad de uso que implica la tecnología, conocer la intención de participación y continuidad de los encuestados y el nivel de percepción hacia la nueva modalidad de eventos *blended*, Finalmente, la información que se logró a partir de esta búsqueda facilitó la propuesta final orientada en proponer estrategias que permitan ampliar la oferta de eventos corporativos bajo la modalidad del MICE *blended* representado bajo el modelo Canvas.

Los resultados mostraron que la tecnología está en proceso de incursión en el mercado por la facilidad que representa, en cada una de las variables se obtuvo como respuesta un alto grado de aceptación siendo estos la intención de participación por la reducción de gastos que genera en el asistente, la interacción que ofrece en tiempo real y la utilidad que brinda por la facilidad de acceso, la experiencia que se genera por la calidad del evento, contenido y tiempo estimado. Siendo resultados muy positivos, pues muestra el crecimiento progresivo que se obtendrá en el mercado, siguiendo el segmento definido, el respectivo marketing publicitarios en los diferentes medios

digitales e incluyendo servicios acordes a sus necesidades y a costos asequibles. Formando un conjunto de características indispensables para hacer de los eventos híbridos una oferta atractiva para quienes opten por su organización.

Consecuentemente, es preciso reiterar que los eventos híbridos o *blended* son una actividad muy reciente en el país, sin embargo inconscientemente ya se ha realizado con anterioridad y muchas veces sin darse cuenta han sido partícipes de ellos, se preguntarán como, pues desde el momento en que optaron por observar un evento de televisión, y observaron cómo cada uno de los presentadores se mostró desde un lugar distinto, unos presentadores desde estudio, otros presentadores desde casa, entrevistados que se dieron cita con su participación mediante plataformas digitales, los que estaban a su alrededor como espectadores formaron parte de la audiencia presencial y los que estuvieron detrás de un dispositivo electrónico conformaron la audiencia virtual. De igual forma, sin dejar de mencionar el cumpleaños de un familiar del cual muchas veces participaron por una llamada grupal realizada por cualquier plataforma digital, automáticamente asistieron a un evento híbrido y lo hicieron como audiencia virtual; mientras todo el montaje se realizó en otro lugar.

Con esto queda la reflexión de que los eventos híbridos no están lejanos de lograr popularidad y establecer su mercado, pues lo que hizo esta pandemia fue adelantar un futuro que se venía llegar, claro está en otros países del mundo estos ya formaban parte de una oferta que se comenzaba a reflejar. Con todo esto queda demostrado que los eventos *blended* no han surgido para quitar protagonismo a los eventos presenciales, más bien para aportar en esta área y mantener su permanencia en el mercado. Existe un amplio mercado cada uno con diferentes necesidades, la finalidad es captar a cada uno de ellos y venderles lo que necesitan, sin tener que perjudicar a otros, lo que buscan estos eventos es mantener la presencialidad y la virtualidad siempre juntos, pues como su término lo menciona es una combinación, ahora el próximo objetivo es lograr que las personas accedan a combinar sus antiguos pensamientos con los nuevos cambios que existen ahora.

## **Recomendaciones**

Debería de existir mayor información de cómo se lleva a cabo la actividad MICE en la ciudad de Guayaquil, estadísticas de llegada, ingresos que genera y como se desarrolla su comportamiento dentro de la ciudad.

El uso de la tecnología permitiría registrar actividades realizadas por los asistentes generando mayor información.

Para próximos trabajos se recomienda indagar un poco más en las organizaciones que ofertan eventos realizando entrevistas que permitan mayor información para contrastar, pues cuando se realizó el levantamiento de información aún existía incertidumbre y tensión lo cual no aportó en la interacción que se requería con cada uno de ellos.

Adicionalmente se recomienda profundizar en modelo económico en futuras investigaciones, debido a que las respuestas mencionaron la baja rentabilidad que generan y con la ayuda de esto se podrán encontrar formas de convertir en rentable el evento.

## Referencias Bibliográficas

- García R. (2020). Importancia del turismo de reuniones en el desarrollo de ciudades y territorios. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-mice-como-motor-de-desarrollo/>
- Ortiz, Y. V., Vargas Martínez, E. E., Nava Rogel, R. M. & Castillo Nechar, M. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 18(30), 97-120. Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.05)
- Ajzen I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Freeman R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, MA. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NpmA\\_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+\(1984\).+Strategic+Management:+A+stakeholder+approach.+Boston,+MA&ots=60klE4S7NM&sig=X32bPeijk\\_QKRMcLVA9C\\_nzNY-c#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+(1984).+Strategic+Management:+A+stakeholder+approach.+Boston,+MA&ots=60klE4S7NM&sig=X32bPeijk_QKRMcLVA9C_nzNY-c#v=onepage&q&f=false)
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) (1991), pp. 179-211
- Ajzen I. & Madden T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (1986), pp. 453-474
- Panosso N. & Lohmann G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf> <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592310701017>
- Ricaurte C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*. Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

- Sanz S., Ruiz C., & Pérez I. (2023). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018610421371218X>
- Gonzalez E. (2007). La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>
- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (2020). Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito. Recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20%283%29.pdf>
- Vásquez A. (2019). Plan Estratégico de desarrollo del turismo alemán para Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) en el hotel Hesperia Lanzarote 5\*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/225143763.pdf>
- OMT (2020). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es>
- Shaadi L., Pulido J. & Rodríguez I. (2017). TURISMO DE REUNIONES: CONTEXTUALIZACIÓN Y POTENCIALIDAD. CASO CIUDAD DE AGUASCALIENTES (MÉXICO). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067853>
- MINTUR (2020). Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015): Ranking Mundial OMT. Recuperado de: [http://siimt.com/en/siimt/ranking\\_mundial\\_omt](http://siimt.com/en/siimt/ranking_mundial_omt).
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2016): The International Association Meeting Market, Statistics Report 2015. Recuperado de: [www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951](http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951)
- Ministerio de Turismo (2009). Guayaquil da pasos firmes para fortalecerse como destino turístico MICE. Recuperado de:

<https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-da-pasos-firmes-para-fortalecerse-como-destino-turistico-mice/>

- Real Academia Española (2019). Recuperado de: <https://dle.rae.es/aceptar?m=form>
- Ospina, Sandoval, Aristizábal & Ramírez (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v23n1/v23n1a02.pdf>
- Hernández R. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta edición). Delegación Álvaro Obregón, México D.F.: EDITORES, S.A. DE C.V
- Jiménez I. (2015). Turismo de reuniones, impulso para la economía nacional. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/turismo-de-reuniones-un-impulso-mas-para-la-economia-nacional/>
- Rodríguez, M. (2020). GUIA COMPLETA DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS VIRTUALES. Recuperado de: <https://inqmatic.com/guia-completa-de-produccion-de-eventos-virtuales/>
- Varisco, C. (2013). Capítulo 2. SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES Y CONCEPTOS TRANSDISCIPLINARIOS. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf> <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=5008>
- Sanz S., Ruiz C., Pérez I., & Hernández B. (2013). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n54/v24n54a11.pdf>
- McGrane, M. (2017). Forbes México. Eventos brindan beneficios económicos, sociales y sustentables a las ciudades. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/eventos-brindan-beneficios-economicos-sociales-y-sustentables-a-las-ciudades/>

- ICCA (2020). Impacto COVID-19 Informe proyección - Industria de Reuniones en Latino América. Recuperado de: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2397>
- Ministerio de Turismo (2019). Ecuador apunta a la industria MICE. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-apunta-a-la-industria-mice/>
- Herrero A., Rodríguez I., & Trespalcios J. (2005). La adopción del comercio electrónico b2c: una comparación empírica de dos modelos alternativos. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_190628\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_E.pdf)
- Torres C., Robles J., De Marco S., Antino M. (2017). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico. Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/download/v102-n1-torres-robles-de-marco-et-al/2233-pdf-es>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. Palabra Clave, 9 (1), e071. En Memoria Académica. Recuperado de: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf)
- Pérez M. & Terrón M. (2004). LA TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN Y SU APLICACIÓN AL ESTUDIO DE LA ADOPCIÓN DE RECURSOS ELECTRÓNICOS POR LOS INVESTIGADORES EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0yrhMMFTOf8J:redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/155/209+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Jordán J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Osorio L. (2010). Características de los ambientes híbridos de aprendizaje: estudio de caso de un programa de posgrado de la Universidad de los Andes. Recuperado de:

[https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v7n1\\_osorio/655-448-2-PB.pdf](https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v7n1_osorio/655-448-2-PB.pdf)

Duart J., Gil M., Pujol M., Castaño J. (2008). La universidad en la sociedad red. Barcelona: UOC / Ariel. 1.ª ed

Dziuban C., Hartman J., Moskal P. (2004). «Blended learning». Educause Research Bulletin. Vol. 2004, n.º 7. Educause Center for Applied Research (ECAR)

Siles I. (2005). Internet, Virtualidad y Comunidad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>

Asociación de Estados del Caribe (2017). Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. Recuperado de: [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)

Organización Mundial de la Salud (2010). ¿Qué es una pandemia? Recuperado de: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)

Combol A. (2013). Bioseguridad. Recuperado de: <http://www.higiene.edu.uy/parasito/cursep/bioseg.pdf>

Scharager J. (2001). MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Escuela.pdf&Expires=1610130889&Signature=DRkXBKYfhGB3h7sqdCWUZo3nXXIJXY5CZw7MTjrpgL57iQwCD42Zv2xIK36j0m8mE~rFAU5QaXvoDYmDsESJ8FNII8PSFGNwEDH2k8cX7A1Pcl3~zdKSgHLvKJpigPJkurCVmYJ-3saWmaIaUzBpEk3PBYikwcS3KMsKlxzChOoptyE0-fHRwnwWC-dHiH~H5Fscm18byZTZk9fCrJs5j2OMojhLWWLNUwV8hZjojDYY1oNFPSTcA68DA2KKYyQLF7Cgv61vjp7SLbeOG8kiIvgQdAXNwE8OLWUKxxYEz81rQtq6XhysusRTqq8jqmanRGzS1mllXwduzeGr~CbAzg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1610130889&Signature=DRkXBKYfhGB3h7sqdCWUZo3nXXIJXY5CZw7MTjrpgL57iQwCD42Zv2xIK36j0m8mE~rFAU5QaXvoDYmDsESJ8FNII8PSFGNwEDH2k8cX7A1Pcl3~zdKSgHLvKJpigPJkurCVmYJ-3saWmaIaUzBpEk3PBYikwcS3KMsKlxzChOoptyE0-fHRwnwWC-dHiH~H5Fscm18byZTZk9fCrJs5j2OMojhLWWLNUwV8hZjojDYY1oNFPSTcA68DA2KKYyQLF7Cgv61vjp7SLbeOG8kiIvgQdAXNwE8OLWUKxxYEz81rQtq6XhysusRTqq8jqmanRGzS1mllXwduzeGr~CbAzg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Instituto nacional de estadísticas y censos (2010). Recuperado de:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Canal Horeca (2021). Estudio de Accor revela tendencias de turismo para 2021. Recuperado de: <https://canalhoreca.cl/2021/01/06/estudio-de-accor-revela-tendencias-de-turismo-para-2021/>
- Teddlie Ch, Yu F. Methods sampling. Typology with examples. *J Mix Methods Res.* 2007; 1(1):77-100.
- Salamanca A. & Martín-Crespo C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Recuperado de:  
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340/330>
- López-Roldán P. & Fachelli S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de:  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131469/metinvsocuan\\_cap3-6a2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131469/metinvsocuan_cap3-6a2015.pdf)
- Osterwalder A. & Pigneur Y. (2014). Diseñando la propuesta de valor. Recuperado de: [http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3\\_resumen\\_propuesta-de-valor.pdf](http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf)
- Ecuador Travel (2020). Ecuador, un destino seguro para tus reuniones. Recuperado de <https://ecuador.travel/press-mice/2020/10/13/ecuador-un-destino-seguro-para-tus-reuniones/>
- La feria gastronómica Raíces de Guayaquil tendrá este 2020 a los restaurantes ganadores de sus seis ediciones anteriores (17 de septiembre de 2020). ElComercio.com. Recuperado de:  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/feria-libro-guayaquil-virtual-cultura.html>
- Feria Gastronómica Raíces de Guayaquil fue visitada por más de 15 000 comensales (11 de octubre de 2020). ElComercio.com. Recuperado de:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/feria-gastronomica-raices-guayaquil-ganadores.html>

Guayaquil celebrará Navidad con calendario oficial de eventos, pese a prohibición de actos masivos (30 de noviembre de 2011). ElComercio.com. Recuperado de : <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-navidad-calendario-fiestas-pandemia.html>

La OMS vaticina cuándo acabará la pandemia de la COVID-19 (22 de febrero de 2021). Ascom. Recuperado de: [https://as.com/diarioas/2021/02/22/actualidad/1614016340\\_200362.html](https://as.com/diarioas/2021/02/22/actualidad/1614016340_200362.html)

Organización Mundial de la Salud (2020). Apoyo a empleos y economías a través de viajes y turismo. Recuperado de: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf)

Organización Mundial de la Salud (2020). Recuperación turística COVID-19 paquete de asistencia técnica. Recuperado de: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package\\_8%20May-2020.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf)

Guerrero D., Campos P., Santillán J. & Viñán J. (2018). Estrategias de blended marketing para los emprendimientos caso práctico: Provincia de Chimborazo y su turismo comunitario (2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html>

## Apéndice

### Apéndice A

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información de los asistentes que han sido partícipes de eventos virtuales o híbridos en la ciudad de Guayaquil. Tomando como referencia sus definiciones siendo así: Eventos virtuales en donde todo sucede de forma digital, con el apoyo de diferentes herramientas tecnológicas y los Eventos híbridos combinan elementos propios de un evento virtual con características de un evento presencial.

#### ENTREVISTA ASISTENTE DE UN EVENTO

- Recientemente usted ha podido asistir a un evento híbrido: Sí, No, ¿Cuál?
- ¿Asistió de manera presencial o virtual?
- ¿Considera que el evento contó con el equipamiento adecuado y la interacción que se ofertaba?
- ¿Durante el desarrollo del evento se presentó algún imprevisto de mayor alcance que influyó en su interés de participación?
- ¿Qué tipo de experiencia le dejó esta nueva modalidad de eventos?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de asistir a un evento híbrido?
- ¿Considera que la virtualidad es un factor que se debe seguir incluyendo en la realización de eventos?
- ¿Qué le gustaría que incluyan estos eventos combinados y así sentir que sus expectativas fueron cubiertas?
- ¿Recomendaría la asistencia a las demás personas hacia este tipo de eventos?
- Usted asistiría nuevamente a un evento híbrido: Sí, No, ¿Por qué?

## **Apéndice B**

### **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PERSONAL ÁREA DE EVENTOS**

- ¿Nos podría compartir información acerca de cómo se ha llevado a cabo en estos últimos meses la organización de eventos?
- ¿Qué problemas presenta actualmente la realización de eventos?
- ¿Qué tipo de cambios se han implementado para mantener la oferta de eventos?
- ¿Cómo realizan sus eventos: ¿Presenciales, virtuales, híbridos?
- ¿Con qué tipo de infraestructura cuenta actualmente para la realización de eventos?
- ¿Al momento de la planificación y montaje del evento solo se trabaja con el staff del hotel o se externalizan servicios de ser así nos podríamos compartir un poco cuales fueron estos?
- ¿Con respecto a la publicidad que tipo de estrategias de marketing se implementaron?
- De sus eventos híbridos realizados recientemente nos podría comentar ¿cuántas personas estuvieron conectadas y cuantas asistieron al evento presencialmente, un estimado de personas por cada audiencia?
- ¿Si el evento a realizar es híbrido los valores de ingreso a la participación varían?
- ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos con la realización del evento, se cumplieron las expectativas?
- ¿Nos podría compartir las ventajas y desventajas que se han podido identificar con los nuevos cambios?
- ¿Cuál ha sido el nivel de aceptación por parte de los asistentes con respecto a esta nueva forma de realizar eventos?
- ¿Cómo mide el resultado de sus eventos, si obtuvo o no el éxito esperado?
- ¿De qué manera ha podido medir la satisfacción del cliente en la asistencia a uno de sus eventos?

## Apéndice C

Las variables que fueron incluidas

<b>Escala para medir el uso de las redes sociales</b>
USO1 ¿Con qué frecuencia participa en redes sociales?
USO2 De media, ¿cuántas horas utiliza las redes sociales cada semana?
Escala para medir la utilidad percibida de las redes sociales
UP1 Considero que las funciones de las redes sociales resultan útiles para mí
UP2 Usar las redes sociales favorece la interacción con otros usuarios
UP3 Usar las redes sociales permite acceder a mucha información
UP4 En general, encuentro las redes sociales de gran utilidad
<b>Escala para medir la facilidad de uso de las redes sociales</b>
FU1 Me sería posible usar las redes sociales sin ayuda de un experto
FU2 Aprender a manejar las redes sociales resulta sencillo
FU3 Es fácil aprender cómo se usan las redes sociales
FU4 Es fácil conseguir hacer en las redes sociales lo que se pretende hacer
FU5 Se necesita poco tiempo para aprender a usar las redes sociales
FU6 Es fácil recordar cómo se usan las redes sociales
FU7 La interacción con las redes sociales es clara y comprensible
FU8 Sería fácil ser un experto en la utilización de las redes sociales
FU9 Las redes sociales son sencillas de manejar para cualquier persona
FU10 Usar las redes sociales requiere poco esfuerzo mental
<b>Escala para medir la actitud hacia las redes sociales</b>
A1 Usar las redes sociales es buena idea
A2 Es divertido participar en las redes sociales
A3 Estoy de acuerdo con la existencia de redes sociales
A4 Es agradable conectarse a las redes sociales
A5 Utilizar las redes sociales me parece una idea positiva
<b>Escala para medir la intención de uso de las redes sociales</b>
Escala para medir la intención de uso de las redes sociales
IU1 Es probable que participe o siga participando en redes sociales
IU2 Es cierto que voy a intercambiar o seguir intercambiando información en las redes sociales
IU3 Tengo intención de empezar o continuar usando las redes sociales
IU4 Recomendaré a otros el uso de las redes sociales

## Apéndice D

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación del "MICE blended" como nueva modalidad en la organización de eventos corporativos para la ciudad de Guayaquil. Definiendo el término blended como el resultado de la mezcla y complemento, en este caso aplicado en la combinación de eventos presenciales y virtuales.

¿Considera que la virtualidad resulta útil en la realización de eventos?

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

En promedio, ¿cuántas horas podría estar conectado en un evento?

Menos de 1 hora	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	De 5 horas en adelante
-----------------	----------------	----------------	------------------------

Recurrir a la organización de este tipo de eventos favorece la interacción en tiempo real con los asistentes

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

¿Las herramientas virtuales facilitan el acceso y asistencia a eventos?

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

¿En general, encuentra la realización de eventos virtuales e híbridos de gran utilidad?

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

¿Le resultaría fácil la participación en estos eventos sin ayuda de un experto?

Si
No

¿Considera que esta modalidad en la organización de eventos permite disfrutar de una mejor experiencia por las nuevas tecnologías que incluyen?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿Considera de fácil uso estas nuevas herramientas de participación a un evento virtual o híbrido?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿La interacción que se produce en los eventos ya sean virtuales o híbridos es clara y comprensible?

Si
No

¿En general, encuentra que la asistencia a estos eventos permite un gran nivel de participación e interacción?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿Se encuentra de acuerdo con la nueva tendencia de realización de eventos?

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

¿Ser parte de este tipo de eventos le parece una idea positiva, tomando en cuenta la actual situación que se vive en el mundo a causa del covid-19

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

¿Seguirá manteniendo una participación en este tipo de eventos virtuales o híbridos?

Si
No

¿Su intención de uso en las plataformas que utilizan los eventos virtuales o híbridos se mantendrá?

Si
No

¿Recomendaría a otros la asistencia ya sean eventos virtuales o híbridos?

Si
No



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

Yo, **Contreras Mazzini, Leysly Roxana** con C.C: # 0924995996 autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación del "MICE blended" como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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 08 días del mes de marzo del año 2021**

---

**Contreras Mazzini, Leysly Roxana**

**C.C: 0924995996**



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 TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del nivel de aceptación del "MICE <i>blended</i> " como nueva modalidad para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Leysly Roxana, Contreras Mazzini		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>08 de marzo de 2021</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Naturaleza de eventos, perfil del asistente, eventos corporativos		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	MICE, híbridos, segmentos, Guayaquil, oferta, nivel de aceptación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene con finalidad mostrar la situación actual del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil, a raíz de la crisis mundial ocasionada por el COVID-19. En primer lugar, se inició la búsqueda bibliográfica que permitió contrastar la información hallada con la teoría. Adicionalmente, el componente teórico se realizó a partir de la información de varios autores, el diseño de los instrumentos de medición se tornó en base a modelos de conocidos autores mencionando a Osterwalder, el levantamiento de información fue claro y conciso y permitió mostrar los resultados planteados y la intención de incluir en la actual oferta los eventos de naturaleza híbrida. Se procedió a la tabulación de resultados mostrando los hallazgos más representativos, cabe mencionar que la realización de este trabajo, significó todo un desafío por los cambios constantes que presentó la organización en el tiempo transcurrido, adicionalmente la incertidumbre y poca accesibilidad que se reflejó por parte de las organizaciones que ofertan eventos. No obstante, se logró mostrar la percepción, utilidad y nivel de aceptación de los asistentes. Finalmente, se concluyó la presentación de resultados en función del uso del modelo Canvas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593960863376	<b>E-mail:</b> leysly.contreras@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			