



MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL

Congreso Internacional de

TurismoMICE

Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions.

Escenarios y perspectivas post COVID

ISBN: 978-9942-844-78-1



**MEMORIAS CIENTIFICAS DEL
CONGRESO INTERNACIONAL DE
TURISMO MICE**

COMITÉ ORGANIZADOR

PhD. Laura Michel Santa Fajardo
**Líder de la Red Latinoamericana de
Responsabilidad Social- REDLARS**

Dra. Liliana Borbón
**Directora del Grupo Transnacional
VIDOCQ**

MsC. Max Olivares Alvares, M. Sc.
Director General - CIDE

Bryan Tello Cedeño
Director Operativo de Evento

Ing. Antonio Baque Martínez
Coord. General

MsC. Doriana Roa
Dir. Académica

Maria Tiberio
Coord. Académica

COMITÉ CIENTIFICO

Dr. Gerardo Sánchez Ambriz
Ph.D (E) . Mario Florez Guzman
Msc. Maria Leticia Centurión Plate
Dr. José Obdulio Curvelo Hassán
Dr. Fernando Félix Espinosa Fuentes

Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Cooperativa de Colombia sede Ibagué
EM Consultores & Asociados S.A.
Universidad Cooperativa de Colombia
Universidad de Talca

MEMORIAS CIENTIFICAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE

COMPILADORES

Msc. David Max Olivares Alavares

ISBN: 978-9942-844-78-1

1° Edición abril 2022

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador
Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

Reservados todos los derechos.

Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
Http. :/www.cidecuador.com

Índice General

Presentación.....	6
Conferencias Plenarias Invitadas.....	7

PRESENTACIÓN

MEMORIAS CIENTIFICAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE

El libro de abstracts del **CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE**, recoge las comunicaciones presentadas y que formaron parte del foro de investigadores, profesionales y alumnado que juntos, analizaron, reflexionaron y compartieron, aspectos conceptuales y metodológicos del Turismo MICE (*Meeting, Incentives, Convention and Exhibitions*)

Este congreso es un espacio para fortalecer la consolidación de un espacio de intercambio académico, difusión y debate de investigaciones del turismo de eventos en Bolivia y Latinoamérica. Así mismo, promover el conocimiento y la difusión de diferentes formas de abordar los problemas emergentes en el área de la Investigación y turismo de eventos. Por último, se pretende socializar, debatir y reflexionar sobre los conocimientos teóricos-metodológicos, experiencias prácticas y en investigación, los cuales constituyen las dimensiones de los estudios de turismo de eventos y que propiciará el fortalecimiento profesional en los diferentes países.

No podemos acabar esta breve presentación sin nuestro más sincero agradecimiento a las instituciones y universidades colaboradoras en este evento. Nuestro agradecimiento se extiende también a todos los participantes y organizadores del congreso, por su intenso e interesante intercambio de ideas y enfoques orientados hacia la enseñanza del Turismo MICE.



CONFERENCIAS PLENARIAS INVITADAS:



CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares

jakson.soares@udc.gal

Universidad da Coruña (España)

Universidad Estadual do Ceará (Brasil)

USO INTELIGENTE DE TÉCNICAS EFICIENTES PARA CAPTAR Y MANTENER UNA CARTERA DE CLIENTES EN EL TURISMO MICE

Resumen: En esta conferencia se presenta los resultados de un estudio que tuvo como objetivo identificar las estrategias de Marketing utilizadas por los Conventions & Visitors Bureau (CVB) de Brasil para atraer y retener a sus clientes. Para su elaboración se aplicó el Método Delphi. Se compilaron informaciones proporcionadas por informantes seleccionados entre especialistas de los Conventions & Visitors Bureau registrados en la agrupación UNEDESTINOS. Con base en los resultados de esta investigación, se exponen los puntos fuertes y críticos del desempeño de los CVB, además de

mapear los puntos a mejorar y permitir propuestas de solución y mejora en su desempeño para la captación, promoción de eventos y fidelización de clientes. Con esta investigación práctica y reciente, se destaca la necesidad de innovar siempre en los métodos de trabajo para, a través de la fidelización de clientes, obtener un mayor alcance de los negocios, garantizando la estabilidad de los eventos y la viabilidad de los destinos a través de la explotación responsable de recursos y riquezas regionales para la atracción y promoción de eventos.

Descriptor clave: Marketing de relacionamiento, método Delphi, turismo de eventos, comportamiento, fidelización.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Dr. Felipe Omar Vera Soto

fverasoto@gmail.com

Universidad Autónoma de Chile

TURISMO MICE: DESAFÍOS PARA AVANZAR EN SOSTENIBILIDAD.

Resumen: El subsector del turismo de eventos y convenciones llega a cada ciudad del mundo. Antes de la pandemia de COVID-19, El turismo de negocios representaba el 23% del sector, versus un 77% para el segmento de ocio, de acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. En la actualidad, las ciudades generan más del 80% del PIB mundial y poseen una enorme responsabilidad para hacer frente a los problemas relacionados al cambio climático. Avanzar hacia una ciudad circular significa que se incorporan los principios de una economía circular en todas sus funciones, estableciendo un sistema urbano que sea regenerativo y restaurador por diseño. La industria del turismo, reuniones y eventos, a través de Organizaciones de gestión de destinos OGD, centros de convenciones y oficinas de visitantes constituyen un ecosistema, con su partes interesadas específicas, que dependen en gran medida de los hábitats naturales y urbanos para luchar y proporcionar un

entorno dinámico para sus agentes económicos. Un enfoque circular asume que todos los componentes del ecosistema se puedan nutrir mutuamente para crear más valor y colocar prácticas de sostenibilidad en su núcleo, proporcionando eventualmente una ventaja competitiva a sus protagonistas. Es entonces que el mayor de los desafíos que enfrentará el sector MICE para avanzar en sostenibilidad es precisamente dejar atrás los paradigmas que el turismo abrazaba y que la crisis del COVID-19 ha desnudado. El cambio a una economía circular requiere cambio en las organizaciones, incluyendo la reevaluación del diseño de productos, modelos comerciales y la cadena de suministro. Demostrando liderazgo para impulsar la excelencia y siendo estratégicos a largo plazo, fomentando la colaboración, la educación y la innovación, los destinos que participan activamente en un viaje de sostenibilidad están marcando los pilares de una economía circular, facilitando y permitiendo el cambio..

Descriptoros claves: turismo MICE, sostenibilidad, economía circular.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Dra. Verónica Altamirano Benítez

vpaltamirano@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

Resumen: La comunicación turística se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la Red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los turistas y por el surgimiento de un sin número de segmentos y destinos de viaje que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las TICs y que son creados para satisfacer las exigencias del viajero moderno. Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero busca información y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicación, en la

actualidad, está influenciado por una actitud colaborativa del turista, que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes. En este escenario, el objetivo de la presente investigación es analizar el perfil del turista 2.0 y las estrategias de comunicación implementadas por los gobiernos de los 22 países de Iberoamérica para fortalecer la promoción turística post pandemia, se implementa una metodología mixta con análisis de contenidos y la implementación del Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0, se concluye, que a pesar de existir las plataformas digitales de promoción turística, las estrategias de comunicación implementadas son tradicionales y no se adaptan a las necesidades del turista..

Descriptor clave: Comunicación turística 2.0, turista 2.0, medios sociales, turismo, evaluación de la comunicación

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Dra. María Dolores Sánchez Fernández

maria.sanchezf@udc.es

Universidade da Coruña

GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Resumen: La gestión de la responsabilidad social en las empresas es de vital importancia en la actualidad post COVID. La gestión adecuada de los recursos y el impacto sobre los grupos de interés han de tenerlos en consideración las organizaciones. Con esta ponencia se pretende trasladar la importancia de la gestión así como la presentación de diferentes herramientas para poder llevarla de forma adecuada. Se presentan en primer lugar las principales herramientas.

Seguidamente se dispone una metodología para su adecuada selección y finalmente se presentan las herramientas más representativas en el sector turismo. Las principales herramientas a utilizar dependen de los criterios a implementar en las mismas. Por todo ello es de especial relevancia esta ponencia, no sólo para el conocimiento de las herramientas en sí sino también para dar a conocer los criterios en los cuales se pueden apoyar para realizar una adecuada selección.

Descriptoros claves: RSC, sector turístico, responsabilidad social, hotel, herramientas.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Msc. Patricio Torres Luque

ptorres@utem.cl

Universidad Tecnológica Metropolitana

EL ROL DEL TURISTA CHINO EN EL TURISMO POST- PANDEMIA

Resumen: El objetivo de esta investigación consiste en analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción de un destino o producto. Para esto se comienza analizando las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo éstas conforman la imagen general de un destino que contribuye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas a través de los diversos canales de

promoción orgánica. Utilizamos la metodología mixta, por medio de encuestas y entrevistas en profundidad a turistas chinos que se encontraban viajando por Chile. Los resultados indican que la imagen global y las motivaciones influyen en las actitudes de lealtad, así como en el deseo de persuadir a familiares y amigos, participar en blogs y portales turísticos.

Descriptoros claves: Turista chino, motivación turística, imagen de destinos, lealtad, percepción.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

PhD. Myriam Yolanda Sarabia Molina

msarabia@upse.edu.ec

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Grupo de Investigación GTES Turismo, Economía e Sustentabilidade (UECE-Brasil)

METODOLOGÍAS UTILIZADAS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ADAPTADAS AL TURISMO DE REUNIONES EN SANTA ELENA ECUADOR

Resumen: El objetivo fue comprender la relación entre las acciones y dimensiones de responsabilidad social, desempeñadas en comunidades turísticas. Los sujetos con los que se trabajó fueron pequeños emprendedores de los Centros de Turismo Comunitario en la provincia de Santa Elena. El marco teórico utilizado versa sobre el compromiso de la responsabilidad social en el turismo. Se realizó una investigación con método mixto secuencial en dos fases: cualitativa, para aproximarse a la realidad del sector, y cuantitativa, para medir y confirmar las relaciones entre los constructos y comprender la relación entre responsabilidad social y turismo. En la recolección de los datos se utilizaron entrevistas (fase cualitativa) y

cuestionario administrado (fase cuantitativa). Para examinarlos se utilizó análisis factorial y modelación de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados en la fase cuantitativa. Finalmente, se logró deducir que las acciones y dimensiones desempeñadas de responsabilidad social, evidenciadas en los emprendimientos turísticos, son aspectos determinantes de sostenibilidad que permiten el desarrollo local en el destino. De la misma manera, se entendió que existe una estrecha relación entre responsabilidad social y turismo identificada en las prácticas de turismo comunitario, que puede ser adaptada al turismo de reuniones para las futuras acciones vinculadas a las comunidades.

Descriptor clave: Responsabilidad social, emprendimientos turísticos, turismo de reuniones, método mixto, centros de turismo comunitario.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. David Max Olivares Alvares

direccion@cidecuador.org

Centro de Investigación y Desarrollo (CIDE)

ESTUDIO CUANTITATIVO DE LAS INVESTIGACIONES EN TURISMO MICE REALIZADAS DURANTE EL PERÍODO 1997- 2021

Resumen: Este artículo, titulado Estudio cuantitativo de las investigaciones en turismo MICE realizadas durante el período 1997-2021, forma parte de un estudio más amplio correspondiente al desarrollo de una investigación doctoral que se realiza en el Doctorado de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Su propósito es observar cronológicamente y de forma desagregada, por países, el comportamiento de este fenómeno, con el fin de ponderar el esfuerzo científico realizado y localizar los países que han acumulado mayor información científica sobre el fenómeno. Para tal fin seguimos un diseño de

investigación documental que facilitó el uso, tanto de bases de datos académicas y científicas como del apoyo de herramientas de software de uso común en las modalidades de investigaciones digitalizadas, tales como: el gestor bibliográfico Zotero, el programa de análisis cualitativo Atlas ti. 9, hojas de cálculo de Excel y del software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Los resultados encontrados han mostrado que España es el país que más investigaciones ha realizado sobre turismo MICE y el que más dispone actualmente de información científica sobre este fenómeno.

Descriptor clave: Turismo MICE, geolocalización, metodología, .

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Msc. Raquel Santiago Romo

raquel.sromo@udce.es

Universidade de A Coruña

Grupo de Investigación GTES Turismo, Economía e Sustentabilidade

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

PERSPECTIVAS DEL TURISMO MICE POSTCOVID: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE BRASIL, MÉXICO, ITALIA Y ESPAÑA

Resumen: Este trabajo presenta resultados de un estudio cross-cultural relativo al comportamiento de turistas residentes en México, Brasil, Italia y España. El estudio ha sido desarrollado por el Grupo de Investigación GTES: Turismo, Economía e Sustentabilidade (Universidade Estadual do Ceará-UECE-Brasil), en colaboración con investigadores e investigadoras de diversas universidades internacionales. El principal objetivo del estudio es ofrecer información sobre todas aquellas cuestiones relacionadas con los cambios en el comportamiento turístico, para que sea de utilidad a empresas y destinos en su toma de decisiones en un momento de crisis sanitaria mundial. Se realizaron cerca de 3000 encuestas online a

mayores de 18 años residentes en los cuatro países. A partir de la pregunta inicial ¿Tiene o tenía planificado algún viaje para los próximos meses (durante los primeros meses de la pandemia)? se contestaba a una serie de cuestiones relacionadas con el comportamiento de la persona como turista. En general, los viajes internos salieron reforzados tras la pandemia. Un resultado destacable es que los viajes internacionales motivados por negocios y vacaciones sufrirán un mayor impacto negativo. Sin embargo, el turismo MICE no sale perjudicado internamente entre los países, es decir, este segmento mantendrá su capacidad para generar flujos turísticos según esta comparativa.

Descriptoros claves: Turismo de eventos, cross-cultural study, comportamiento, turista, turismo de negocios.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Dra. María del Carmen Portugal Bueno

mportugal@nebrija.es

Universidad Nebrija

LA ODISEA DEL TURISMO MICE EN ESPAÑA EN TIEMPO DE COVID-19

Resumen: Como si de la Odisea se tratara, vamos a descubrir el pasado, presente y futuro del turismo MICE en España en tiempo de COVID-19. El análisis de estos datos, obtenidos de diferentes fuentes oficiales, pretende conseguir un relato que describa la realidad del turismo MICE en España en el último lustro (2017-2022). Una historia que, en similitud con la división de la Odisea, se

inicia con la telemaquía, con ese pasado pre-covid que cubre los años del 2017 al 2019. Con el regreso de Odiseo conoceremos las aventuras y desventuras del turismo MICE en plena pandemia, es decir, los años 2020 y 2021. Y, finalizaremos con la venganza de Odiseo, con el regreso y reencuentro del turismo MICE previsto para el 2022 y siguientes.

Descriptores claves: MICE, turismo, COVID-19, España, eventos.

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO MICE MEMORIAS

CONFERENCIA

Aureliano del Toro Cabrera

aurelianodeltorocabrera@yahoo.com

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

CALIDAD EN SERVICIOS AL CLIENTE FACTOR PREPONDERANTE PARA EL CRECIMIENTO DE EMPRENDEDORES DE NEGOCIOS DE RESTAURANTES EN EL TURISMO MICE.

Resumen: Se conoce que el progreso de una empresa depende de la calidad que ofrecen a sus clientes, hoy en día es difícil implementar sistemas de calidad que excedan las necesidades del cliente, para que esto suceda es necesario fraguar la piedra angular del cual va a depender el éxito o fracaso de la empresa y esa piedra angular es el principal recurso que esta posee, que es el recurso humano. En la actualidad las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio, puesto que los precios producen compradores, pero no precisamente clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. El presente trabajo tiene por objetivo analizar el factor de “servicio al cliente” para el crecimiento de emprendedores en restaurantes del sector

Norte de la ciudad de Guayaquil en el país de Ecuador. La metodología a utilizar en la presente investigación, es la mixta (cualitativa y cuantitativa), además se aplica la investigación bibliográfica y la investigación descriptiva. Los resultados obtenidos identifican tres determinantes de la calidad del servicio en el negocio de restaurantes que se relacionan con una caracterización de los beneficios que los clientes desean recibir en estos establecimientos. Confirmándose que el beneficio psicológico es donde los clientes otorgan un mayor peso específico a las actitudes del personal. Estos resultados servirán para que los emprendedores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, de negocios de restaurante logren triunfar en un mercado tan agresivo como es el de restaurantes y tienen que enfocar sus acciones encaminadas al factor del servicio al cliente.

Descriptor clave: Servicio al cliente, iniciativas emprendedoras, calidad.



ISBN: 978-9942-844-78-1



9789942844781