



El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca

Andrade Villalonga, Jefferson Andrés y Benítez Travez, Alexis David

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en

Administración Turística y Hotelera

Ing. Chávez Melo, María Fernanda

15 de febrero del 2022



Tesis - Turismo de Negocios - Andrade y Benitez.docx

Scanned on: 20:43 February 13, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	346
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	378
Omitted Words	100



MARIA
FERNANDA
CRAVEZ MELO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca”** fue realizado por los señores **Andrade Villalonga Jefferson Andrés**, y **Benítez Travez Alexis David** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 07 de febrero del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARIA
FERNANDA
CHAVEZ MELO**

**Ing. Chávez Melo, María Fernanda
C.I.: 1002638177**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Andrade Villalonga Jefferson Andrés**, con CI: 1726236134 y **Benítez Travez Alexis David** con CI: 1723226419, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 07 de febrero del 2022

Firma

Andrade Villalonga Jefferson Andrés

C.C.: 1726236134

Firma

Benítez Travez Alexis David

C.C.: 1723226419



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Andrade Villalonga Jefferson Andrés**, con CI: 1726236134 y **Benítez Travez Alexis David** con CI: 1723226419, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 07 de febrero del 2022

Firma

Andrade Villalonga Jefferson Andrés

C.C.: 1726236134

Firma

Benítez Travez Alexis David

C.C.: 1723226419

Agradecimientos

A mi padre Luis quien me dio todo su apoyo incondicional para poder culminar esta etapa de mi vida, fue la persona que más se dio cuenta de cómo pase día a día para que se haga realidad este sueño, con quien me desahogue muchas veces porque creí que no lo iba lograr, es quien vio cuantas veces intenté y cuantas impresiones de hojas hice por la aprobación de tema y culminación del mismo.

A la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE, por abrirme las puertas de esta majestuosa y privilegiada institución, ya que gracias a ella pude culminar esta etapa de mi vida, no fue fácil, pero se logró, solo la universidad sabe las veces que me desvelé, las veces que nos quedábamos hasta tarde y altas horas de la noche que nos quedábamos en ella por realizar nuestros trabajos, investigaciones y más.

A mi tutora de Tesis María Fernanda Chávez quien confió en nosotros desde el momento que se enteró que iba a ser nuestra tutora de tesis, su ayuda fue incondicional y nunca nos dejó caer, siempre estuvo presente en la realización de nuestro trabajo de investigación, gracias infinitas miss, siempre llevare presente sus palabras creo mucho en ustedes chicos sé que lo van a lograr.

Agradezco a mi compañero de tesis Alexis Benítez quien sin conocernos ni tener ninguna amistad nos unimos para poder realizar este trabajo de investigación, poco a poco nos conocimos formamos una linda y sincera amistad y fue un gran pilar en la realización del mismo gracias por confiar en mí y por darme tu apoyo incondicional.

A mi pareja Cristhyan ya que fue una pieza fundamental en mi vida, ya que cuando vi todo perdido me dijo que no me rindiera que luche por mi sueño que si lo deseo tanto y me esfuerzo lo voy a realizar y así fue, muchas gracias. Por ser parte de esta travesía.

A mis amigos de la universidad que fueron quienes compartieron conmigo cada día de la universidad y con quienes reímos, lloramos por cada trabajo realizado por cada dramatización y cada exposición que nos tocaba realizar, pero pudimos sobrellevar cada materia al día.

Jefferson A. Andrade

Principalmente agradezco a Dios por permitirme conseguir este objetivo, que, a pesar de las dudas, Él supo designar los tiempos perfectos para todo lo que ocurre en nuestras vidas.

Agradezco al apoyo de mi familia, de mis primos, de mis hermanos, de mis tíos y amigos que en general me apoyaron de diversas maneras para poder conseguir este logro.

Agradezco igualmente a mi compañero de investigación, que sin pensar y con el único objetivo de conseguir este logro nos unimos, en donde el trabajo, la frustración, la preocupación y las malas noches forjaron un lazo de compañerismo y amistad.

Igualmente agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas, por permitirme recorrer sus pasillos, sus aulas, que por muchos años me impulsaron a crecer profesionalmente, en conocimiento y de explorar muchos lugares de mi país, muchas personas y tener uno de los recuerdos más lindos y hermosos que viví de esa época, ya que es gracias a todos ustedes que hoy soy lo que soy, un ser perfectamente imperfecto.

También quiero agradecer a todas esas personas que apoyaron en el desarrollo de este trabajo que de una u otra forma sus conocimientos y formación aportaron esa parte crucial que necesita una investigación que es “la realidad”. principalmente quiero agradecer a María Angélica León, a Lissette Vélez S. y a Gerónimo Carrasco, que gracias a su apertura y disposición de ayuda nos permitieron desarrollar este proyecto, en verdad estoy infinitamente agradecido y espero de todo corazón que sus proyectos y anhelos se vuelvan una realidad porque es lo que se merecen por las excelentes personas que son.

Alexis D. Benitez

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres Luis y Pilar ya que ellos estuvieron presentes en todo este trayecto que fue mi carrera universitaria y quienes me impulsaron a que realice mis estudios y los culmine para que sea una persona profesional y un ejemplo a seguir.

A mi tía Lidia quien siempre confió en mí que yo era capaz de cumplir mis metas y quien desde que empecé la carrera siempre estuvo pendiente de todo lo que yo necesitara para avanzar cada semestre.

A mi hermana Diana quien siempre ha estado a mi lado para darme tan buenos consejos y darme siempre ese apoyo tan incondicional para que no me rinda y logre cumplir este objetivo.

A mi cuñado Néstor quien siempre, siempre creyó en mí siempre me dio sus votos positivos y siempre me decía que termine mi carrera sea como sea para que sea un profesional.

A mis hermanos Kevin y Shayla que siempre me vieron como un ejemplo a seguir y quienes deseaban que se haga este sueño realidad.

A mi compañero de vida Cristhyan que en estos 5 años me ha demostrado ser una persona que cree en mi cada día de mi vida y nunca permitió que me rindiera.

A mis primos por parte de madre y padre quienes con sus ocurrencias me hacían levantar el ánimo cada vez que me quería dar por vencido, pero estuvieron presentes.

A mis amigas Fernanda, Jenny, Lulu, Esther y Sandy, quienes cada vez que les decía que no podía o que no iba a lograrlo se enojaban porque sabían que lo podía lograr y lo hice, gracias a ellas pude empezar a creer en mí mismo.

Jefferson A. Andrade

Este trabajo está dedicado principalmente a la ternura de Mama Consuelo, la sabiduría de mi madre, Susana Travez, a la constancia de mi padre Eduardo Benitez y a la motivación de mi tía Rosa Travez, por acompañarme en este largo proceso y por todos sus consejos, reclamos y motivos que me dieron para culminar esta etapa de mi vida.

Igualmente, este trabajo está dedicado a mis hermanos, Erick y Emyli, sin ustedes no sería igual, ustedes son la piedra angular de mi vida, que sin importar en donde nos encontremos siempre nos unirán nuestros recuerdos, nuestro apellido y nuestra sangre.

También quiero dedicar a todas las personas que me apoyaron, que creyeron en nosotros y en nuestro proyecto, a nuestra tutora, profe María Fernanda Chávez, muchas gracias porque realmente decidió embarcarse y comprometerse en este trabajo a pesar de las muchas de las dificultades que tuvimos, inconsistencias, dudas y tropiezos, siempre nos apoyó e insistió en ser cada día mejores.

En fin, quiero dedicar a toda mi familia, mis primos, a mis docentes, a mis amigos, a mi colega de tesis que en ciertas situaciones decidimos unirnos para poder terminar con este proyecto y al parecer lo conseguimos después de tanto tiempo.

Alexis D. Benitez

Tabla de Contenido

Hoja de Resultados del Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Agradecimientos	6
Dedicatoria	8
Tabla de Contenido	10
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras	14
Resumen	16
Abstract	17
El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca	18
Planteamiento del Problema.....	18
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial de la Investigación	20
Marco teórico de la investigación.....	20
Teorías y sistemas aplicados al estudio del turismo.....	23
Generalidades del turismo de negocios.....	26
Marco referencial de la investigación.....	28
Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil.....	28
Propuesta para la creación de un Bureau de Convenciones en la Ciudad de Cuenca.....	29
Marco conceptual de la investigación.....	29
Capítulo 2. Marco Metodológico	31

	11
Enfoque de la investigación.....	31
Variables de la investigación	32
Tipología de la investigación	33
Métodos	33
Método del muestreo probabilístico	33
Método de observación científica	34
Método bibliográfico	34
Técnicas.....	35
Bibliografía Anotada	35
Encuesta	35
Entrevista	36
Observación ordinaria.....	36
Fichas técnicas de trabajo	37
Procedimiento de análisis y datos	37
Cálculo de la muestra.....	37
Modelo de encuesta versión turistas y visitantes	39
Modelo de encuesta Comunidad Local.....	42
Modelo de entrevista: servidor público.....	44
Modelo de entrevistas: empresa privada	46
Modelo de entrevista: prestador de servicios	47
Capítulo 3. Análisis situacional	48
Diagnóstico del patrimonio Turístico de Cuenca.....	48
Infraestructura del cantón Cuenca.....	48
Productos, atractivos y recursos turísticos.....	59
Planta turística.....	63
Superestructura	71
Panorama Covid – 19.....	75

	12
El turismo MICE en la ciudad de Cuenca.....	76
Análisis del turista de negocios en la Ciudad de Cuenca.....	78
Análisis de resultados.....	80
Resultados e Interpretaciones de las Entrevistas realizadas	105
Capítulo 4. Marco propositivo.....	109
Discusión.....	109
Propuesta.....	109
Matrices.....	110
Matrices de Resumen.....	110
Matrices de Ponderación de Impactos.....	111
Matrices de Acción	112
Matriz FODA.....	116
Matriz de síntesis.....	117
Matriz EFI.....	118
Matriz EFE	119
Matrices de Holmes.....	120
Fortalezas.....	120
Debilidades.....	121
Amenazas	122
Oportunidades	123
Matriz estratégica	124
Conclusiones	125
Recomendaciones	128
Referencias	130

Índice de Tablas

Tabla 1 Sistema turístico	24
Tabla 2 Sistema de alcantarillado por parroquia	48
Tabla 3 Desechos sólidos por clase	52
Tabla 4 Red vial de Cuenca	52
Tabla 5 Problemas de las operadoras turísticas	66
Tabla 6 Problemas en el sector de transporte turístico	67
Tabla 7 Costo de pasaje y frecuencia de vuelo en la ciudad de Cuenca	68
Tabla 8 Centros de convenciones de la ciudad de Cuenca	69
Tabla 9 Ejes de acción para el turismo MICE	77
Tabla 10 Aspectos a mejorar en la ciudad de Cuenca	94
Tabla 11 Matriz Estratégica	124

Índice de Figuras

Figura 1 Hilo conductor del Capítulo 1	20
Figura 2 Ventajas y desventajas de la aplicación de la TGS al turismo.....	23
Figura 3 Sistema turístico de Boullón.....	25
Figura 4 Nomenclatura y valores asignados a la muestra	38
Figura 5 Sistema de agua potable de la ciudad.....	50
Figura 6 Distribución de energía eléctrica en la ciudad de Cuenca	51
Figura 7 Sistema vial de Cuenca (excepto vías urbanas).....	53
Figura 8 Paradas de taxis	54
Figura 9 Cobertura pública de internet en Cuenca	55
Figura 10 Cobertura telefónica.....	56
Figura 11 Evolución del servicio de telefonía	56
Figura 12 Cobertura de telefonía celular	57
Figura 13 Sistema de salud por manzanas	58
Figura 14 Afluencia de robos en atractivos turísticos de la ciudad	59
Figura 15 Catastro turístico de la ciudad de Cuenca y desarrollo del Programa de Acceso a Mercados (PAM).....	61
Figura 16 Tipo de alojamiento del turista nacional	64
Figura 17 Diagrama Ishikawa para el sector de alimentos y bebidas	65
Figura 18 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	71
Figura 19 Datos demográficos de los turistas encuestados.....	81
Figura 20 Grado de ocupación.....	83
Figura 21 Índice de motivación para visitar la ciudad de Cuenca	84
Figura 22 Porcentaje de turistas que planifican su viaje para visitar la ciudad Cuenca ...	85
Figura 23 Medio de transporte de preferencia al momento de visitar la ciudad de Cuenca	86
Figura 24 Interés por el turismo MICE.....	87
Figura 25 Motivación para acudir a un evento.....	88
Figura 26 Permanencia en la ciudad por motivo MICE.....	89
Figura 27 Gasto diario en la ciudad de Cuenca.....	90

Figura 28 Aspectos más importantes para asistir a un evento MICE.....	91
Figura 29 Actividades complementarias al MICE	92
Figura 30 Aspectos a mejorar en la ciudad de Cuenca	93
Figura 31 Datos demográficos de los residentes encuestados.....	95
Figura 32 Principales ocupaciones de la comunidad local	96
Figura 33 Importancia que los residentes le dan a la actividad turística	97
Figura 34 Percepción del tipo de turistas que más llega a la ciudad según los residentes	98
Figura 35 Grado de conocimiento sobre turismo MICE	99
Figura 36 Fortalezas de la ciudad de Cuenca según la comunidad local	100
Figura 37 Impacto del turismo MICE en la ciudad de Cuenca	101
Figura 38 Aspectos relevantes para el desarrollo del turismo MICE.....	102
Figura 39 Grado de conocimiento que el residente tiene sobre la FMTPC.....	103
Figura 40 Gestión de la FMTC	104

Resumen

El turismo MICE es una tipología turística que resulta llamativa para un perfil el cual, gracias a su ocupación, aprovecha para conocer lugares y disfrutar de esas experiencias. Los destinos propicios son aquellos que tienen un gran atractivo cultural y patrimonial por eso la ciudad de Cuenca se rige como un destino ideal para el turismo MICE gracias a su Centro Histórico, y a su planta turística. Esta investigación tiene como objetivo analizar el turismo de negocios y su influencia dentro del destino Cuenca, para lo cual se realizó un estudio de carácter mixto que facultó poder tomar el criterio y la percepción de este tipo de turismo en un contexto pre y pos pandémico del operador turístico y de la comunidad local. Se concluye que existe discrepancias y un desconocimiento general sobre todo lo relacionado a este tipo de turismo tanto de los gestores turísticos como de la comunidad local, además la ciudad ha tenido iniciativas turísticas interesantes para desarrollar turismo MICE sin embargo, una serie de limitaciones tanto políticas como de organización y planificación han limitado que este hecho ocurra. Por lo cual, se propone un modelo estratégico que ayude a este tipo de turismo en la ciudad.

Palabras clave:

- **TURISMO DE NEGOCIOS**
- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**
- **ANÁLISIS DE LA OFERTA**
- **SISTEMA TURÍSTICO**
- **DESARROLLO LOCAL**

Abstract

MICE tourism is a tourist typology that is striking for a profile which, thanks to its occupation, takes the opportunity to get to know places and enjoy those experiences. Favorable destinations are those that have great cultural and heritage appeal, which is why the city of Cuenca is governed as an ideal destination for MICE tourism thanks to its Historic Center and its tourist facilities. The objective of this research is to analyze business tourism and its influence within the Cuenca destination, for which a mixed study was carried out that enabled the criteria and perception of this type of tourism to be taken in a pre- and post-pandemic context of the tour operator and the local community. It is concluded that there are discrepancies and a general lack of knowledge about everything related to this type of tourism both by tourism managers and the local community, in addition the city has had interesting tourism initiatives to develop MICE tourism, however, a series of political limitations as well as organization and planning have limited this fact from occurring. Therefore, a strategic model is proposed to help this type of tourism in the city.

Keywords:

- **BUSINESS TOURISM**
- **ANALYSIS OF DEMAND**
- **ANALYSIS OF THE OFFER**
- **TOURIST SYSTEM**
- **LOCAL DEVELOPMENT**

El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca

Planteamiento del Problema

Generar una oferta variada en los distintos destinos turísticos es una tarea constante en la que se debe trabajar desde las instituciones públicas y privadas con el objetivo de alcanzar ventajas realmente competitivas que permitan atraer nuevos segmentos de mercado. En este sentido, el turismo de negocios es una alternativa en la que se trabaja fuertemente a nivel mundial toda vez que se enfoca en un segmento de mercado de alto gasto turístico además que contribuye a disminuir la estacionalidad turística en los destinos turísticos.

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca, publicado en el año 2011 por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, trazó las pautas y los objetivos del desarrollo turístico de la ciudad. Una de las estrategias a las que dicho plan hace referencia es la de posicionar a Cuenca como destino ideal a partir de que la ciudad fue reconocida como Ciudad de las Ciencias, con una perspectiva al turismo MICE y de salud. En este sentido se promovieron 3 actividades a realizar y lograr resultados esperados con esta estrategia. A 10 años del lanzamiento de este plan de desarrollo, las estadísticas del turismo cuencano referidas a la modalidad de turismo de negocios no son favorables. De acuerdo con Serrano y Freire (2018) el número de turistas internacionales que visitaron la ciudad en el 2017 a realizar actividades de negocio o vinculadas con la profesión sólo representó el 5.29% del total de turistas que se recibieron ese año. El 63.84% tuvo motivos relacionados con las vacaciones, la recreación y el ocio mientras que el 15.89% lo hicieron para visitar familiares y amigos.

Se pudo constatar que la ciudad de Cuenca, a pesar de que desde la gobernanza de turismo se promueve la celebración de eventos, ferias y congresos, no se han trazado líneas de trabajo concretas que generen un mayor progreso de las actividades

relacionadas con el turismo de negocios y esto ha dado como resultado que las estadísticas de turismo de negocios a las que se tiene acceso no sean las más alentadoras. A la vez que se incluye aquí el desconocimiento del perfil de turista relacionado con el turismo de negocio en tiempos actuales.

Agregar además que la pandemia de COVID-19 ha establecido pautas en torno a la realización de este tipo de eventos para lo cual se debe contar con condiciones mínimas que contribuyan a una organización segura de eventos, congresos y ferias.

En este sentido se plantea como problema científico de la investigación el siguiente:

¿Cómo potenciar el turismo de negocios en la ciudad de Cuenca como complemento a la oferta turística de la ciudad?

Objetivo General

Analizar el turismo de negocios y su influencia dentro del destino Cuenca.

Objetivos Específicos

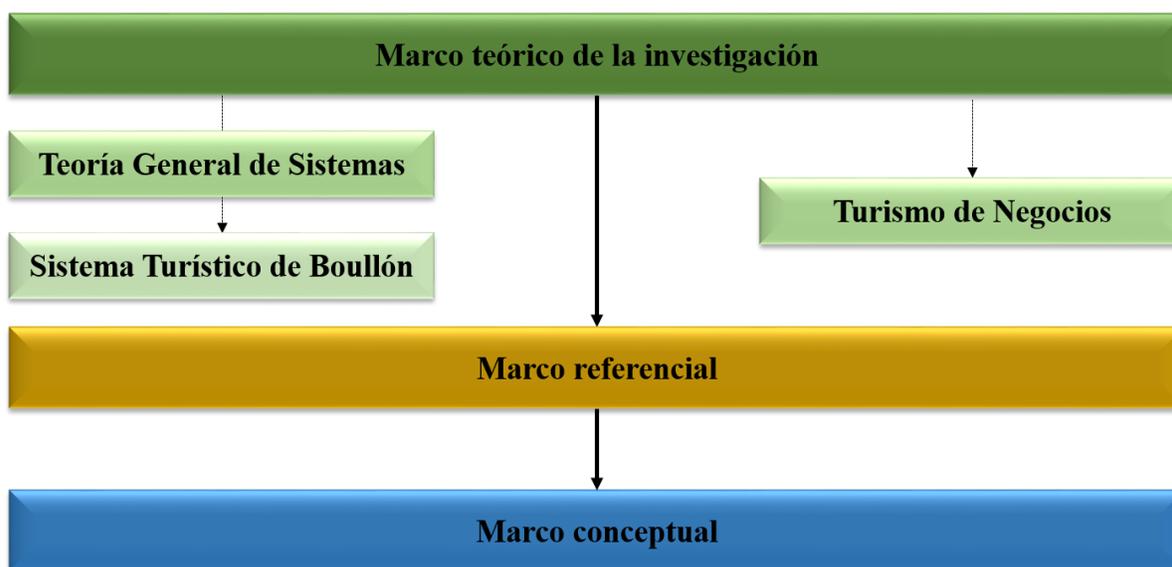
- Agrupar los conceptos y la información relevante con relación al problema investigativo, para utilizarlos como fundamentación teórica de la investigación.
- Diagnosticar el patrimonio turístico de la ciudad de la Cuenca con relación al turismo de negocios.
- Identificar las necesidades del turista de negocios incluyendo las transformaciones en la etapa post COVID-19.
- Proponer un conjunto de estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en la ciudad de Cuenca.

Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial de la Investigación

El apartado a continuación aborda los elementos teóricos, referenciales y conceptuales que sustentan la investigación. Como se puede observar en la Figura 1, el capítulo está dividido en tres epígrafes y sus correspondientes subepígrafes. Primero, se realiza un análisis de los referentes teóricos que sustentan el estudio con especial énfasis en la teoría general de sistemas y dentro de está el Sistema Turístico de Boullón, así como la modalidad del turismo de negocios, su conceptualización y principales características. Luego se abordan los antecedentes referenciales de la investigación que sirven como base teórica y metodológica y por último los elementos conceptuales.

Figura 1

Hilo conductor del Capítulo 1



Nota. Se presenta la estructura general del proyecto

1.1. Marco teórico de la investigación

Según Panosso-Netto y Lohmann (2012) la TGS es la teoría que más se utiliza a nivel internacional para realizar estudios del turismo fungiendo como base de la mayoría de los estudios que se crearon en el sector. En la literatura académica sobre el tema

parece que, existe unanimidad al reconocer al biólogo Ludwig von Bertalanffy como pionero de dicha teoría. De acuerdo con el investigador se denomina sistema a:

(...) cualquier unidad en la que el todo sea más que la suma de las partes. Así, un sistema es todo un integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes. (Herrera, 2017, p. 28).

De acuerdo con las ideas de Bertalanffy (1973) referidas por Panosso-Netto y Lohmann (2012), ejemplos de sistemas vendrían siendo el cuerpo, la economía u organización política de un país y el turismo de una región cualquiera. La TGS permite analizar y sintetizar de manera global estos sistemas. Por lo que, para los autores, un sistema es completo cuando se encuentra integrado por:

- Entorno (lugar en que se encuentra el sistema)
- Unidades (las partes del sistema)
- Interacción (entre las unidades del sistema)
- Cualidades (cualidades de las unidades y del propio sistema)
- Entrada (lo que entra al sistema)
- Salida (lo que sale del sistema)
- Retroalimentación (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente)
- Modelo (un diseño que facilite su comprensión)

Pero, ¿existen varios tipos de sistemas?, ¿qué características tienen?, ¿qué tipo de sistema es el sistema turístico?

De acuerdo con Bosch y Merli (2015) una primera clasificación de los sistemas sería dividirlos en sistemas abiertos y sistemas cerrados teniendo en cuenta las relaciones que se puedan establecer con el entorno. En un sistema cerrado, todo tipo de

vínculos y relaciones se generan de forma interna. Esta no siempre es una relación que se da como se plantea en el concepto ya que, siempre va a existir un pequeño intercambio con el exterior. Por lo general, los sistemas cerrados cuentan con aspectos que les facultan estabilidad. Los autores recomiendan denominarlos *sistemas relativamente cerrados*.

Por otra parte, los sistemas abiertos priorizan una interacción con su entorno. Si esto no sucede, simplemente no funcionan. Están compuestos por inputs u outputs que se encuentran en una dinámica constante. En los sistemas abiertos los límites interactúan entre sí, aunque se hace más complicado definirlos en constructos de índole social como una organización turística cualquiera y presentan menos dificultad en los sistemas biológicos.

Dichos dinamismos sociales en general se pueden clasificar en artificiales o naturales. Por ejemplo escuelas, empresas etc., se basan en normas y/o estatutos por ende, forman parte de los sistemas naturales mientras un grupo de amigos o la familia son ejemplos clásicos de sistemas naturales (Fernández, 2006).

En ese sentido el turismo es parte de un constructo de carácter abierto. Sus principales características como sistema son:

- Compuesto por seres humanos.
- Su estructura es interna.
- Sus elementos son interconectados.
- Intervienen en el mismo lugar (medio ambiente).
- Por su naturaleza interactúa con su medio externo.
- Posee visión y perspectiva clara.
- Se maneja bajo reglas propias
- Genera y tiene entidad

- Por funcionar en una dinámica interdefinida su naturaleza es compleja

1.1.1. Teorías y sistemas aplicados al estudio del turismo

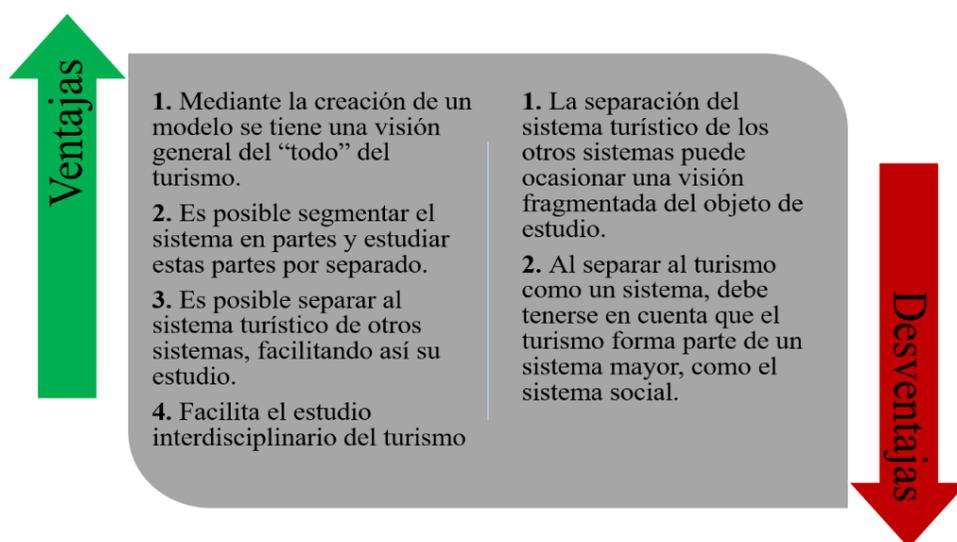
La teoría TGS generó una perspectiva turística que priorizó la interrelación de todos los elementos que la constituyen. Alejando la idea de que el turismo solo funciona bajo la dinámica de la oferta demanda. Un análisis bibliográfico realizado por Cuervo (1967), en donde se estudió al turismo como una forma de comunicación humana, permitió al autor afirmar la necesidad de un enfoque sistémico para el análisis del turismo en su complejidad (de Oliveira, 2007).

A partir de este estudio, varios han sido los modelos teóricos que se han presentado por distintos autores para explicar el turismo desde este enfoque. En este sentido, se hacen presente de igual manera trabajos enfocados en resaltar las ventajas y desventajas de la aplicación de la TGS al estudio del turismo.

De acuerdo con Panosso-Netto y Lohmann (2012) las ventajas y desventajas de la aplicación de la TGS al turismo pueden ser resumidas como se muestran en la Figura 2.

Figura 2

Ventajas y desventajas de la aplicación de la TGS al turismo.



Nota. Recuperado de Panosso-Netto y Lohmann (2012)

Luego de haber estudiado las ventajas y desventajas de la aplicación de la TGS a los estudios en el turismo, se puede señalar la importancia que tiene la misma en un tipo de investigación exploratoria-descriptiva como la que se presenta. Sin duda alguna, la posibilidad de segmentar el sistema turístico en las partes que lo componen, en este caso el estudio de una modalidad en específico, constituirá una ventaja significativa para alcanzar las metas propuestas en este trabajo.

Sistema Turístico de Boullón

Como se ha planteado anteriormente varios son los modelos teóricos que se han presentado a nivel mundial para describir el sistema turístico. La Tabla 1 hace referencia a los principales modelos y algunas de sus características fundamentales.

Tabla 1

Sistema turístico

Modelo, Autor	Año	Características
Sistema Turístico de Cuervo	1967	Se compone por tres subcategorías: transportación, alimentos y bebidas, alojamiento y actividades de ocio. Además existen otros grupos que consideran a servicios complementarios como: operadoras de viaje, renta de autos etc.
Modelo del enfoque espacial de Leiper	1979	Se la entiende como una representación sintética del turismo, basadas en la interrelación esencial. Se prioriza en el mismo el uso del entorno como: el origen, el destino y las rutas que los componen.
Modelo Interdisciplinar de Jafari	1981	Se centra en el turismo como una actividad multidisciplinar. Por eso, se enfatiza en analizar la actividad turística desde un enfoque académico. Bajo ese criterio, es necesario que el estudio del turismo se lo haga desde una perspectiva integradora con otras ciencias sociales y económicas.

Sistema turístico 1998 de Beni Se compone por tres grupos dominantes: relación ambiental, su estructuración y por último la operación

Nota. Adaptado de Fernández (2006)

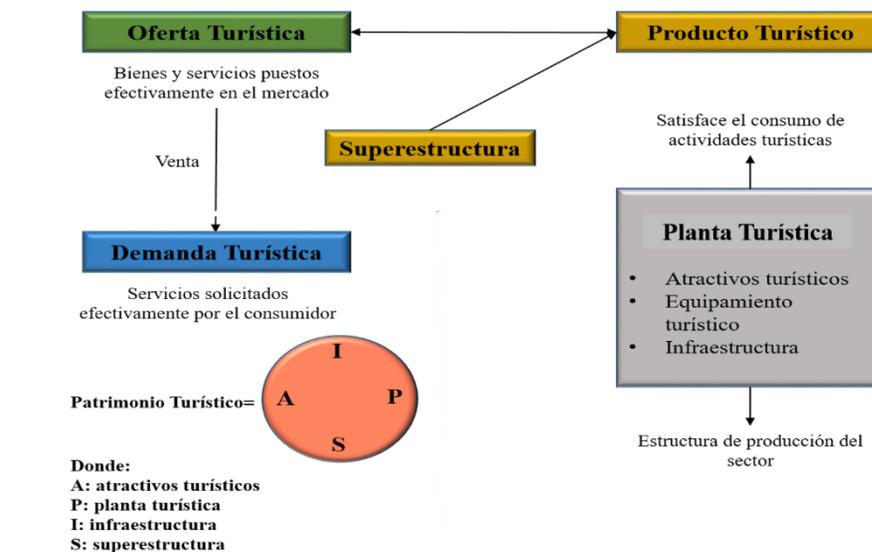
Después de analizar varios de los modelos descritos anteriormente, así como otras aproximaciones al análisis del turismo como sistema, se concluye que el modelo de sistema turístico de Boullón es el que más se adecúa a las características de la investigación que se pretende realizar debido a que además de su operatividad y sencillez, trabaja las dimensiones y subdimensiones del sistema turístico de una manera más detallada y articulada entre sí.

De acuerdo con Boullón (2006) el sistema turístico es un “Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre”. (p. 21)

La figura 3 muestra el sistema turístico planteado por Boullón.

Figura 3

Sistema turístico de Boullón



Nota. Recuperado de Boullón (2006).

Según Boullón, dicho sistema se centra en la relación que tiene el turista y el servidor turístico. Esto se logra mediante la generación de un producto turístico. Otro factor importante que compone la dinámica turística según el autor es la acción de la superestructura turística, que no es más que las entidades tanto públicas como privadas que facultan la actividad del turismo en determinado territorio.

1.1.2. Generalidades del turismo de negocios

El turismo de negocios mejor conocido como *Meeting Tourism Conferencing, Exhibitions*, (MICE) es una tipología que se genera a partir de la realización de estos programas. En esencia no son los eventos como tal, sino las actividades que disgregan de los mismos (Marques y Santos, 2017). En otras palabras, es el conjunto de corrientes turísticas (actividades) que se generan a partir del desplazamiento de personas lejos de su residencia por motivos laborales como por ejemplo reuniones de negocio, congresos etc., y que por ese motivo forma parte del sistema turístico como tal (González Reverté & Morales, 2017).

De acuerdo con Morillo (2018) factores como la ambigüedad de la actividad MICE, y el desarrollo del turismo de negocios como tal, provocan que existan discrepancias en su conceptualización. Dicha problemática genera que, desde la academia, se lo conciba con diferentes nombres, situación que agrava más esta situación. Por eso es pertinente determinar limitaciones sobre su definición.

Se compone por dos categorías principales: el turismo de negocios individual y el turismo grupal (Rodrigues Soares et al., 2019). La principal motivación radica en la motivación del desplazamiento. En el primer caso, se centra en personas que por su profesión visitan otras ciudades y países, Y el segundo se caracteriza por llegar a otros

lugares para asistir a diferentes eventos de índole social y educativo como bodas o congresos.

Existe un consenso general sobre el turismo MICE y su progreso. En ese sentido varios autores conceden que el turismo de negocios aporta al desarrollo turístico al generar inversión y autonomía. Por su parte, Sebastián, Claudio y Larios (2017), mencionan que además entre los beneficios del turismo MICE también esta la del progreso local. Igualmente, Carlsen (1999) manifiesta que, el turismo de negocios es un motivador trascendente para la actividad turística, teniendo un lugar destacado en los planes de desarrollo de numerosos destinos.

Características del turismo de negocios

Puede entenderse al turismo MICE como causal para una interacción social, lo cual la convierte en una actividad un alto valor agregado. Dado su naturaleza, nunca podrá ser vista desde un punto tecnológico. Situación que faculta los eventos por ejemplo con la realización de congresos virtuales (Morillo, 2018). Otra característica importante de este tipo de turismo es que se encuentra enfocado en personas que realizan gastos elevados y que tienen una calidad de vida proporcional (Pérez Díaz y Pérez Escobar, 2014). Por ello, esta actividad es muy beneficiosa para la comunidad local en donde se propague. Otra peculiaridad del turismo MICE es que rompe con la estacionalidad dada por las temporadas bajas o altas que tiene la actividad, ya que va en función al evento y no al periodo del año en donde es más plausible viajar (Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, 2001).

Si bien en sus inicios la mayoría de los eventos se organizaban desde el sector público, hoy día cada vez son más las organizaciones tanto públicas como privadas que plantean la celebración de algún tipo de eventos en sus ciudades. Este incremento se debe en primer lugar a que, el turismo de evento puede ser catalizador para el desarrollo

turístico de un destino hasta el momento del evento no conocido. La visibilidad que pueda otorgar este evento permitirá también que la organización de eventos pueda ayudar a mejorar la estacionalidad turística de un determinado destino, así como, atraer nuevos turistas al destino tanto en el momento de la celebración del evento como en el futuro y alargar el tiempo de estancia de los mismos, mejorando la infraestructura turística del destino (Lojo, 2015).

1.2. Marco referencial de la investigación

Luego de analizar varias investigaciones relacionadas con el turismo de eventos y en especial las enfocadas en la ciudad de Guayaquil, se seleccionaron dos investigaciones que constituyen el marco referencial de la investigación. A continuación, se presentan los elementos más importantes de cada una de las investigaciones.

1.2.1. Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil

Este trabajo tuvo como objetivo fundamental el análisis del desarrollo del turismo de negocios y eventos en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, se realizó un estudio de la situación del turismo MICE en el Ecuador para luego identificar las principales tendencias y estadísticas de esta modalidad en Guayaquil. Continúa el estudio con la aplicación de encuestas a una muestra de la población de la ciudad para determinar la intención de participación en eventos y ferias. Como principal resultado de la investigación se encuentra el levantamiento y descripción de la infraestructura con la que cuenta la ciudad de Guayaquil para acoger eventos, ferias y congresos lo cual constituye el punto de partida para la actualización en la presente investigación. Las principales fortalezas de esta investigación para la realización de la presente están relacionadas con el hecho de ser abordada la investigación bajo el mismo marco teórico: el sistema turístico. Además, se plantea un procedimiento metodológico para el levantamiento de la infraestructura turística que sirve de base para el estudio que se propone.

1.2.2. Propuesta para la creación de un Bureau de Convenciones en la Ciudad de Cuenca

Este estudio constituye un referente de vital importancia para la investigación ya se enfocó en estudiar un tema similar en el mismo objeto de estudio que la presente. El objetivo principal de la misma fue evaluar la infraestructura turística de la ciudad de Cuenca para el desarrollo del turismo de negocios. Tuvo un carácter exploratorio y sus principales resultados estuvieron relacionados con el análisis teórico-conceptual del turismo de eventos, así como un análisis preliminar de la infraestructura turística de la ciudad de Cuenca para el desarrollo del turismo de eventos. Una de las principales conclusiones de la investigación es señalar la imposibilidad de Cuenca para acoger eventos de gran magnitud, no así los eventos de pequeño y mediano tamaño. Dentro de las principales limitaciones del estudio y que se planea solucionar en la presente investigación es el hecho de que no se realiza un análisis de la demanda ni se proponen estrategias de desarrollo para la ciudad de Cuenca.

1.3. Marco conceptual de la investigación

Turismo de negocios: Tipo de turismo que es dirigido hacia un target profesional que tiene como motivación principal desplazarse a un lugar ajena a su residencia por motivos laborales y/o profesionales (Marques & Santos, 2017).

Demanda turística: Según Boullón (2006) se refiere a el total de personas que se encuentran interesadas en adquirir y realizar actividades turísticas.

Atractivos turísticos: Incurren como la motivación principal de viaje, esto porque debido a sus características generan interés en un potencial turista. Debido a ello, se categorizan de acuerdo a las peculiaridades que presentan (Fernández, 2006).

Planta turística: Se encuentra integrado por aquellos servicios que se ponen a disposición del turista, su estructura va acorde a la inversión e importancia que se le da a la industria turística en determinada localidad (Boullón, 2006).

Infraestructura: Cuando se habla de infraestructura en la industria turística se hace alusión a todos los bienes intrínsecos con los que cuenta la localidad que oferta turismo estos van en función de una dinámica social y productiva (Boullón, 2006).

Superestructura: Es entendida como aquellos grupos, organizaciones y entidades que permiten, controlan y monitorean la actividad turística en determinado país o región en donde esta sea una prioridad. Su rango de acción va en función justamente a la generación de políticas que promuevan o no la actividad (Boullón, 2006).

Capítulo 2. Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

Como se detalló anteriormente, el objetivo central del presente estudio es analizar el turismo de negocios y su incidencia para el desarrollo turístico-económico de la ciudad de Cuenca. Para cumplir este propósito es necesario tomar un enfoque investigativo que abarque todas las variables que se susciten en el trabajo (Durán, 2019); por ende, las principales herramientas metodológicas son descritas a detalle a continuación:

Primero, el enfoque de investigación en este trabajo fue de carácter no experimental, pues el mismo se fundamenta en la no intervención directa en el fenómeno de estudio. Al contrario de la investigación experimental, en donde se construye una situación en la que el investigador manipula y controla una o más variables independientes con el fin de lograr el resultado esperado; en la no experimental el investigador se limita a observar el fenómeno pues las variables independientes ya han ocurrido por lo que no pueden ser sujetas a manipulación al igual que sus efectos (Agudelo et al., 2008).

Con respecto a la información obtenida, esta será principalmente dada por fuentes de carácter primarias y secundarias. Con el objetivo de que esto, ayude a complementar y enriquecer el marco teórico y los resultados de la investigación (Galmarini, 2016). Las técnicas empleadas serán las encuestas y entrevistas. En cuanto, a las principales herramientas que se usarán en el trabajo, se recurrirá a bases de datos de importantes revistas electrónicas como Scielo, Latindex, entre otros y por último para categorizar los textos obtenidos se usará el gestor bibliográfico Mendeley el cual, también permitirá gestionar de mejor manera las citas y referencias en este trabajo. Para sacar datos precisos – y de acuerdo al enfoque de la investigación – se utilizará la herramienta de

cuestionario para las encuestas y entrevistas; las mismas que serán de elaboración propia.

2.2. Variables de la investigación

Cuando se habla de variable; se hace referencia a todo aquello que posee diversos valores y características propias. Debido a esto, se lo puede cambiar y medir dentro de una investigación, por ende, constituyen la estructura de cualquier hipótesis (Amiel, 2007; Núñez, 2007). En otras palabras, una variable es todo aquello que se va a estudiar dentro de un trabajo; también es entendido como un concepto clasificatorio, pues puede ser cuantitativa y cualitativa, operacional y conceptual (Núñez, 2007). Se divide en varios tipos según el propósito de su uso (Amiel, 2007), pero en el método científico las que cobran más relevancia son las siguientes:

Variable independiente. Se la puede entender como la explicación de otro fenómeno, es aquella que no depende de ninguna otra. Razón por la cual, que puede cambiar y manipular el investigador a conveniencia de la investigación (Amiel, 2007; Núñez, 2007).

Variable dependiente. Por el contrario, la variable dependiente, es aquella que depende de otra para sacar valores. En esencia, es el fenómeno de investigación que debe explicarse (Amiel, 2007; Núñez, 2007).

Resumiendo, las variables independientes son las causas de la investigación y las dependientes son los posibles efectos que puedan tener al aplicar o al poner a prueba la hipótesis, de ahí la importancia de definir correctamente las variables dentro de un proyecto de investigación (Núñez, 2007).

Partiendo de estos preceptos, las variables de la presente investigación son las siguientes:

Variable independiente: Turismo de negocios

- Capacidad de oferta, infraestructura y planta turística
- Importancia que la ciudad le da a este tipo de turismo
- Capacidad técnica para ofertar este tipo de turismo

Variable dependiente: Desarrollo local

- Dinamización de la economía
- Calidad de vida
- Oferta laboral

2.3. Tipología de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio, fue necesario establecer un enfoque de carácter mixto, el mismo – debido a su naturaleza – permite analizar datos cuantitativos y cualitativos en su conjunto de forma sistemática, crítica y empírica, logrando a su vez una integración y discusión conjunta (Durán, 2019; Pole, 2008). Tomando esto en cuenta, lo que se pretende es recabar en primera instancia todo lo relacionado a los fundamentos teóricos que permitan establecer una idea clara del tema central del proyecto, por consiguiente, enfocarse en la propuesta investigativa basada en entrevistas y encuestas. Las primeras serán realizadas a las personas que están directamente relacionadas con el turismo de negocios en la ciudad; y las segundas se les harán a los consumidores de este tipo de turismo; ya sean turistas nacionales o extranjeros.

2.4. Métodos

Los métodos empleados para cumplir con los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

2.4.1. Método del muestreo probabilístico

Se emplea para realizar un análisis de grupos de una determinada población de forma aleatoria. Este procedimiento permite conocer datos como el estrato socioeconómico, antecedentes, edad etc., en primera instancia y después se especifica el

tema a tratar mediante preguntas cerradas o abiertas. Gracias a esto, se puede realizar suposiciones a partir de hechos concretos (Alperin & Skorupka, 2014; QuestionPro, 2021). En este caso, se emplea para conocer el nivel de percepción los turistas, visitantes y habitantes de la ciudad en general y su preferencia a la hora de decantarse por el turismo de negocios.

2.4.2. Método de observación científica

Este método tiene como fin poder observar un objeto o situación de una forma clara, definida, concisa y precisa (Díaz, 2010). Como características principales es que es: planificada y sobre todo metódica, por ello implica la primera fase de toda investigación ya sea cualitativa, cuantitativa o de carácter mixto (Rodríguez, 2020). Por ende, tiene una serie de pasos claves para su correcta ejecución; primero se debe determinar el fenómeno que se va a observar; por consiguiente se debe establecer los objetivos que llevaron a cabo el uso de este método; después se debe fijar la forma con la que se van a registrar los datos obtenidos; seguido de esto, se analiza e interpreta dichos datos para por ultimo elaborar conclusiones (Díaz, 2010).

2.4.3. Método bibliográfico

Este método consiste en la revisión de material bibliográfico existente acerca del tema de estudio; tiene como fin, la construcción progresiva de conocimientos. En este caso el tipo de investigación bibliográfica que se va a utilizar es la de tipo expositiva; la misma no busca crear ningún tipo de cuestionamiento acerca de la información encontrada sino más bien busca recrear de una forma lógica el contexto teórico; para ello se hace uso de fuentes confiables analizando de una forma muy minuciosa todo material encontrado (Matos Ayala, 2020)

En líneas generales este método se caracteriza por recolectar y seleccionar información relevante de fuentes como documentos, revistas, libros, artículos científicos

etc. (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila, 2014; O. Morales, 2002; Silva, 2014). Su utilización prioriza un orden lógico con el objetivo de tener coherencia entre los acontecimientos pasados, presentes y futuros (Reyes-Ruiz & Alvarado Carmona, 2020).

2.5. Técnicas

Las técnicas que se emplearon para realizar los métodos propuestos en el apartado anterior son los siguientes:

2.5.1. Bibliografía Anotada

Esta técnica consiste en crear una lista de fuentes ya sean primarias o secundarias de una investigación; es de utilidad para mostrar la disponibilidad de información sobre el tema tratado y también para hacer un análisis de los documentos; establecer su importancia, exactitud y calidad de los mismos; también incluyen comentarios que describen la bibliografía encontrada (Méndez, 2019).

Los pasos para elaborar una bibliografía anotada son: localizar y registrar las citas de las fuentes bibliográficas, después examinar si la información es útil; mediante el análisis de estos documentos, y por último seleccionar las obras que aporten un real contenido a lo que se quiere investigar. También es necesario cuando así se lo requiera realizar anotaciones breves que difieran de un resumen del tema central de la fuente bibliográfica encontrada (Engle, 2020).

2.5.2. Encuesta

La encuesta se define como un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se recoge y analiza información relevante perteneciente a una población en específico o de un universo más amplio (García, 1993 citado en Casas et al., 2003). Resulta ser una de las técnicas más utilizadas ya que puede obtener datos de una manera rápida y eficaz; su aplicación puede ser masiva lo que ayuda a resolver un amplio abanico de cuestiones a la vez (Casas et al., 2003). Además, se presenta como un

recurso de opinión pública, debido a ello se hacen preguntas cuidadosamente detalladas, específicas y con secuencia lógica (Morales, 2019).

2.5.3. Entrevista

Se presenta como una técnica de gran utilidad en la investigación de tipo cualitativo, se centra en la recolección de datos mediante una conversación que se caracteriza por tener un objetivo claro en pos del estudio que se está realizando (Díaz-Bravo et al., 2013). Para la realización de una entrevista se necesita la participación de como mínimo dos personas; la primera funge como entrevistador y el segundo como entrevistado; cuando se entrevistan a más de dos participantes al mismo tiempo, se genera una entrevista grupal (Folgueiras, 2017).

Aunque existen diversos tipos de entrevista, para el presente estudio se hará uso de la entrevista estructurada que se caracteriza por ser conformada con antelación a la entrevista; se aplica de forma exacta a todos los entrevistados; como ventaja principal tiene que al ser estandarizada su análisis posterior resulta más fácil de examinar (Díaz-Bravo et al., 2013).

2.5.4. Observación ordinaria

En este caso, es la técnica utilizada para el método de observación científica, permite al investigador describir los datos que va obteniendo a través de un hecho específico en un contexto natural de la realidad en la que se encuentra (Jociles Rubio, 2018; Rodríguez, 2020). Tiene como característica principal que es abierta, planificada y metódica. Es ejercida por medio de los sentidos del investigador por lo que resulta tener ciertas limitaciones a la hora de reflejar conclusiones específicas del tema de estudio, debido a esto; se necesita de un apoyo metodológico para corroborar dichos resultados (Rodríguez, 2020). No obstante, al ser esta una investigación de carácter no experimental,

la misma es suficiente pues no es necesario utilizar más recursos pues no se ejercerá ningún cambio a las variables sino por el contrario se analizará su incidencia actual.

2.5.5. Fichas técnicas de trabajo

Se presenta tanto de forma física como virtual y se usa básicamente para documentar de la manera más rápida y eficaz información de un trabajo de investigación o de un proyecto. Por lo general están basadas en un modelo, cuyas variables permiten la recopilación concisa de la información. (Robles, 2020). El documento es elaborado tomando en cuenta factores como la facilidad comunicacional, su formato tiene que ser de fácil comprensión y consta de información técnica e información comercial, según sea el caso (Mondragón, 2019).

2.6. Procedimiento de análisis y datos

Para poder obtener información más precisa y una mejor percepción del mercado objetivo general, es necesario realizar una encuesta de investigación por medio del cálculo de la muestra que debe ser estadísticamente significativa para obtener resultados certeros que permitan guiar la investigación (Cuadrado, 2015). La cual es la siguiente:

2.6.1. Cálculo de la muestra

En la presente investigación se tomó como referencia la aplicación de la encuesta a una población infinita, lo que conlleva a que la fórmula de muestreo tenga los siguientes datos: 96% de confiabilidad de los datos, la probabilidad de éxito o fracaso es de un 50% con un margen de error del 5% (López, 2004). Dando un resultado que 394 personas se les debe realizar la encuesta para que esta tenga un nivel de efectividad idóneo con respecto al tema de investigación. Como se mencionó anteriormente, las personas encuestadas, serán turistas nacionales o extranjeros que estén de visita en la ciudad de Cuenca, para conocer igualmente la percepción de la comunidad local se establecerá el mismo número de encuestas, aunque se conozca el número de su población ya que para

que se tenga un rango de efectividad aceptable deben ser más de 385 encuestas partido de una población generalmente por arriba de los 100.000. Para lo cual, se ha tomado en cuenta la fórmula y criterios de Anderson et. al (2008) que son detallados a continuación:

Figura 4

Nomenclatura y valores asignados a la muestra

Variable	Significado	Valor
N	Muestra	X
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
e	Margen de error	0,05
Z	Coefficiente de confianza	1,96

Nota. En la presente tabla demostrativa, se expresa la nomenclatura específica de la fórmula para calcular la muestra que se utilizó en esta investigación; adicional se encuentra los valores asignados a cada uno de los elementos de la misma. Recuperado de Anderson et. al (2008) en *Estadística para administración y economía*.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde los datos son los siguientes:

$$n = \frac{1.92^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025} = 394 \text{ encuestas}$$

Ahora bien, debido a la realidad y el contexto social –de limitaciones y restricciones – dadas por la pandemia del COVID-19 (Cristobal, 2020) las encuestas planteadas en la investigación se harán a través de la modalidad semipresencial, es decir, un porcentaje se las hará en campo; a turistas y visitantes de la ciudad de Cuenca y otro porcentaje a través de redes sociales.

2.6.2. Modelo de encuesta versión turistas y visitantes

Este modelo se estructura para los visitantes y turistas de la ciudad de Cuenca en donde se busca obtener un acercamiento a las necesidades que puede tener un turista de negocios y las características que deben ser satisfechas por la ciudad anfitriona.

Entre las características que se analizan en el cuestionario serán las sociodemográficas, de motivación, financiero, transporte, estadía y expectativas. La cual por medio de la encuesta planteada se busca conseguir.



En la presente encuesta, se pretende conocer la percepción actual que tienen los turistas y visitantes de la ciudad de Cuenca sobre el Turismo de Negocios, el cuál es tema central de la presente investigación. Por ende, se pone a consideración del encuestado, las siguientes preguntas creadas con el objetivo de hacer un análisis que permita sacar resultados en este rubro. Cabe recalcar que el presente formulario, es netamente educativo sin fines de lucro y es motivado para sacar conclusiones con respecto al tema de investigación. Muchas gracias.

Versión: 1 Turista		Encuesta #	
1. ¿Cuál es su género?	Masculino	2. ¿Cuál es tu grupo de edad?	17 o menos
	Femenino		18 - 20
			21 - 29
			30 - 39
			40 - 49
			50 - 59
			60 o más
3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?	Estudiante	4. ¿Cuál es su estado civil?	Casado
	Empleado privado		Soltero
	Empleado público		Divorciado
	Jubilado		Unión libre
	Emprendedor		
	Desempleado		
5. ¿Cuál es su nacionalidad?	Ecuatoriana	6. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca?	Oferta Gastronómica
	USA		Atractivos Culturales (museos, iglesias, construcciones patrimoniales)
	España		Costumbre y tradiciones culturales locales
	Colombia		Atractivos naturales (Parques nacionales, reservas ecológicas, senderos, eco rutas, biodiversidad)
			Turismo rural y comunitario.
7. Como planifico su viaje de turismo en lo referente a la organización de alojamiento, alimentación, transporte, guianza, excursiones, entre otros	Cuenta propia	8. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para visitar Cuenca?	Turismo de negocios o eventos
	Agencia de viaje		Transporte publico
			Transporte privado
			Transporte turístico (agencia de viajes u operadora turística)
9. Entendiendo que el turismo de negocios abarca el ámbito del	Si	10. ¿Cuál sería su principal	Aéreo
	No		Estudios
			Trabajo

turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. ¿usted estaría dispuesto a visitar la ciudad de Cuenca si se diera uno de estos eventos dentro del sitio?		motivación al momento de acudir a un evento (congreso, conferencia, simposio, entre otros)?	Negocios							
11. ¿Cuál sería el tiempo de su estadía en la ciudad por un evento de negocios, conferencia, seminario, convención entre otros?	1 – 2 días	12. ¿Cuánto sería el gasto diario que realizaría dentro de la ciudad por concepto de alimentación, hospedaje y recreación?	\$30 - \$40							
	3 – 4 días		\$50 – \$60							
	Más de una semana		\$70 – \$80							
	Lo que dure el evento		\$90 – en adelante							
13. De los siguientes aspectos a considerar al momento de asistir a un evento, conferencia o exposición; asigne un orden de prioridad desde el más importante al menos importante siendo el 1 el más importante y 10 el menos importante										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que el lugar del evento tenga parqueadero										
La comodidad, decoración y limpieza del alojamiento										
Que tenga conexión a internet vía wifi										
La seguridad del lugar										
La accesibilidad para personas de poca movilidad o de edad avanzada										
Las actividades turísticas que se pueda desarrollar										
Los protocolos de bioseguridad que se apliquen en el evento										
La organización y puntualidad del evento										
Actividades compartir y conocer gente										
Información de las actividades y cronogramas directamente en una app.										
14. De las siguientes actividades turísticas; que complementarían su visita al momento de asistir a un evento, conferencia o exposición, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.										
	1	2	3	4	5					
Oferta Gastronómica										
Atractivos turísticos naturales (parques nacionales, reservas ecológicas, senderos)										
Atractivos turísticos culturales (museos, iglesias, construcciones patrimoniales)										
Costumbres y tradiciones populares (fiestas)										
La aventura de rutas temáticas										
14. ¿Qué aspectos considera usted se podría mejorar o implementar para potencializar a Cuenca como un destino turístico de negocios?										

2.6.3. Modelo de encuesta Comunidad Local

La comunidad local se desarrolla en esta investigación como receptora y promotora de la ciudad de Cuenca en la cual se consideró a la comunidad que trabaja o está vinculada directamente con la actividad turística como igualmente a las personas que no se encuentran vinculadas directamente a la actividad turística y que se desarrollan en actividades de servicio público, emprendedores, empleados privados y jubilados, los cuales aportaran información estadística sobre la percepción que tiene la población local en cuanto a Cuenca como destino para eventos o negocios.

			
<p>En la presente encuesta, se pretende conocer la percepción actual que tienen los residentes de la ciudad de Cuenca sobre el Turismo de Negocios, el cual es tema central de la presente investigación. Por ende, se pone a consideración del encuestado, las siguientes preguntas creadas con el objetivo de hacer un análisis que permita sacar resultados en este rubro. Cabe recalcar que el presente formulario, es netamente educativo sin fines de lucro y es motivado para sacar conclusiones con respecto al tema de investigación. Muchas gracias.</p>			
Versión: 2 Comunidad local			Encuesta #
1. ¿Cuál es su género?	Hombre	2. ¿Cuál es tu grupo de edad?	17 o menos
	Mujer		18 - 20
			21 - 29
			30 - 39
			40 - 49
			50 - 59
			60 o más
3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?	Estudiante	4. ¿Considera que el turismo es fuente importante de ingresos para la ciudad de Cuenca?	Si
	Empleado privado		No
	Empleado publico		
	Jubilado		
	Desempleado		
5. ¿Qué tipo de turistas considera usted visitan la ciudad de Cuenca?	Turistas de ocio	6. ¿Conoce usted sobre el turismo de negocios o eventos?	Si
	Turistas de negocios		No
	Estudiantes		
	Turistas extranjeros		
	Turistas jubilados		

Modelo de entrevista

En el caso de la entrevista, esta se efectuó a personas relacionadas con el turismo de negocios tanto a nivel nacional como de cantón, estos fueron dirigidos principalmente a María Angélica León directora de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC), como representante de la administración pública; Lisette Vélez Sánchez directora del consorcio Export World International como representante de la empresa privada encargada de la organización de eventos y convenciones a nivel nacional y como representante de los operadores turísticos de la ciudad de Cuenca se encuentra el Sr. Jerónimo Carrasco administrador de una de las filial de “la chocolatera” perteneciente al grupo “las 2 chorreras”.

Todos estos actores involucrados en la actividad turística, permitirá aportar a la investigación un concepto más amplio de lo que significa el turismo MICE en el Ecuador como igualmente en el Cantón de Cuenca.

2.6.4. Modelo de entrevista: servidor público

En la entrevista realizada a la directora de la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca, se concidero principalmente el tener informacion sobre las labores que se realiza en la fundacion para impulsar el turismo en la ciudad y principalmente cuales son las fortalezas y debilidades del turismo de negocios o eventos en la ciudad de Cuenca.

		
MODELO DE ENTREVISTA	Servidor público	
FECHA	17 de enero de 2022	
<p>En la siguiente entrevista tiene como fines académicos conocer la realidad actual del turismo MICE en la ciudad de Cuenca y conocer tanto las necesidades que posee este tipo de turista, como igualmente conocer si su sistema turístico (atractivo turístico, planta turística, infraestructura y superestructura). Logra satisfacer estas necesidades.</p>		
<p>Persona Entrevistada: María Angélica León, Directora de la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca (FMTPC).</p>		
Preguntas propuestas		
	Observación valorativa	
1	<p>En la rendición de cuentas del 2020 en los proyectos de inversión, (POA) se destinó \$50.000 para establecer estrategias de marketing para el sector MICE, contando con asesoría técnica de turismo de reuniones y eventos especializada en la captación de congresos nacionales y regionales para Cuenca. Con este acercamiento ¿Qué estrategias y conclusiones se pudo conseguir de este estudio?</p> <p>R.</p>	
2	<p>Desde el 2020, se viene dando un impulso al turismo de negocios con la inversión en estrategias de marketing, consultorías, vinculación de agencias de viajes, webinars, conciertos en streaming, ferias y estrategias de impulso como la certificación de Cuenca biosegura y sostenible. ¿todos estos esfuerzos por impulsar el turismo de eventos, desde donde parten para impulsar a la ciudad de Cuenca, que desde hace un tiempo ha sido reconocida como una ciudad ocio, de paso, como de igualmente como destino para jubilados?</p> <p>R.</p>	
3	<p>¿Cómo planea Cuenca competir con otros mercados un poco más consolidados como Quito, Guayaquil e inclusive Manta que igualmente vienen desarrollando un turismo de eventos, cual es el diferenciador competitivo que tiene Cuenca para el turismo de negocios?</p> <p>R.</p>	
4	<p>¿Cuál es el perfil de turista de negocio que visita la ciudad de Cuenca y sabe la ciudad cubrir las necesidades de este tipo de turistas?</p> <p>R.</p>	
5	<p>Cuenca está potencializando desde los diferentes componentes para ser reconocido nacional e internacionalmente para tener una marca propia. ¿pero según los hallazgos y todos los estudios realizados que componentes faltarían para conseguir este fin?</p> <p>R.</p>	
6	<p>En la actualidad y ocasionado por la pandemia que acelero el proceso de comunicarnos de manera online y también de hacer negocios de manera virtual, como los webinars, conferencias e inclusive realizar eventos gigantes como un concierto por medio del metaverso, ¿Todas estas tendencias afectarían de alguna forma a Cuenca como lugar para sede de reuniones o eventos?</p> <p>R.</p>	

2.6.5. Modelo de entrevistas: empresa privada

		
MODELO DE ENTREVISTA	Empresa privada	
FECHA	18 de Enero del 2022	
<p>En la siguiente entrevista tiene como fines académicos conocer la realidad actual del turismo MICE en la ciudad de Cuenca y conocer tanto las necesidades que posee este tipo de turista, como igualmente conocer si su sistema turístico (atractivo turístico, planta turística, infraestructura y superestructura). Logra satisfacer estas necesidades.</p>		
<p>Persona entrevistada: Lisette Vélez Sánchez directora del Consorcio Export World International</p>		
Preguntas propuestas		
		Observación valorativa
1.	¿Cómo se encuentra el turismo de negocio en el Ecuador y principalmente en la ciudad de Cuenca?	
	R.	
2.	La pandemia cambio la manera de hacer turismo a nivel mundial, en este punto quisiera saber a qué nivel afecto tu trabajo y considerando que en el mundo se desarrolló el teletrabajo también se desarrolla los eventos virtuales y eventos en el metaverso. ¿consideras que este tipo de eventos pueden reemplazar a los eventos presenciales?	
	R.	
3.	¿Cuáles son los eventos que más ha realizado en los últimos años y que tipo de turistas son los que más asisten a estos eventos?	
	R.	
4.	¿ al momento de querer organizar un evento, como es el proceso que sigues y que buscas como resultado final en un evento?	
	R.	
5.	Es un hecho que la pandemia afecto significativamente la manera en que se realizan los eventos, tanto a nivel mundial como en Ecuador y en sus principales ciudades consideradas para realizar eventos o convenciones como Quito, Guayaquil, Cuenca o Manta. Frente a esto ¿han cambiado las necesidades de los turistas que van a este tipo de eventos y que estrategias o nuevas ideas están considerando para impulsar el turismo de negocios post pandemia?	
	R.	
6.	Al momento de organizar un evento o conferencia, que características son las que buscas para establecer a una ciudad como sede del evento.	
	R.	
7.	¿Para qué tipo de turistas de negocios o eventos considerarías a Cuenca como sede.?	
	R.	
8.	A nivel político, ¿cómo es la participación de los GADS y prefecturas al momento de querer realizar un evento, existe colaboración o existe algún desinterés, considerando que pasamos una pandemia y ahora estamos frente un nuevo incremento de contagios de Covid - 19	

2.6.6. Modelo de entrevista: prestador de servicios

		
MODELO DE ENTREVISTA	Prestador de Servicio	
FECHA		
<p>En la siguiente entrevista tiene como fines académicos conocer la realidad actual del turismo MICE en la ciudad de Cuenca tanto las necesidades que posee este tipo de turista, como igualmente conocer si su sistema turístico (atractivo turístico, planta turística, infraestructura y superestructura). Logra satisfacer estas necesidades.</p>		
<p>Persona entrevistada: Jerónimo Carrasco administrador de la chocolatería "las 2 chorreras"</p>		
Preguntas propuestas		
	Observación valorativa	
1	<p>¿ De qué manera el establecimiento apoya al turismo de Reuniones en la ciudad de Cuenca y cuál es su capacidad máxima de aforo?</p> <p>R.</p>	
2	<p>¿Qué estrategias o protocolos utiliza para realizar eventos, conferencias o reuniones, considerando la situación actual del covid19 y ahora su variante?</p> <p>R.</p>	
3	<p>¿Cuáles son los eventos que realiza con más frecuencia en su establecimiento y en que periodos de año tiene más incremento de eventos en la ciudad?</p> <p>R.</p>	
4	<p>¿Cuáles son las técnicas de promoción y difusión con respecto a los eventos que se organizan, estando ahora en el nuevo contexto dado por la crisis sanitaria?</p> <p>R.</p>	
5	<p>De acuerdo con su criterio ¿Cuáles son los parámetros que la ciudad de Cuenca debe cumplir para consolidarse como destino de eventos?</p> <p>R.</p>	
6	<p>Según su perspectiva ¿Cuáles son las características generales (gustos y preferencias) de un visitante que se decide hacer turismo de negocios?</p> <p>R.</p>	
7	<p>¿Considera que la municipalidad de Cuenca ha implementado políticas que ayuden a los operadores turísticos a desarrollarse por medio de publicidad, beneficios tributarios y alianzas estratégicas.?</p> <p>R.</p>	

Capítulo 3. Análisis situacional

En este capítulo se presenta tanto el diagnóstico del patrimonio turístico de la ciudad de Cuenca, como igualmente un análisis del turista de negocios en la ciudad, la cual se basa en entrevistas, encuestas a los turistas, como igualmente encuestas a la comunidad local para conocer la realidad y el contexto que gira en torno al turismo de MICE en la ciudad de Cuenca.

3.1. Diagnóstico del patrimonio Turístico de Cuenca

3.1.1. Infraestructura del cantón Cuenca

3.1.1.1. Servicios básicos.

3.1.1.1.1. Alcantarillado.

Con respecto al alcantarillado de la ciudad, según datos del Instituto de Estadísticas y Censos recogidos en el Plan de Ordenamiento Territorial de Cuenca (2015) el 93,91% de la población tiene este servicio en buen estado y al alcance. La situación por parroquia es detallada en la tabla a continuación:

Tabla 2

Sistema de alcantarillado por parroquia

Número	Parroquia	Cobertura	Total, de viviendas
1	Cuenca	93,91 %	86784
2	Baños	59,18 %	4096
3	Chaucha	11,20 %	366
4	Checa	45,14 %	782
5	Chiquintad	23,12 %	1306
6	Cumbe	21,95 %	1326
7	El Valle	31,06 %	6075
8	Llacao	32,64 %	1337

9	Molleturo	10,26 %	1793
10	Nulti	11,36 %	1074
11	Octavio Cordero	11,70 %	735
12	Paccha	20,00 %	1620
13	Quingeo	3,06 %	1766
14	Ricaurte	66,25 %	4847
15	San Joaquin	41,43 %	1808
16	Santa Ana	10,40 %	1366
17	Sayausí	35,55 %	2011
18	Sidcay	4,11 %	1168
19	Sinincay	44,93 %	3988
20	Tarqui	12,19 %	2535
21	Turi	33,60 %	2122
22	Victoria del Portete	12,98 %	1271

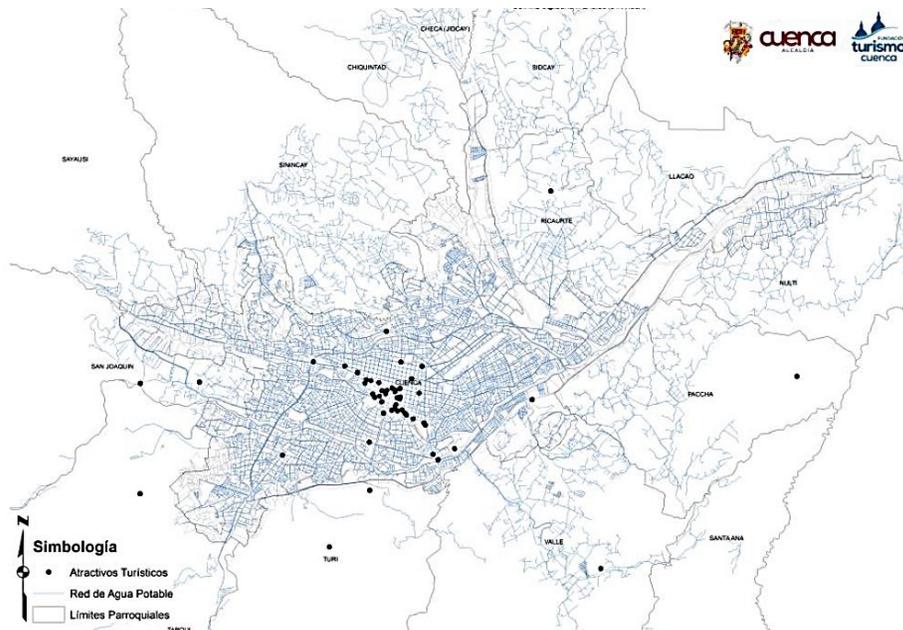
Nota. Se presenta el porcentaje de alcantarillado por parroquia, y el número de casas que resultan beneficiadas del servicio. Tomado de GAD Cuenca (2015) en el *Plan De Desarrollo Y Territorial*

3.1.1.1.2. Agua potable.

Según el Plan de turismo para Cuenca 2020-2024 (2020) la ciudad de Cuenca y alrededores tienen una cobertura casi total de agua potable, siendo el sistema Yanuncay el que más genera este servicio para este territorio. En la siguiente figura 8 se determina el sistema de agua potable de la ciudad.

Figura 5

Sistema de agua potable de la ciudad



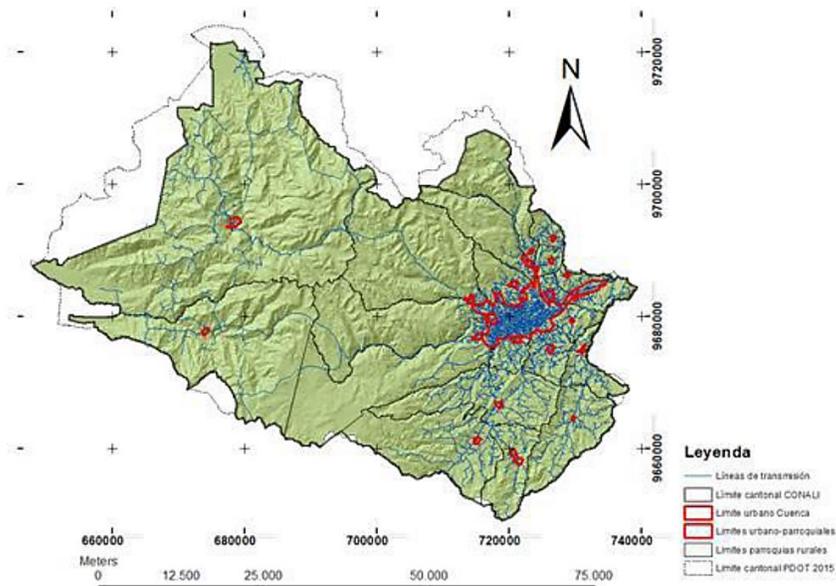
Nota. Se presenta el porcentaje de alcantarillado por parroquia, y el número de casas que resultan beneficiadas del servicio. Tomado de GAD Cuenca (2015) en el *Plan De Desarrollo Y Territorial*

3.1.1.1.3. Energía eléctrica.

El 99,64% de la Cuenca cuenta con servicio eléctrico; los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera, expresada en la figura a continuación:

Figura 6

Distribución de energía eléctrica en la ciudad de Cuenca



Nota. Se presenta la red eléctrica de Cuenca. Tomado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*

3.1.1.1.4. Gestión de residuos sólidos.

Quien gestiona la recolección de desechos sólidos de la ciudad es la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMACEP); los mismos se depositan en el relleno Pichacay que funciona desde 2001 (GAD del Cantón de Cuenca, 2015). Dicha empresa fomenta el reciclaje en la ciudadanía quienes la catalogan por color de funda, siendo la de color celeste para desechos reciclables y la negra para la que no lo es (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). A la semana en Cuenca se produce 1777,33 toneladas de estos desechos de los cuales el 73,82% corresponden a domicilios, el 17,75% a mercados, el 8,38% a el sector industrial y por último el 0,05% son desechos bio-peligrosos.

Tabla 3*Desechos sólidos por clase*

Tipo de desecho	Porcentaje	Promedio semanal en toneladas
Domiciliarios	73,82 %	1312,11
Mercado	17,75 %	315,11
Industriales	8,38 %	148,91
Bio-peligrosos	0,05 %	0,89
TOTAL	100 %	1777,02

Nota. Recuperado de GAD Cuenca (2015) en el *Plan De Desarrollo Y Territorial*

3.1.1.1.5. Movilidad.

La infraestructura vial en Cuenca tiene dos puntos de estudio; el primero va en relación a intercomunicación y acceso y la segunda a la operación del transporte (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). A continuación, se presenta las más importantes vías del cantón; ordenados jerárquicamente y expresados en la tabla 5

Tabla 4*Red vial de Cuenca*

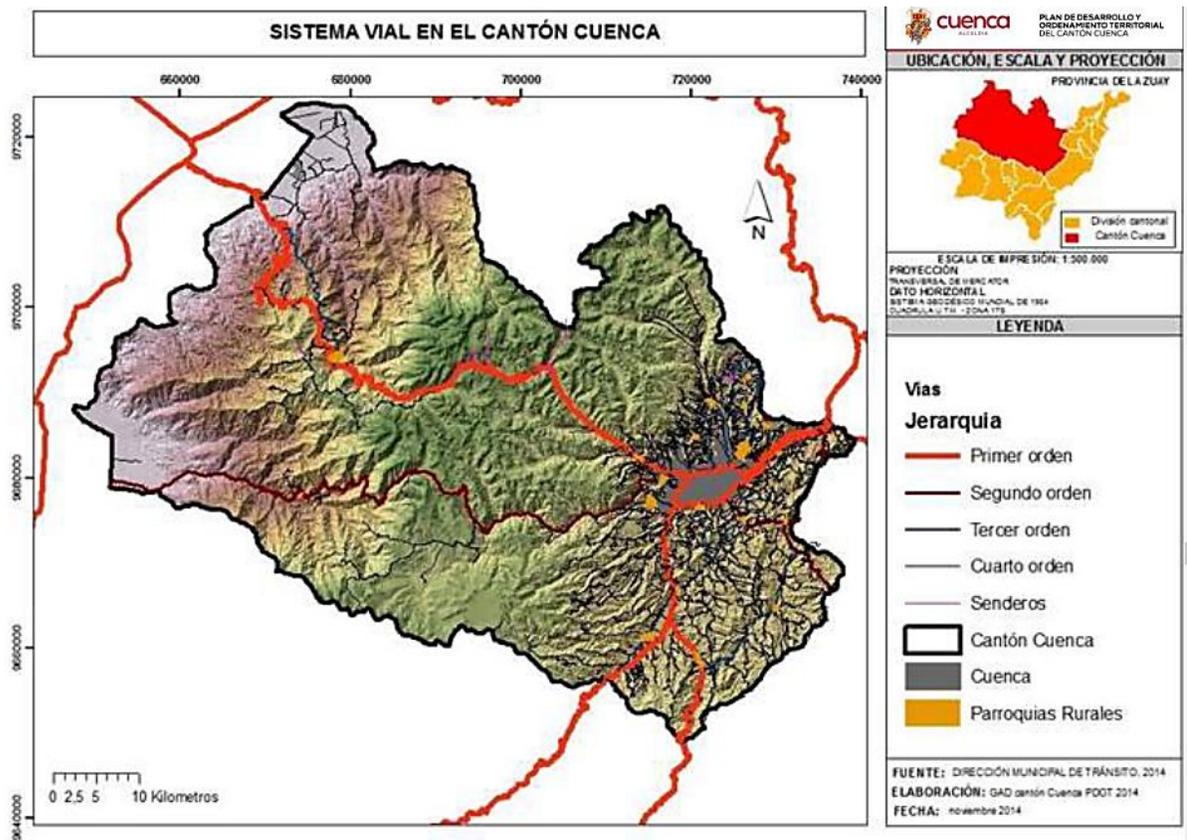
Jerarquía	Tipo	Longitud	Porcentaje
Primer Orden	Vías troncales	213,7	5,71 %
Segundo Orden	Vías intercantonales	140,7	3,76 %
Tercer Orden	Vías interparroquiales	210,9	5,64 %
Cuarto Orden	Vías cantonales	2238,3	59,85 %
	Vías urbanas	1150	30,75 %
TOTAL		3739,9	100 %

Nota. Recuperado de GAD Cuenca (2015) en el *Plan De Desarrollo Y Territorial*

Con respecto al transporte público a partir del año 2020 es constituido por 28 líneas de buses; operan mediante los siguientes modelos: troncalizado (sistema que atraviesa la ciudad en su totalidad) y convencional (no presentan rutas ni recorridos definidos) (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Figura 7

Sistema vial de Cuenca (excepto vías urbanas)

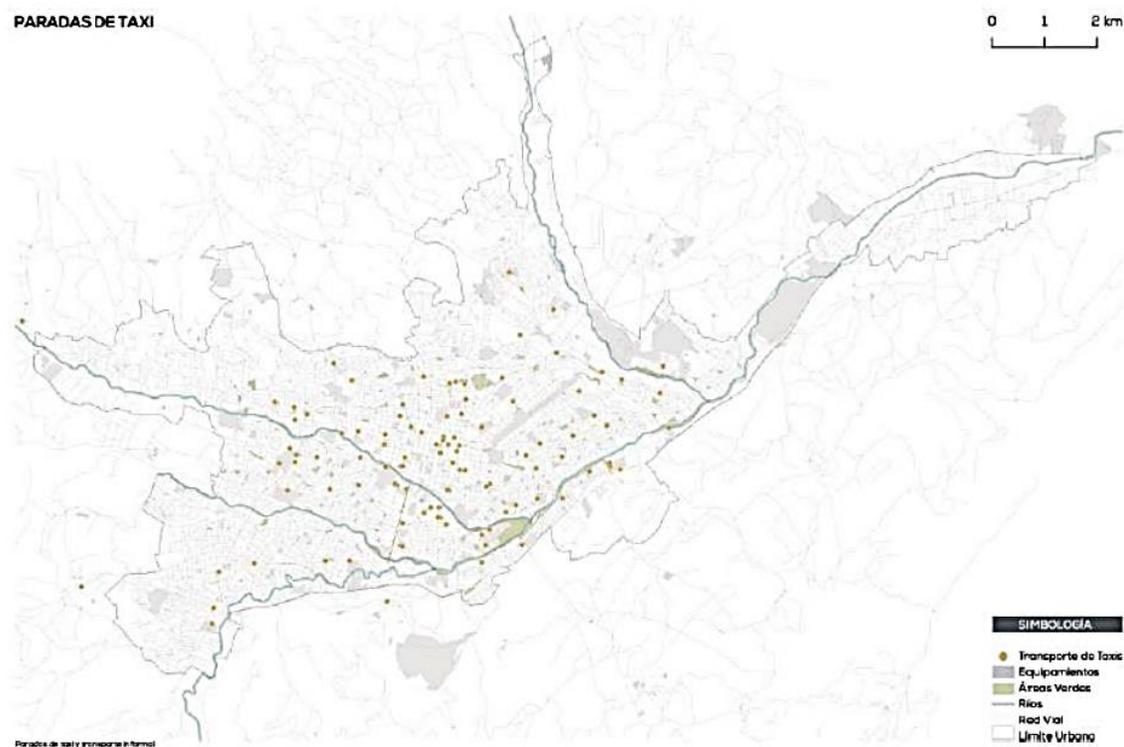


Nota. Se presenta las más importantes vías de la zona, clasificadas de acuerdo a su jerarquía. Recuperado de GAD Cuenca (2015) en el *Plan De Desarrollo Y Territorial*.

Con respecto a los taxis, este es concebido como un servicio de transporte público particular. En Cuenca su centro de operaciones se centra en la urbe especialmente en el Centro Histórico y el Ejido (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). A continuación, se presenta su distribución expresada en la figura 8.

Figura 8

Paradas de taxis



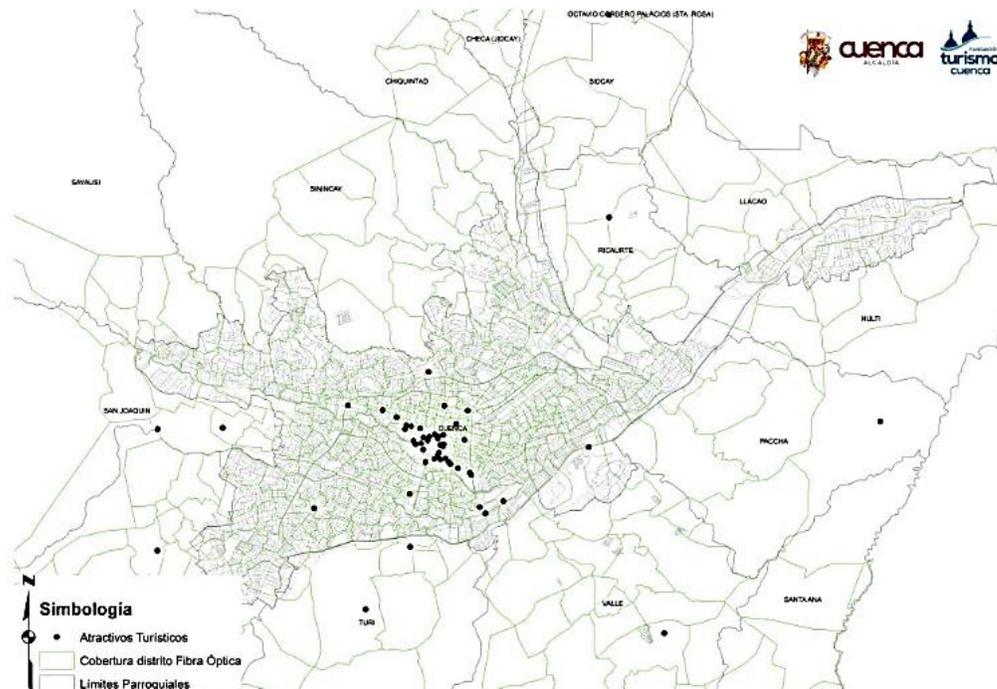
Nota. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.

3.1.1.1.6. Telefonía y telecomunicación.

El servicio de internet para el área urbana es del 75,31% y para el área rural el 24,69%. La parroquia urbana Yanuncay es la que presenta mayores índices de personas que tienen este servicio (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). Por el contrario, se aprecia que las parroquias Molleturo, Chaucha, Tarqui, Victoria del Portete, Cumbe y Quingeo son las que tienen menores índices de utilización de internet (GAD del Cantón de Cuenca, 2015).

Figura 9

Cobertura pública de internet en Cuenca

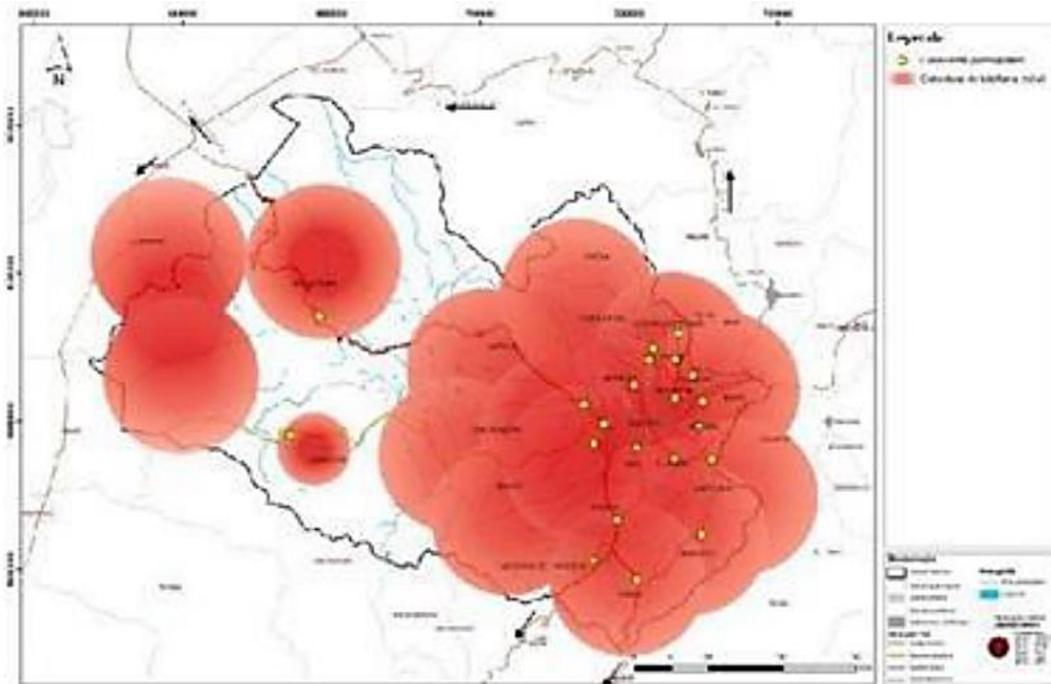


Nota. Se presenta los puntos que tienen servicio gratuito de internet en la ciudad de Cuenca. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*

Con respecto a la telefonía, cuenta con una cobertura GSM del 96% en áreas urbanas y del 85% en carretera. Todas las parroquias (urbanas y rurales) cuentan con este servicio, excepto el Parque Nacional Cajas y Chaucha (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020; GAD del Cantón de Cuenca, 2015).

Figura 10

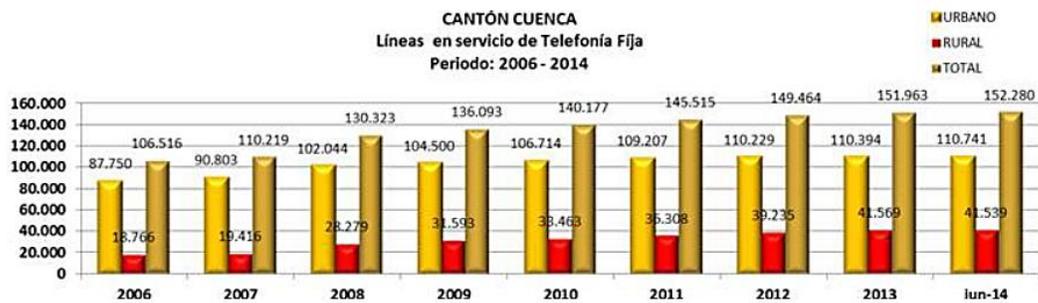
Cobertura telefónica



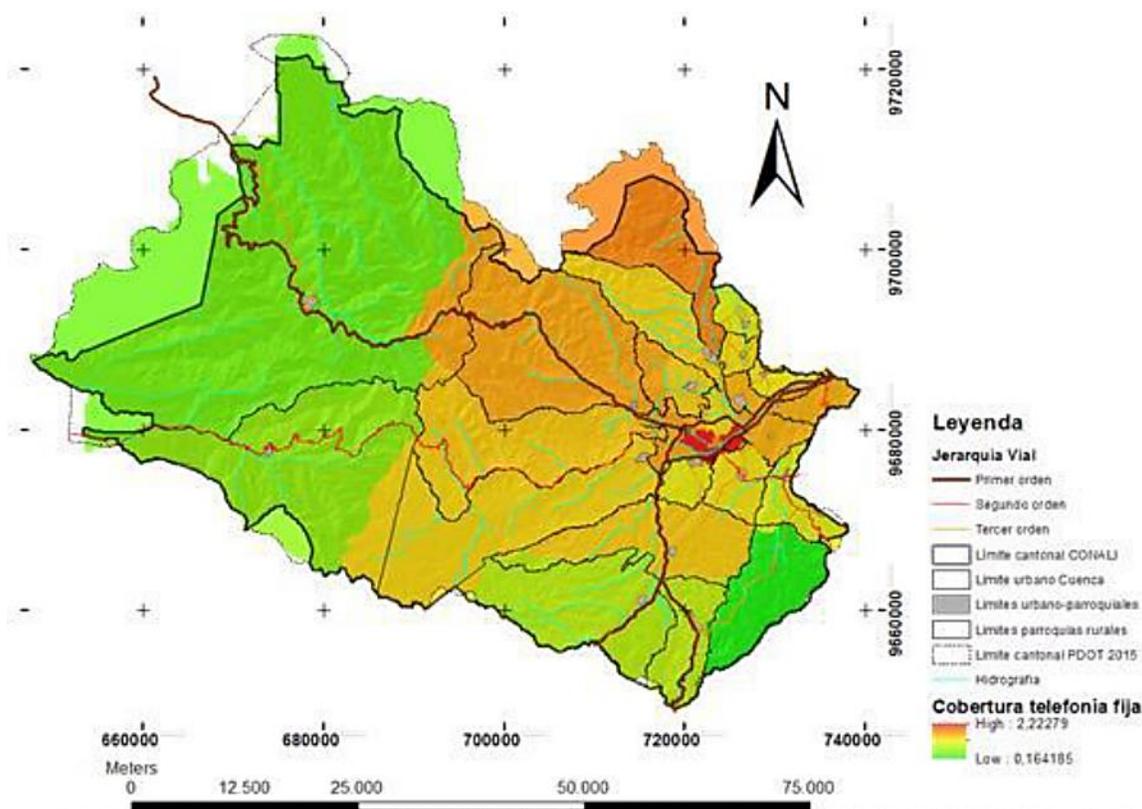
Nota. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en Plan de turismo para Cuenca 2020-2024

Figura 11

Evolución del servicio de telefonía



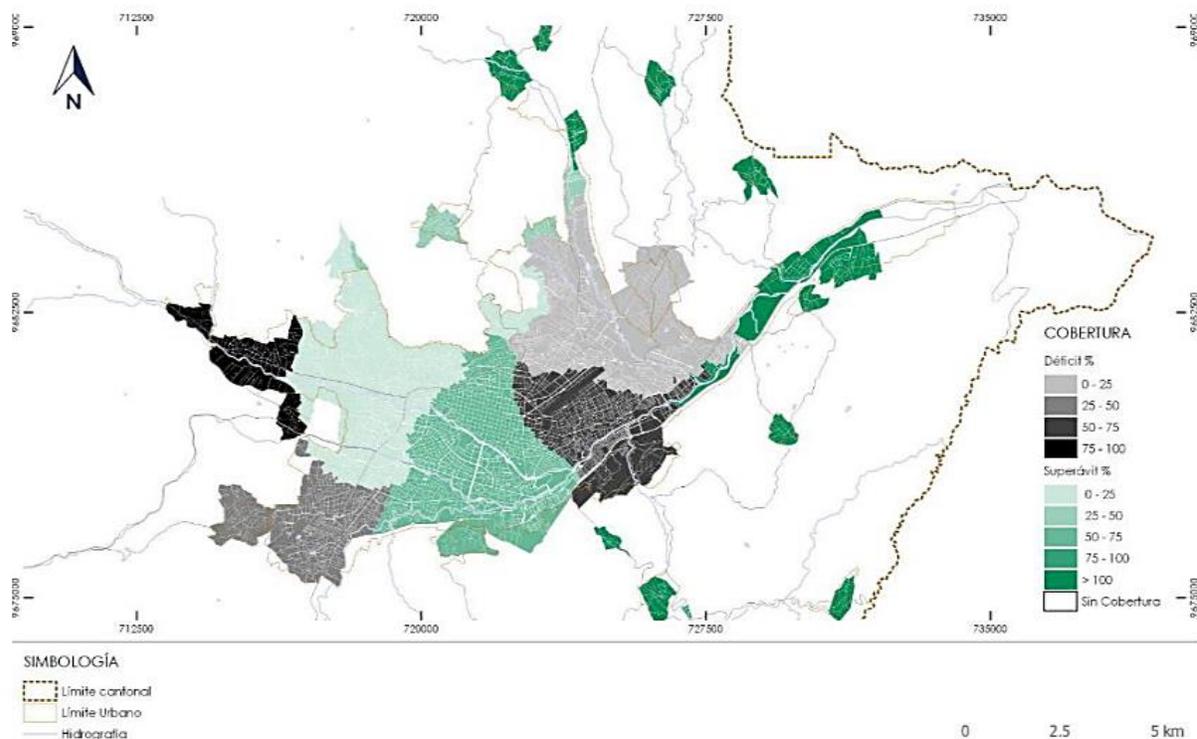
Nota. Recuperado de GAD Cuenca (2015) en el Plan De Desarrollo Y Territorial.

Figura 12*Cobertura de telefonía celular*

Nota. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*

3.1.1.1.7. Salud y atención médica

Como es una constante, los sectores con más acceso a este servicio son los correspondientes al Centro Histórico, El Ejido, Cañaribamba y Capulispamba (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). Por el contrario, se puede observar un déficit del 1,1% en las parroquias del Valle y Ricaurte (GAD del Cantón de Cuenca, 2015). Y 50% en las parroquias de El Vecino, Totoracocha, Monay y La libertad (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Figura 13*Sistema de salud por manzanas*

Nota. Se presenta un mapa en el cual se indica todos los establecimientos o casas de salud de la ciudad de Cuenca, los mismos están catalogados por manzanas. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.

3.1.1.2. Seguridad turística.

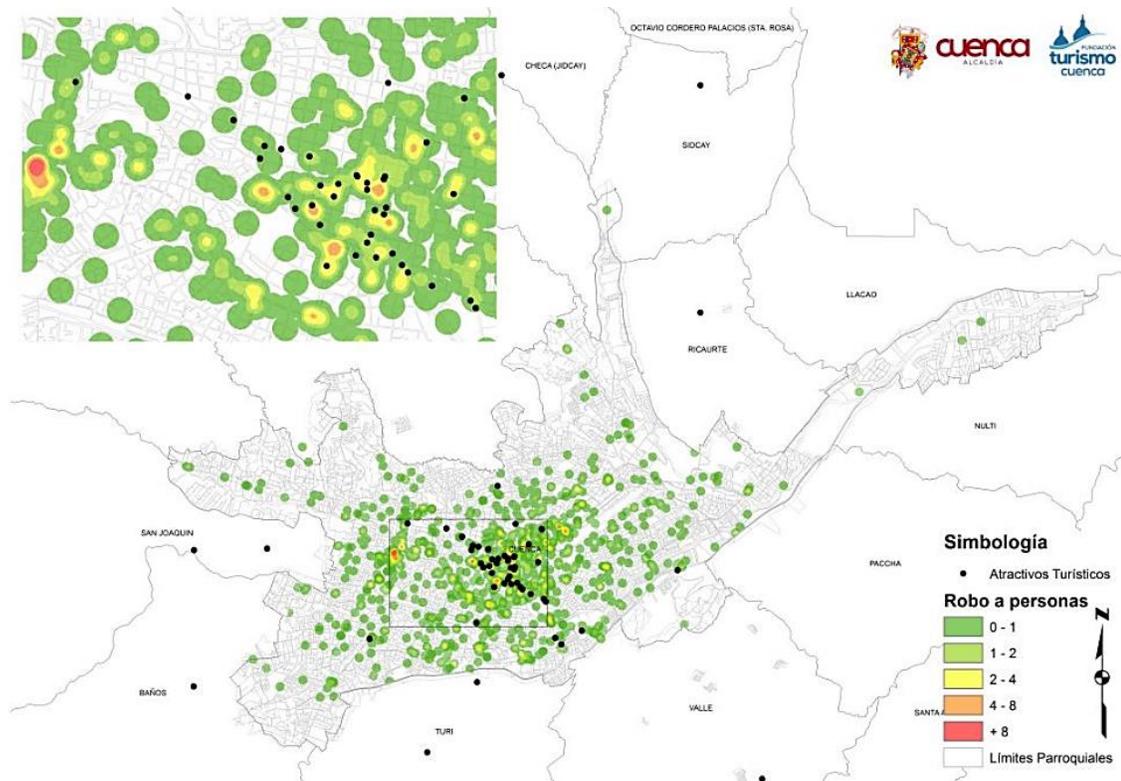
3.1.1.2.1. Robos y hurtos.

Siendo una preocupación que ocupa una gran prioridad en la gestión y operación turística; en la ciudad se han hecho estudios sobre esta problemática. Tanto sociales como económicos para determinar sus principales causas. En ese sentido, las localidades que presentan un mayor índice son los parques: Calderón, Pumapungo, Puente Centenario, además de la Terminal Terrestre y el Mercado del Arenal. Atractivos turísticos

que se encuentran próximos al centro de Cuenca, también tienen una mayor cantidad de robos (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Figura 14

Afluencia de robos en atractivos turísticos de la ciudad



Nota. Se presenta el índice de robos hacia atractivos turísticos, centrándose en la zona urbana de la urbe. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.

3.1.2. Productos, atractivos y recursos turísticos

3.1.2.1. Productos turísticos

Se entiende por producto turístico a la integración de los recursos, la oferta y el patrimonio; en esencia es la agrupación de todos aquellos servicios materiales e inmateriales puestas a disposición del turista (De La Colina, 2015). En ese sentido, la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, para el período 2016-2021 creó una

propuesta de productos turísticos que involucran a varias tipologías turísticas entre las más importantes fueron la del turismo cultural, natural y de aventura. Con las cuales analizó aspectos como motivación, percepción y experiencias del turista.

3.1.2.2. Atractivos turísticos

Atractivo turístico es todo objeto, lugar o circunstancia que evoca una motivación para ser visitado; razón por la cual, es el elemento más importante dentro del producto turístico (FONTUR, 2020 citado en Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

La municipalidad de Cuenca desarrolló un Programa de Acceso a Mercados (PAM) con los que definió cinco centros de acción; el primero fue crear un modelo de sistematización de atractivos turísticos, el segundo, proyectar el turismo más solicitado, el tercero, es la organización de grupos piloto; el cuarto, corresponde a la gestión de productos turísticos innovadores, y el último, se centró en la promoción (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Figura 15

Catastro turístico de la ciudad de Cuenca y desarrollo del Programa de Acceso a

Mercados (PAM)

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector	
CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN (CATEDRAL NUEVA) CATEDRAL VIEJA O EL SAGRARIO	SEMINARIO SAN LUIS	CULTURAL	Histórico	Arquitectura Religiosa	Centro Histórico	
MUSEO DE LAS CONCEPTAS MUSEO DE ARTE MODERNO				Museo Religioso Museo	Centro Histórico San Sebastián Calle Larga - todos los santos	
MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES	Museo			Calle Larga y Huayna Cápac		
MUSEO PUMAPUNGO	Museo Etnográfico			Calle Larga y Huayna Cápac		
PARQUE ARQUEOLÓGICO Y ETNOBOTÁNICO PUMAPUNGO	Sitio Arqueológico			Calle Larga y Huayna Cápac		
PARQUE DE LA MADRE	PARQUE CALDERÓN		Realizaciones técnicas y científicas	Parque Recreativo	El Barranco	
PARQUE DEL PARAISO				Parque Recreativo	Hospital Regional	
PARQUE NACIONAL CAJAS	LAGUNA DE LA TOREADORA LAGUNA DE LLAVIUCO RUTA DE LAGUNAS CUCHERO LAGUNA DE SOLDADOS TRES CURCES LAGUNAS UNIDAS LAGUNAS TOTORAS LAGUNA PATAQUINOAS		NATURAL	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	El Cajas

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector			
AVENIDA LOJA	IGLESIA Y PLAZA DE SAN FRANCISCO PLAZOLETA Y BARRIO DE LA MERCED			Arquitectura Vernácula	Avenida Loja			
BARRIO EL VADO				Zonas Históricas	El Vado			
MUSEO DE LA MEDICINA GUILLERMO AGUILAR MALDONADO				Museo	El Barranco			
MUSEO DEL CIDAP				Museo Artesanal	El Barranco - Escalinatas			
MUSEO TALLER DEL SOMBRERO				Museo Taller	Calle Larga - Mercado 10 de agosto			
MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL				Museo Histórico	Calle Larga - La Merced			
EL BARRANCO				MUSEO MUNICIPAL DE ARTE MODERNO				
CASA DE LA MUJER				EDIFICIO EX CORTE DE JUSTICIA				
GASTRONOMÍA DE CUENCA				CERVECERÍA ARTESANAL LATITUD 0'	CULTURAL	Etnográfico	Arquitectura Civil	El Barranco
				DEGUSTACIÓN CAFÉS EN TIERRA DIABLA			Arquitectura Vernácula	San Francisco
	CERVECERIA ARTESANAL SAN SEBASTIAN	Comidas y bebidas Típicas	Cuenca					
	JARDÍN ORGÁNICO Y DEGUSTACIÓN DE TES Y DULCES TRADICIONALES							
MERCADO DIEZ DE AGOSTO	GRANJA ORGÁNICA FERBOLA	Ferias y Mercados	Calle Larga - El Vado					
TURI		Arquitectura Vernácula, Mirador Natural	Turi					
PLAZA DE LAS FLORES	PLAZA SAN FRANCISCO TORNIO Y CLAUSTRO DE LAS CARMELITAS	Ferias y Mercados	Centro Histórico					
ARTESANÍAS DE CUENCA	TALLER DE CERÁMICA DE IVÁN ENCALADA	Artesanías	Centro Histórico					
	TALLER DE REPUJADO DE CARLOS BUSTOS							
	CENTRO DE BORDADOS CUENCA LAZARETO							
PARROQUIA SAN JOAQUÍN (Gastronomía San Joaquín)	SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA			Arquitectura Vernácula	San Joaquín			
PASE DEL NIÑO VIAJERO			Acontecimientos Programados	Comidas y Bebidas Típicas				
				Fiesta Religiosa	Cuenca			
AGUAS TERMALES DE BAÑOS	TERMNAS PUMAMAQUI DE SAN JOAQUÍN	NATURAL	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Baños			
RÍO TOMBAMBA	SPA TERMAL VOLCÁNICO NOVAQUA		Río	Riberas	El Barranco			

Nota. Recuperado de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020).

3.1.2.3. Recursos turísticos

Se considera un recurso turístico a los bienes o expresiones naturales, culturales y humanas que pueden ser materiales o inmateriales, muebles o inmuebles ubicadas en un lugar determinado y que debido a sus peculiaridades llaman la atención de turistas nacionales y extranjeros; por ende, constituyen la base del producto turístico (Cristobal, 2020).

La municipalidad de Cuenca se encuentra en constante búsqueda de estos recursos, los cuales, mediante un análisis previo; pueden ser considerados de esa forma o en su defecto como atractivos, todo depende de la capacidad del mismo en cuanto a oferta turística se refiere. Para dicha búsqueda, hace uso de PDOT parroquiales rurales, del Plan Maestro del Cinturón Verde, del Proyecto Caminantes entre otros (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

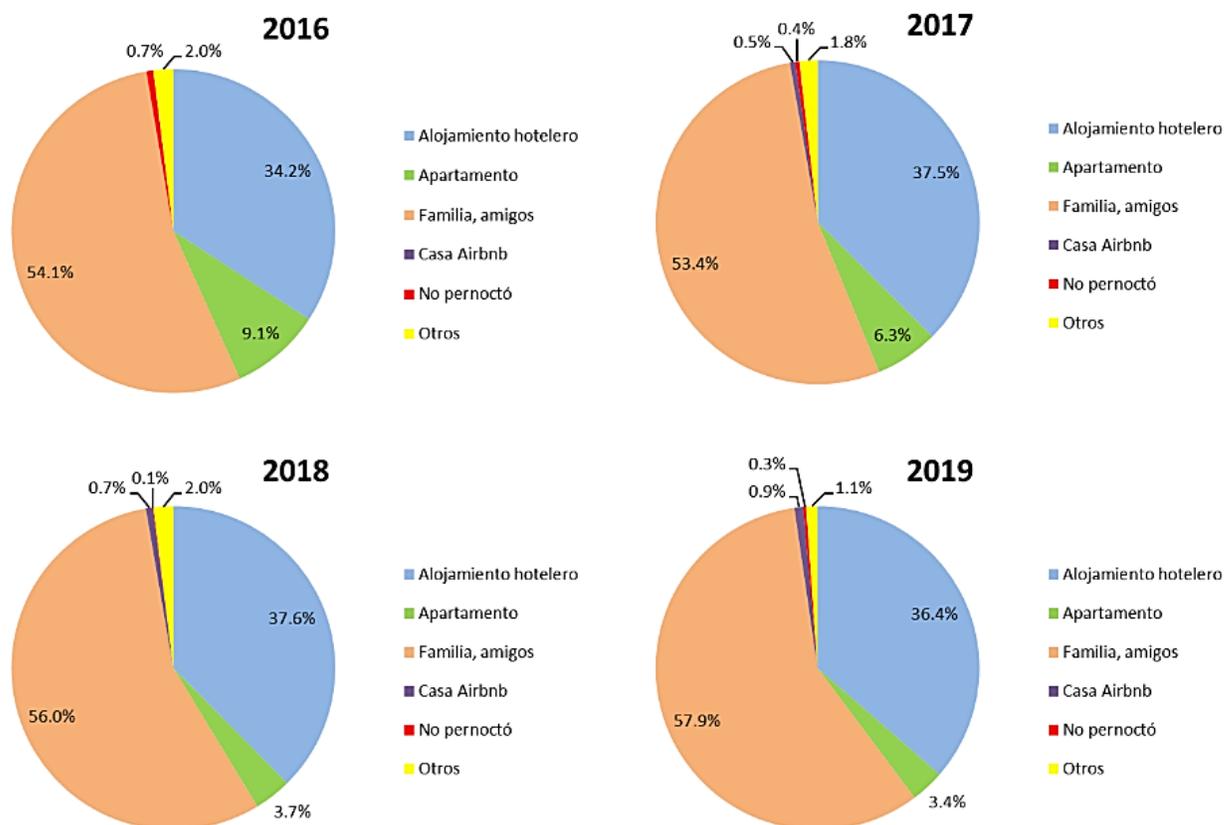
3.1.3. Planta turística

3.1.3.1. Alojamiento

Con respecto al alojamiento, ese difiere de acuerdo al turista; por ejemplo, el nacional, prefiere hospedarse en casa de familiares y amigos, representando un 57,9%. No obstante, si hay personas que deciden hospedarse en hoteles, estos tienen un porcentaje del 36,4% (Grupo de Investigación en Economía Regional [GIER], 2019).

Figura 16

Tipo de alojamiento del turista nacional



Nota. Se presenta gráficos en forma de pasteles que contienen el tipo de alojamiento preferido por los turistas nacionales; estos van desde el año 2016. Se muestra una clara tendencia que no cambia mucho a través de los años. Recuperado de GIER (2019) en *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín anual*

Por el contrario, turistas extranjeros prefieren establecimientos de alojamiento privados, en esencia; debido a la gran afluencia de turistas en la ciudad, existe una gran demanda en este sector; no obstante, en este rubro falta mucho por cambiar, por ejemplo: no existe políticas regulatorias a las nuevas plataformas, por ende, existen establecimientos que operan ilegalmente debido a que no cumplen todos los parámetros de calidad y seguridad. Además, hace falta un mayor trabajo en conjunto con respecto al

mercadeo, seguridad, y conectividad de estos negocios (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

3.1.3.2. Alimentos y bebidas

Este sector involucra a otros como la cultura y el alojamiento, en el primer caso, mediante la comida se muestra tradiciones, costumbres y formas de vida, en el segundo caso, los alimentos y bebidas forman parte inherente del sector hotelero y de hospedaje en general. Sin embargo, el sector de restauración no ha tenido un desarrollo óptimo en los últimos años, evidenciando así un estancamiento; esto se debe a una carencia en planes que resulten innovadores, carencia de profesionales del área, competencia desleal; burocracia – para la regularización – en demasía y compleja (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Figura 17

Diagrama Ishikawa para el sector de alimentos y bebidas



Nota. Tomado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*

Debido a esto, se han hecho esfuerzos para mitigar esta problemática a través de certificaciones que garantizan la calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas. Uno de los más importantes es el sello Safe Travel que otorgó su certificación a 130 establecimientos turísticos de la ciudad entre ellos de alimentos y bebidas en el año 2020 (Municipio de Cuenca, 2020).

3.1.3.3. Agencias de viaje y operadores

La carencia de regulación sobre estos establecimientos representa en la ciudad un problema importante. A continuación en la tabla 6 se hace hincapié en este problema y en otros que causan un declive en este servicio turístico (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Tabla 5

Problemas de las operadoras turísticas

OPERADORAS TURÍSTICAS	
Problema Raíz	Causas
Falta de promoción nacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un norte en cuanto a promoción 2. Plan de promoción deficiente 3. Carencia de interacción entre varios sectores turísticos 4. Nula complementariedad de productos
Problema Raíz	Causas
Informalidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canal de ventas no organizado 2. No se cuenta con la figura legal 3. El FMTPC desconoce de la operación de estas empresas 4. Competencia desleal para quienes si están regularizados

Nota. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*

3.1.3.4. Oferta de transporte turístico

Al ser un factor importante dentro del producto turístico, el sector de transporte debe tener prioridad en la industria sin embargo esto no sucede así. En la ciudad de Cuenca, los problemas de transporte turístico van en relación a secuelas dejadas por otros sectores (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

Tabla 6

Problemas en el sector de transporte turístico

Problema raíz	Problema	Causas
Situación económica de los agremiados	Informalidad	-Otros sectores del transporte ejercen actividades turísticas sin regularización. - Desconocimiento de la oferta por parte de los potenciales clientes.
	No existe entidad pública específica para el transporte turístico	- Fata de socialización del plan de zonas de estacionamiento de este tipo de transporte, especialmente a otras ciudades que llegan a Cuenca. - División en el transporte turístico.
Falta de turismo extranjero en Cuenca	Escasa conectividad aérea Publicidad deficiente Zonas inseguras	

Nota. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.

3.1.3.5. Oferta de transporte aéreo

Existen 2 líneas aéreas que ofrecen sus servicios en la ciudad de Cuenca: AVIANCA y LATAM. Las rutas más usadas son las de Quito-Cuenca. Una situación que limita y perjudica a la actividad turística de la ciudad, es que ninguna de las empresas mencionadas con anterioridad ofertan los servicios hacia la ciudad de Guayaquil (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

De acuerdo al GIER (2019) un 25% de turistas indicaron que tuvieron inconvenientes con el transporte aéreo debido a factores como problemas con el aeropuerto (logística), costo de pasajes elevado, cancelación de vuelos, falta de accesibilidad, escasos de vuelos. Esta circunstancia haría desistir a los visitantes de llegar nuevamente a la ciudad.

Tabla 7

Costo de pasaje y frecuencia de vuelo en la ciudad de Cuenca

Aerolínea	Frecuencia de vuelos de lunes a viernes desde Quito	Frecuencia de vuelos en fines de semana desde Quito	Tarifa Quito-Cuenca
AVIANCA	14	5	150 USD
LATAM	16	6	130 USD
Total	30	11	

Nota. Esta tabla es referencial ya que no se considera factores como la categoría del pasajero, la empresa aliada que expide el boleto, así como la temporalidad del vuelo, lo que provoca cambios constantes en el precio del boleto. Recuperado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2020) en *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.

3.1.3.6. Centros de convenciones

La base del turismo en Cuenca es el arte y cultura, por ello complejos culturales, zoológicos y centros de convenciones son establecimientos que tienen importancia en la ciudad. Sin embargo, haciendo énfasis en el último de ellos es el único que presenta un déficit pues Cuenca no cuenta con infraestructura para albergar convenciones internacionales de gran importancia (GAD del Cantón de Cuenca, 2015). En la tabla 9 se plantea especificar los centros de convenciones con los que cuenta la ciudad.

Tabla 8

Centros de convenciones de la ciudad de Cuenca

Centro de convención	Características
Quinta Lucrecia	Cuenta con un ambiente colonial, rodeado de un amplio jardín. En el 2007 el salón principal fue remodelado.
Dos Chorreras	Espacio tranquilo, predominado por entornos naturales dados por el Parque Nacional Cajas.
Hostería Durán	Con espacios específicos para reuniones, esta hostería se encuentra a 15 minutos del centro histórico de la ciudad.
Jardines de San Joaquín	Empresa dedicada a la organización de eventos sociales.
Estancia Rosario	Cuenta con salones amplios que datan de hace 200 años. Sus espacios cuentan con arquitectura única propia de la colonia, en donde se puede llevar a cabo seminarios, talleres, congresos entre otros.
La Floreana	Ideal para acoger eventos empresariales, sociales y educativos.
Hotel Crespo	Al ser un icono de la ciudad, este cuenta con espacios propicios para varios eventos.

Quinta Mercedes	Ofrece un aforo extenso propicio para grandes eventos, especialmente los de índole social.
Caballo Campana	Se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Cuenca, cuenta con una amplia experiencia en la realización de eventos que van desde eventos sociales como matrimonios hasta congresos, seminarios y ferias
Rancho Grande	Ubicado a 10 minutos del centro histórico de la ciudad, cuenta con salón con diseños rústicos y sobrios. Tiene un estacionamiento para 300 vehículos.
Quinta Pomelé	El salón principal es propicio para eventos promocionales, reuniones de negocios y talleres.
Santa Bárbara	Se presenta como un complejo turístico el cual ofrece varios servicios. Entre ellos la capacidad realizar eventos de gran escala.
Portal del Río	Posee un estilo moderno, ideal para realizar eventos como convenciones, seminarios y talleres empresariales.
Hacienda San Diego	Rodeado por jardines, se presenta como una de las opciones con más experiencia en el campo de las convenciones pues abrió sus puertas desde el 2009.
Oro Verde	Cuenta con diversos salones, por lo que tiene un aforo de 740 personas; esto marca un ideal para realizar congresos, seminarios y eventos sociales.
Baguanchi	Enfocada en el turismo, es una empresa joven que se encarga de relacionar a la actividad turística con la de las convenciones.

Mall del Río

Cuenta con 11 salones, con una tecnología de punta y sistemas audiovisuales derivadas. Ideal para realizar eventos que involucren estos aspectos.

Nota. Se presenta los establecimientos que acogen a convenciones. Tomado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (2021) en *Centros de convenciones*.

3.1.4. Superestructura

3.1.4.1. Análisis y vinculación con organismos rectores

3.1.4.2. Agenda 2030 y ODS

Marca un lineamiento de trabajo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para cumplir los objetivos propuestos que marcan un desarrollo sostenible en los países y comunidades (ONU, 2018). Los objetivos de desarrollo sostenible son detallados en la figura 20 a continuación:

Figura 18

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Nota. Recuperado de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022) en *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*

Los ODS que involucran a la actividad turística son los de trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumos responsables, vida de ecosistemas terrestres, acción por el clima, agua limpia y saneamiento, ciudades y comunidades sostenibles y salud y bienestar. Esto se debe a que el turismo al ser una actividad integradora, tiene que ser necesariamente sostenible; es decir debe velar por el bienestar en factores sociales, ambientales y sociales, pilares de la sostenibilidad; de esa manera se podrá hablar de turismo sostenible (Cardoso, 2006; ONU, 2018).

3.1.4.3. Plan Nacional de Desarrollo 2020 – 2025 “Creando oportunidades”

El presente plan fue una iniciativa del gobierno promulgado por la Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador. El mismo, se creó bajo criterios como, velar por los derechos más importantes para el ser humano, por lo cual, no son sujetos a cambios por determinada ley o circunstancia. Prioridad a la democracia, pues es pilar del sistema sociopolítico del país. Dar importancia a la diversidad e inclusión, con la cual se busca crear una sociedad tolerante, que sea capaz de ser equitativa con todos quienes la componen. Y la solidaridad, como valor fundamental para la ética y la generosidad como parte inherente de los ecuatorianos (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Este plan se construyó con una participación conjunta por medio de la virtualidad (debido a las restricciones del COVID – 19) en donde, los diferentes representantes territoriales de las 24 provincias del país crearon consensos para velar sobre los derechos e inclusión. Esta etapa se inició en el 14 de junio y culminó el 22 del mismo mes del año 2021. Por consiguiente, se puso a disposición la plataforma virtual “Encontrémonos” en el cual, se presentó a toda la ciudadanía los principales ejes del plan. El siguiente paso a seguir, fue reuniones constantes de trabajo, que se iniciaron en los meses de junio y julio, en donde los GAD, Consejos Nacionales de igualdad y ministerios sectoriales, tuvieron un total de 89 reuniones en las que se trataron temas que aportaban a la estructura del plan.

Y, por último, se realizaron talleres, que se efectuaron entre los días 19 y 21 de julio. Los mismos fueron de índole participativo, con la ayuda de expertos de diferentes sectores de la sociedad civil, la academia y diferentes ONG (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

La visión a largo plazo, tuvo como base metodológica “La guía para la formulación de ejercicios nacionales para largo plazo” con el cual se gestionaron las siguientes etapas: caracterización: este paso consiste en un diagnóstico estratégico, en donde se identificaron 125 variables, los cuales se incluyeron en las tendencias de los sectores económico, social, ambiental y de seguridad. Mapeo de actores: compuestos por los principales sectores de la sociedad, como el sector público, privado y la academia. Y, por último, se priorizó temas de índole estratégico, con el objetivo de establecer los principales mecanismos y caminos para lograr los objetivos propuestos (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

3.1.4.4. Plan de turismo Del Ecuador 2030

Se rige como un documento directriz, cuyo objetivo principal es el de potenciar la actividad turística del Ecuador, mejorando la oferta, infraestructura y planta turística, mediante prácticas sostenibles. Para ello se hará uso de estrategias de planificación territorial, análisis de la oferta y demanda, personalización de productos, promoción, comercialización y capacitación de los involucrados en la actividad (MINTUR, 2019).

Además, es un documento que realiza una revisión teórica del turismo en el Ecuador partiendo de los resultados obtenidos del PLANDETUR 2020 (plan anterior), y haciendo una revisión histórica de la oferta y demanda en el sector. Dando a resaltar en este último rubro que los turistas que más se interesan en conocer el país son de nacionalidad Estadounidense, pero también de países vecinos como Colombia y Perú (MINTUR, 2019).

3.1.4.5. PDOT del cantón Cuenca

Es un documento de carácter técnico realizado en este caso por la municipalidad de Cuenca. Constituye un marco de acción a largo plazo en temas tanto productivos como económicos y sociales. Es un informe obligatorio, determinado por la Constitución del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. Su elaboración depende de los GADS tanto cantonales como parroquiales (GAD del Cantón de Cuenca, 2015).

En el caso del PDOT del cantón Cuenca, el mismo se basó en los siguientes parámetros para su realización: Medio Físico; se revisaron factores de territorio, fronteras y la descripción de los recursos naturales con las que cuenta el cantón. Factor Sociocultural; se detalla en este apartado la dinámica de los residentes, y se analiza cuestiones como accesibilidad y servicios básicos. Factor económico; analiza las actividades productivas del cantón (GAD del Cantón de Cuenca, 2015).

3.1.4.6. Cámara de turismo de Azuay – Cuenca

Una cámara de turismo se define como una organización privada sin fines de lucro que tiene como objetivo fungir como el representante de este sector. El mismo, impulsa y gestiona diversos programas, proyectos y actividades en pos del advenimiento turístico de determinada localidad. Esto con el fin, de generar desarrollo socioeconómico, dentro de los parámetros de la sostenibilidad (Mejía, 2022).

Bajo este criterio, la cámara de turismo del Azuay, tiene como misión promover el desarrollo turístico de la provincia y de la ciudad de Cuenca, para ello desarrolla varios servicios turísticos. Además, garantiza los derechos de todos los servidores turísticos de la región. Su operación se enfoca en dos sectores principales: la promoción (marketing

turístico) y capacitación y asesoría de los gestores turísticos de su jurisdicción (CAPTUR Azuay, 2022).

3.1.5. Panorama Covid – 19

3.1.5.1. Situación actual

Debido al repunte de casos de Covid-19 a nivel nacional, en la ciudad de Cuenca se han tomado medidas preventivas, especialmente en el control de aforo y de espacios cerrados, y la asignación de 50.000 USD por parte de la alcaldía para la toma de pruebas de diagnóstico de la enfermedad (Castillo, 2022).

Con respecto a la situación en la industria turística, aspectos como la escasa información por parte de los prestadores de servicios, resultados concluyentes, e investigaciones considerables (a gran escala) no permiten que se conozca la realidad en la que se encuentra el sector, especialmente en aspectos como ayuda económica para la reactivación. Sin embargo, la Universidad de Cuenca, está realizando estudios en este tema para poder conocer el impacto de iniciativas en pos del sector (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

3.1.5.2. Acciones de respuesta

El Municipio de Cuenca está actualizando el plan de turismo; los cuales cuentan con varias fases: la primera cuenta con la realización de talleres de inducción, e integración de todos aquellos actores inmersos en la industria turística. La segunda fase consistió en sistematizar información para después analizar los resultados obtenidos, la tercera fase se basó en la realización del diagnóstico del plan para ver su viabilidad y por último se procedió al diseño del mismo; enfocándose en procedimientos de acción para la reactivación turística después de la pandemia del Covid-19. Por ende, el Plan de Turismo Cuenca 2020-2024 cuenta con 4 estrategias, 11 metas, 35 indicadores, 5 programas y 20 proyectos (Municipio de Cuenca, 2020).

La gestión de protocolos, son prioridad para la reactivación de los establecimientos turísticos. Los mismos, tienen la misión de facultar la reapertura de los negocios que involucren una interacción de personas en espacios cerrados como hoteles, restaurantes, centros de diversión; sin dejar de lado la prevención de contagio, y la preocupación por el aumento de positivos de la enfermedad. Estas circunstancias han hecho que el MINTUR de a conocer una serie de directrices para tratar esta temática. Entre las más relevantes se tiene a: protocolos de bioseguridad, de reapertura de restaurantes y bares, alojamiento, gestión de la enfermedad en transportes, operadores turísticos; entre otros (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

3.1.5.3. Plan piloto de bioseguridad

El COE nacional dispone que el plan piloto solo será ejecutable siempre y cuando los establecimientos turísticos y relacionados, cumplan con todas las directrices en temas de bioseguridad. En ese sentido, las principales adecuaciones que se han tenido que realizar son: señalética acorde, dispositivos para control de aforo, dispositivos para control de clientes en temas como temperatura, panfletos educativos sobre la enfermedad. Solo los negocios que cumplan con todo lo mencionado con anterioridad, se les entregará una certificación de Cuenca biosegura y sostenible , y podrán acogerse a planes piloto de reactivación (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

3.1.6. El turismo MICE en la ciudad de Cuenca

3.1.6.1. Análisis evolutivo de la ciudad de Cuenca en turismo MICE

El turismo MICE siempre ha tenido la atención de los gestores turísticos de la ciudad de Cuenca, para el año 2016, las iniciativas en este campo ya evocaban a la realización de grandes proyectos para potenciar esta tipología turística en la ciudad; pues siempre se ha considerado que el territorio tiene gran potencial. Un ejemplo de ello es el trabajo en conjunto con la empresa privada – que en el año citado – se planteó la creación

de un Buró de Convenciones de Cuenca y la subscripción a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (Fundación Municipal Turismo Cuenca, 2017).

Además, desde estos años se acogieron ferias de renombre, entre las más importantes están: ICCA Feria Latinoamericana de Eventos y Convenciones, FIEXPO, en donde se presentó a Cuenca como destino de Eventos y Convenciones, Taller ““II Meeting Industry Conference 2016”, IBTM, entre otras (Fundación Municipal Turismo Cuenca, 2017).

3.1.6.2. Propuestas actuales 2021 – 2022

La participación de Cuenca en turismo MICE en la actualidad, está determinado por la situación de la pandemia del COVID-19. Este tipo de turismo se ha visto enormemente afectado por la crisis sanitaria (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020). Su plan de acción se centra 6 ejes principales detallados en la tabla a continuación:

Tabla 9

Ejes de acción para el turismo MICE

Eje	Características
Espacios Seguros	Se centra en la aplicación de bioseguridad en todos los espacios que sean catalogados propicios para la realización de turismo MICE.
Eventos innovadores	La innovación resulta crucial en cualquier emprendimiento e iniciativa turística, y más aún este tipo de turismo, debido a las características propias de este. En ese sentido, el uso de entornos virtuales, por ejemplo, permiten que la ciudad genere eventos totalmente seguros, sin perder esa dinámica que el turismo MICE ofrece.

Tu boda o evento especial, en Cuenca	Eventos presenciales, como bodas o reuniones sociales, centran la atención del turismo MICE en la ciudad. Esto se debe a que la misma, ofrece factores tanto paisajísticos como logísticos que propician experiencias notables. Por ello, impulsa estos eventos, especialmente en establecimientos que brinden las características antes mencionadas.
EXMA Ecuador	La promoción debido a la “nueva normalidad” cobra mayor importancia en entornos virtuales. Por ello, dar a conocer la ciudad por estos medios resulta importante. Cuenca formó parte de EXMA que es la plataforma más grande de emprendimientos de la región.
Meetings professional international (MPI)	Cuenca fue participe del primer programa MPI, esta entidad busca la profesionalización de la industria MICE.
Expo + foro virtual de turismo global	La participación en programas y proyectos que involucren iniciativas MICE serán prioridad de Cuenca para potenciar este tipo de turismo. Desde el año 2021 se viene gestionando este tipo de incursiones, dejando importantes resultados. La participación más notable la obtuvo en este foro en donde la ciudad contó con su propio stand, en donde mediante promoción, realizaba el destino como potencia para la industria MICE.

Nota. Tomado de Municipio de Cuenca (2020) en *Rendición de Cuentas*

3.2. Análisis del turista de negocios en la Ciudad de Cuenca

Existe una limitación importante a la hora de analizar el perfil de turista MICE en la ciudad de Cuenca, debido a que la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca no cuenta con el levantamiento del perfil y preferencias de este tipo de turista. Sin embargo, existen estudios estadísticos realizados por el Grupo de Investigación en Economía Regional de la Universidad de Cuenca (GIER), que permiten conocer características generales del tipo

de turista que llega a la ciudad, con la cual se establece un análisis de la demanda y la oferta turística a través de una comparativa con años anteriores al 2019 (año en el cual se publicó el trabajo realizado por el GIER). Dicha información resulta relevante para este estudio porque sirve para contraponer información la información obtenida.

Con lo anterior mencionado, el GIER establece una comparativa entre el turista nacional e internacional. En el primer caso, el perfil del turista ecuatoriano que más llega a la ciudad es el siguiente: tienen un rango de edad de entre 30 a 44 años (37,2%), el género predominante fue el masculino por sobre el femenino, aunque los resultados son muy próximos. Predominan los turistas que se encuentran solteros (45,7%). Los habitantes de la ciudad de Quito (44%) son aquellos que más se desplazaron a Cuenca seguido por guayaquileños (8%) y lojanos (6,8%). Con respecto a su ocupación se menciona que la mayoría de turistas nacionales tenían una instrucción superior (71,8%) y que se caracterizan por ser profesionales independientes (52,6%) seguido por servidores públicos (13,2%) y comerciantes (8,6%).

Con respecto al tipo de turista internacional, también se presenta un rango de edad de llegada que oscila los 30 a 44 años (35,2%), predominan los solteros (48,1%) y llegan más hombres (52,32%) que mujeres (47,68%) aunque igual que su contraparte nacional, la diferencia es mínima. Los residentes de América Latina – de manera general – son los que llegan en mayor porcentaje a la ciudad (34,8%) seguido por quienes provienen de Europa (33%). El grado de instrucción del turista extranjero es predominado por el nivel superior casi en su totalidad (89,3%) siendo su ocupación principal el de independiente (65,1%).

Una vez, analizado el informe del GIER se procedió a desarrollar un tipo de encuesta que permita tener una contextualización general de las necesidades que un turista negocios podría tener, aplicando a turistas que llegan actualmente a la ciudad de

Cuenca, existiendo la posibilidad de convertir a los turistas actuales, en potenciales turistas MICE a futuro.

En resumen, se puede interpretar según los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, que el perfil de turista MICE se encuentra principalmente representadas por el género femenino, comprendidas entre 20 a 30 años de edad, generalmente solteras, con un cargo importante en alguna institución pública como también privada. Dispuestas a disfrutar de atractivos turísticos generalmente enfocados en el ámbito cultural, como plazas, parque e iglesias. Se organizan por si mismas sin necesidad de un intermediario, dependiendo de la distancia que se encuentren pueden preferir el transporte público antes que el privado. Generalmente sus viajes siempre están relacionados con el trabajo o negocios.

En el tiempo de permanencia del turista de negocios en la ciudad se establecería sin problemas de entre 3 a 4 días y generando un gasto diario (alimentación, alojamiento y ocio) promedio de \$30 – \$40 dólares americanos.

3.2.1. Análisis de resultados

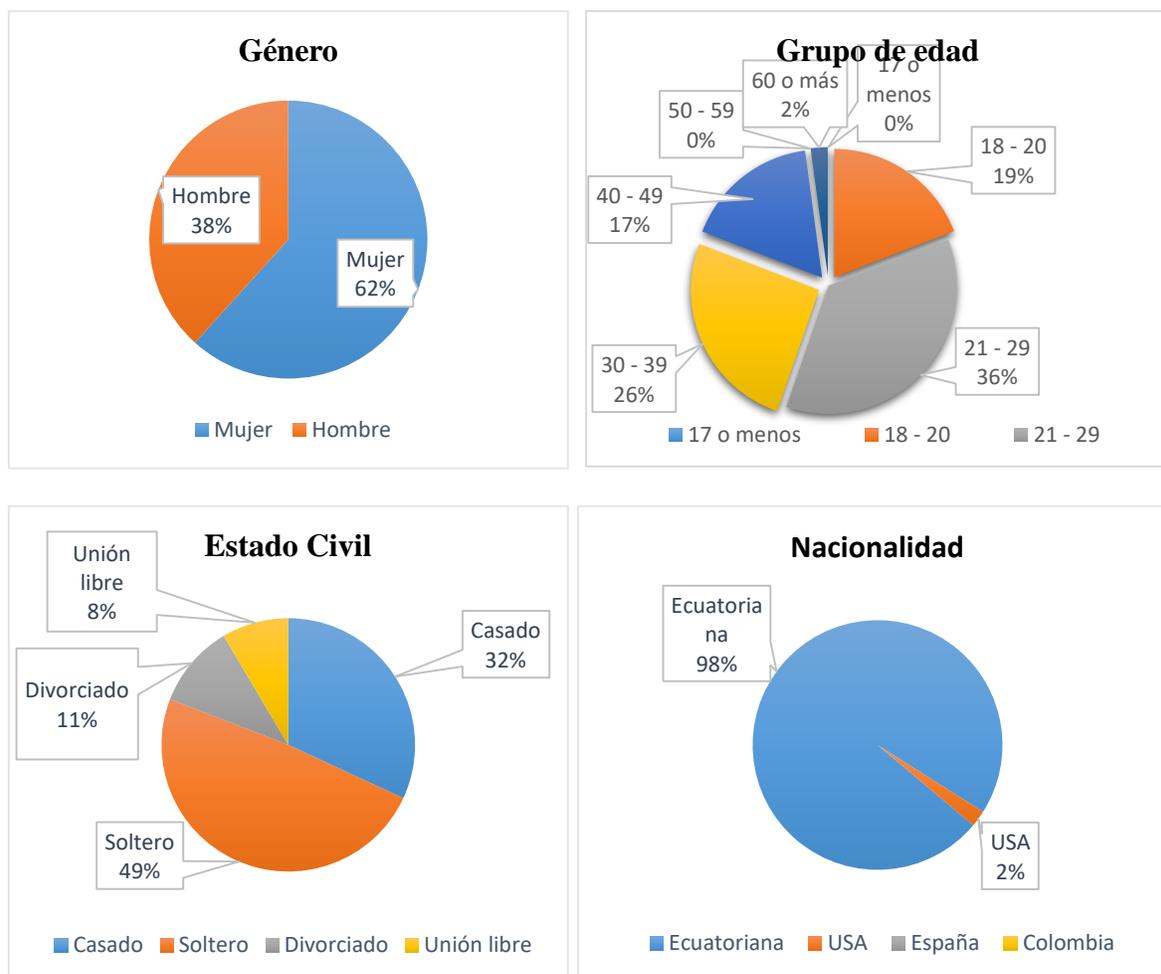
El análisis de las encuestas que se presentan a continuación, tiene dos perspectivas diferentes. La primera acoge la visión del turista y la segunda la de la comunidad local. La temática de estas preguntas se centra en el turismo MICE en la ciudad de Cuenca, examinada desde estas dos perspectivas.

3.2.1.1. Encuesta aplicada a turistas

3.2.1.1.1. Características sociodemográficas

Figura 19

Datos demográficos de los turistas encuestados



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca.

El porcentaje de turistas que más visitaron la ciudad de Cuenca, son pertenecientes al género femenino. Esto va acorde a lo expuesto por Vázquez (2017) que menciona que el turismo cultural causa un mayor interés en mujeres que en hombres. Justamente esta tipología de turismo es la que más ofrece la ciudad, por ende, es normal que se presente esta circunstancia.

Personas con un rango de edad que oscila desde los 21 a 29 años son los que más han visitado la ciudad de Cuenca. Esta realidad se contrapone con la tendencia que se venía reflejando en años anteriores a la pandemia, esto según los datos del GIER (2019) que en este rubro, sostienen que los turistas que más visitaban la ciudad, tenían una edad comprendida entre 30 a 44 años sean nacionales o extranjeros. El MINTUR (2021) aclara, que esto se debe a la “nueva realidad” marcada por la crisis sanitaria global, que deja como consecuencia la limitada actividad turística que tienen las personas mayores por miedo al contagio.

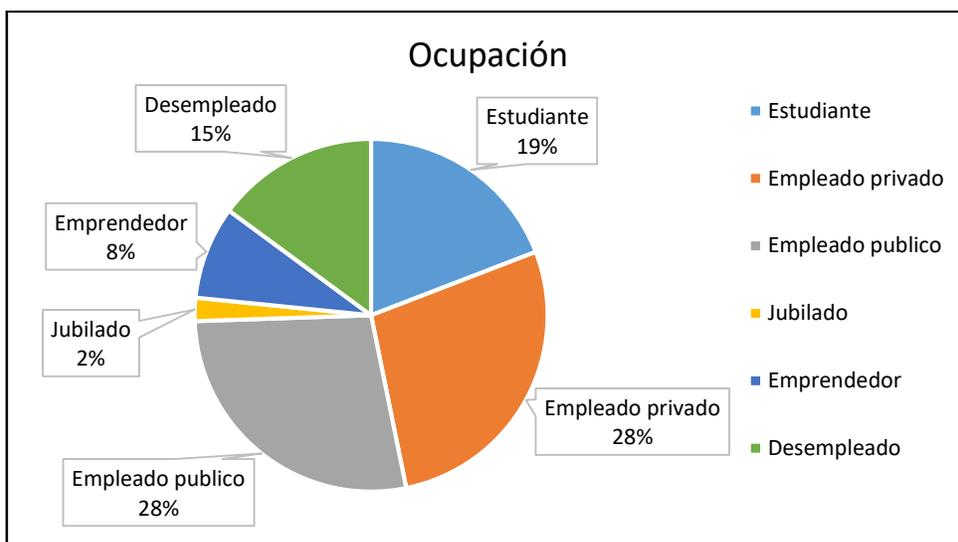
Otra circunstancia que cambió como consecuencia de la pandemia del COVID – 19 es el estado civil de los turistas que llegaban a la ciudad. Para el año 2019 – antes de la emergencia sanitaria – según el GIER (2019) las personas que más viajaban a Cuenca eran aquellas que se encontraban casadas, representadas con un 50.44%, por sobre un 44,3% de turistas que no lo estaban. No obstante, este hecho cambió, reflejando que las personas que actualmente viajan a esta localidad, son las que se encuentran solteras con un 49% por sobre un 32% de personas casadas. El MINTUR (2021) menciona que justamente las personas que se encuentran solteras son las que más viajan a nivel nacional, siendo un comportamiento que se demuestra en este caso.

Para la reactivación progresiva de la industria turística en todo el Ecuador, se priorizó la actividad del turista nacional (Ministerio de Turismo, 2021). Esto se ve reflejado en los datos obtenidos por parte de este estudio en donde son ecuatorianos los que más han visitado la ciudad. Sin embargo, esta tendencia no es nueva en Cuenca; pues en los años 2016, 2017 y 2018 el porcentaje de turistas nacionales superaban ampliamente al de los extranjeros con un rango de 74,1% (GIER, 2019). Pero lo expuesto por el GIER (2019) si guarda relación con los datos dados por este estudio con respecto a que turistas de nacionalidad estadounidense son los que más visitan la ciudad.

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?

Figura 20

Grado de ocupación



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

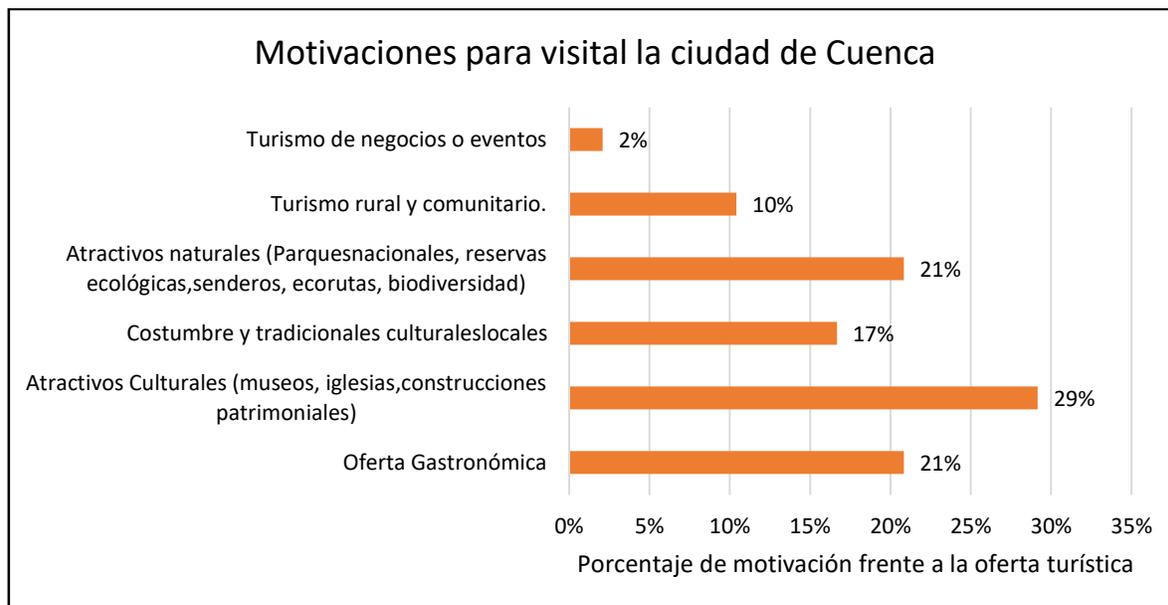
En cuanto a la ocupación, los visitantes mostraron una situación semejante tanto en el sector público como privado con un 28% cada uno. Seguidos de visitantes que eran estudiantes con un 19% y desempleados con un 15%; jubilados y emprendedores con un 2% y 8% fueron las ocupaciones que menos tenían los turistas. Según el MINTUR (2021) a nivel nacional la situación es similar, siendo empleados y estudiantes los que más viajan; seguidos por jubilados y emprendedores demostrándose así esta tendencia en este caso particular. Haciendo hincapié en el último tipo de ocupación, el emprendimiento puede ser un mercado potencial para el turismo MICE así lo demuestra el GIER (2019) manifestando que una de las principales motivaciones para viajar a la ciudad de Cuenca, es la realización de negocios cualquiera que fueran estos, entre los cuales se encuentran la ejecución de emprendimientos, especialmente los vinculados al sector hotelero.

3.2.1.1.2. Motivación y satisfacción del turista

6. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca?

Figura 21

Índice de motivación para visitar la ciudad de Cuenca



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

El GIER (2019) menciona que las principales motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca por parte del turista nacional va en función a la ciudad de origen del visitante. En donde los habitantes de Quito y Guayaquil – como se detalló en la pregunta anterior – llegan a la ciudad para hacer negocios, seguido por actividades turísticas recreacionales. Machala y Loja, tienen como principal objetivo visitar a familiares y amigos que se encuentran en la ciudad, siendo muy pocos los que se desplazan para ejercer actividades turísticas como tal. Sin embargo, el turismo de salud ocupa el interés de habitantes de estas provincias. Los turistas internacionales, por el contrario, encontraban como principal motivación realizar turismo cultural y natural en la ciudad.

Esto guarda relación con lo expuesto en el presente estudio, en donde la tipología turística que más llama la atención es el turismo cultural. Sin embargo, de acuerdo con lo expuesto por el GIER, los turistas nacionales viajan a la ciudad por negocios, lo que demuestra que el turismo MICE, debería ocupar un sitio importante como motivación en los datos recogidos por este trabajo. No obstante, esta situación no es así, dejando al turismo MICE en último lugar. Lo que puede significar dos cosas: la primera, es que no se tiene un concepto concreto y generalizado sobre que es el turismo MICE o segundo, que el visitante que hace negocios, realmente no ejerce actividad turística alguna. En todo caso, los dos trabajos muestran resultados dispares.

7. *¿Cómo planificó su viaje de turismo en lo referente a la organización de alojamiento, alimentación, transporte, guianza, excursiones, entre otros?*

Figura 22

Porcentaje de turistas que planifican su viaje para visitar la ciudad Cuenca



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

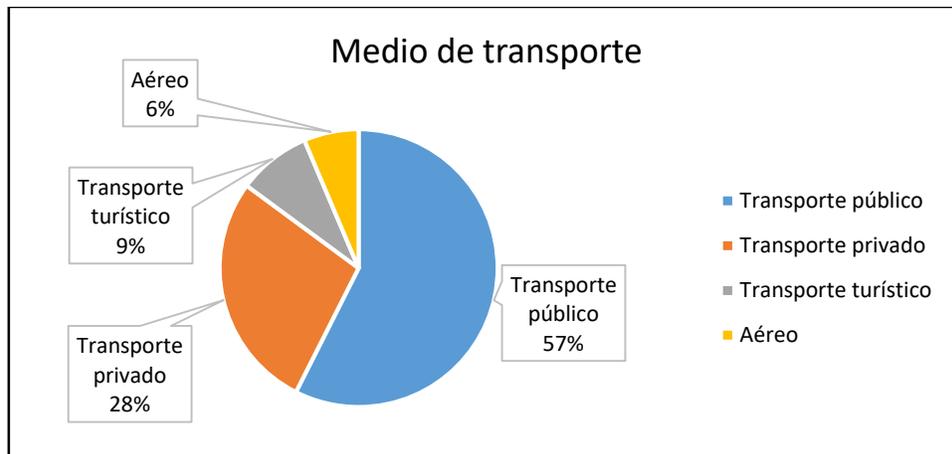
La planificación propia sin intermediarios es la mejor forma que han encontrado los turistas para llegar a la ciudad. Esto se demuestra con lo expresado por el gráfico en

donde el 96% prefiere ir por cuenta propia y tan solo el 4% escoge una agencia de viaje u operadora turística que planifique su viaje, actividades y estancia en Cuenca.

8. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para visitar Cuenca?

Figura 23

Medio de transporte de preferencia al momento de visitar la ciudad de Cuenca



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Según el catastro del MINTUR del 2019 expuesto en el plan de turismo de Cuenca 2020-2024 (2020) el transporte turístico consta de 21 empresas, de las cuales, 15 se dedican a la actividad turística como tal y 6 se enfocan al servicio de renta de autos. Sin embargo, todas ellas presentan problemas en su operación, esto debido a la intervención de la Comisión de tránsito del Ecuador, que, por detener el transporte ilegal de pasajeros, limitan la actividad de aquellos que si se encuentran regularizados. Es decir, existe una gran confusión con respecto a la regularización del transporte turístico.

Esta circunstancia, hace que el turista opte por llegar a Cuenca por medio del transporte público y privado, ajeno a uno de tipo turístico. Sin embargo, otras limitaciones como promoción, y precio, hace que no se opte por este transporte. Aun así, no se encuentra del todo inutilizado, primero porque el 9% de los turistas si llegan a la ciudad

por medio de este servicio turístico y segundo porque las operadoras de turismo agregan en sus ofertas el transporte.

3.2.1.1.3. Percepción sobre el turismo de negocios en la ciudad

9. Entendiendo que el turismo de negocios abarca el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. ¿usted estaría dispuesto a visitar la ciudad de Cuenca si se diera uno de estos eventos dentro del sitio?

Figura 24

Interés por el turismo MICE



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Existe una predilección por visitar la ciudad por motivos particulares que engloban el propósito del turismo MICE. Esta circunstancia fue reflejada en preguntas anteriores. Además, la predisposición a realizar grandes eventos, ferias y exposiciones generaron que la ciudad sea vista como una de las que más potencialidad presenta en esta área turística (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

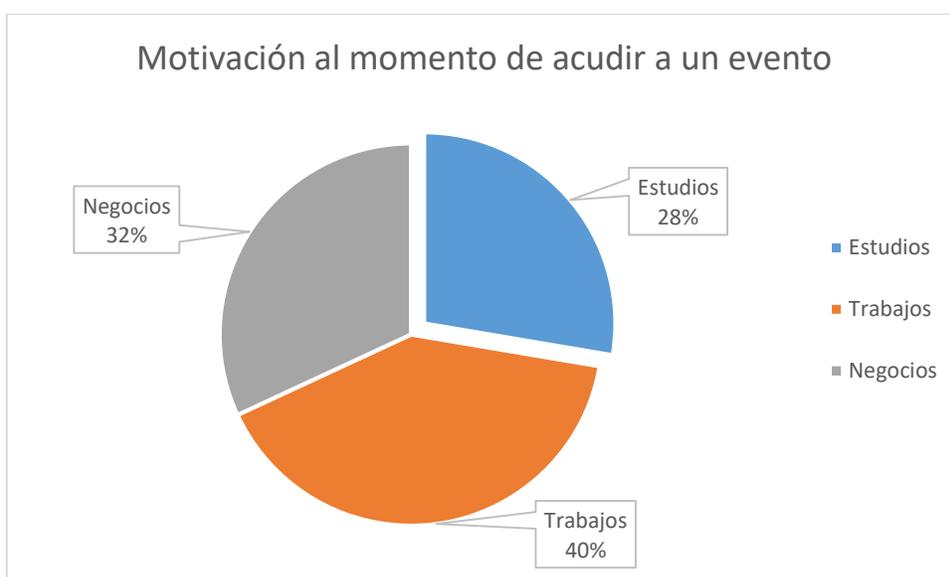
Al ser una forma de turismo nuevo y poco desarrollado, en el turista se genera un nivel de interés importante. Esto se ve reflejado en el gráfico cuya respuesta afirmativa tiene casi el total de encuestas con un 98% por sobre el 2% de respuestas negativas.

Otro hecho que hace que el turismo MICE sea visto como importante para el turista es que el mismo, ha generado una serie de protocolos de bioseguridad, provocando así en el visitante una sensación de seguridad a la hora de optar por esta tipología turística (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2020).

10. ¿Cuál sería su principal motivación al momento de acudir a un evento (congreso, conferencia, simposio, entre otros)?

Figura 25

Motivación para acudir a un evento



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

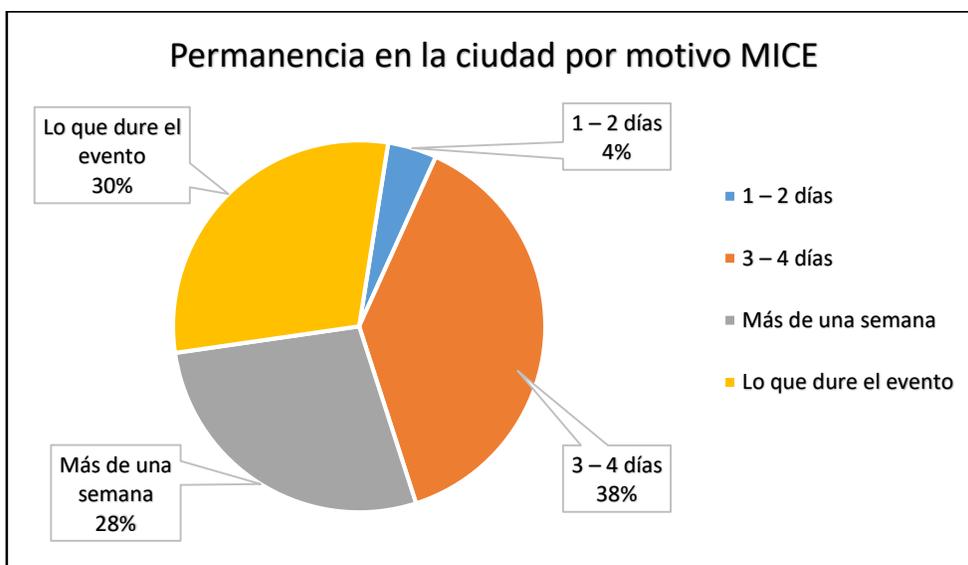
El trabajo y actividades relacionadas a este son el principal motivo para asistir a un evento que entra en la categoría de congreso, conferencia y simposio con un 40%.

Seguido de los negocios, los cuales se limitan a personas con emprendimientos propios con un 32%. Como se vio anteriormente; la ocupación de los turistas que llegaban a la ciudad en su mayoría eran trabajadores del sector privado y público guardando relación con esa circunstancia.

11. ¿Cuál sería el tiempo de su estadía en la ciudad por un evento de negocios, conferencia, seminario, convención entre otros?

Figura 26

Permanencia en la ciudad por motivo MICE



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Una de las circunstancias para que se desarrolle el turismo en determinada localidad es la cantidad de noches que pernoctan en la misma. Esto significa mayores ingresos, en todos los sectores inherentes a la actividad turística. En Cuenca el período de estancia depende de la actividad que se va a realizar en la ciudad. Es así como, las personas que viajan a este lugar con propósito de hacer negocio y los turistas recreativos se quedan 3 días en promedio. Por el contrario, personas que no ejercen actividades turísticas, y que llegan a la ciudad por motivos de visitar familiares y amigos se quedan un aproximado de 7 días (GIER, 2019).

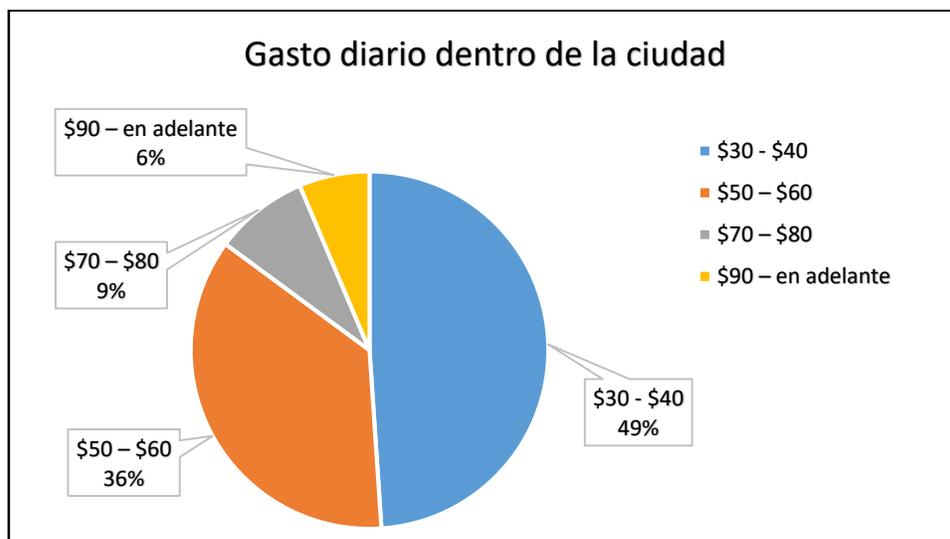
Esto marca una clara tendencia sobre el lapso de tiempo que un turista se queda en la ciudad, situación que no es nada favorable. En ese sentido, los datos expuestos en

esta gráfica, mencionan que los turistas muestran un interés por alargar su periodo de estadía en la ciudad gracias al turismo MICE, esto va desde un mínimo de 3 a 4 días hasta un máximo de una semana, lo que resultaría en un beneficio enorme para la ciudad. Denotando así, otro factor importante para la aplicación del turismo MICE en Cuenca.

12. ¿Cuánto sería el gasto diario que realizaría dentro de la ciudad por concepto de alimentación, hospedaje y recreación?

Figura 27

Gasto diario en la ciudad de Cuenca



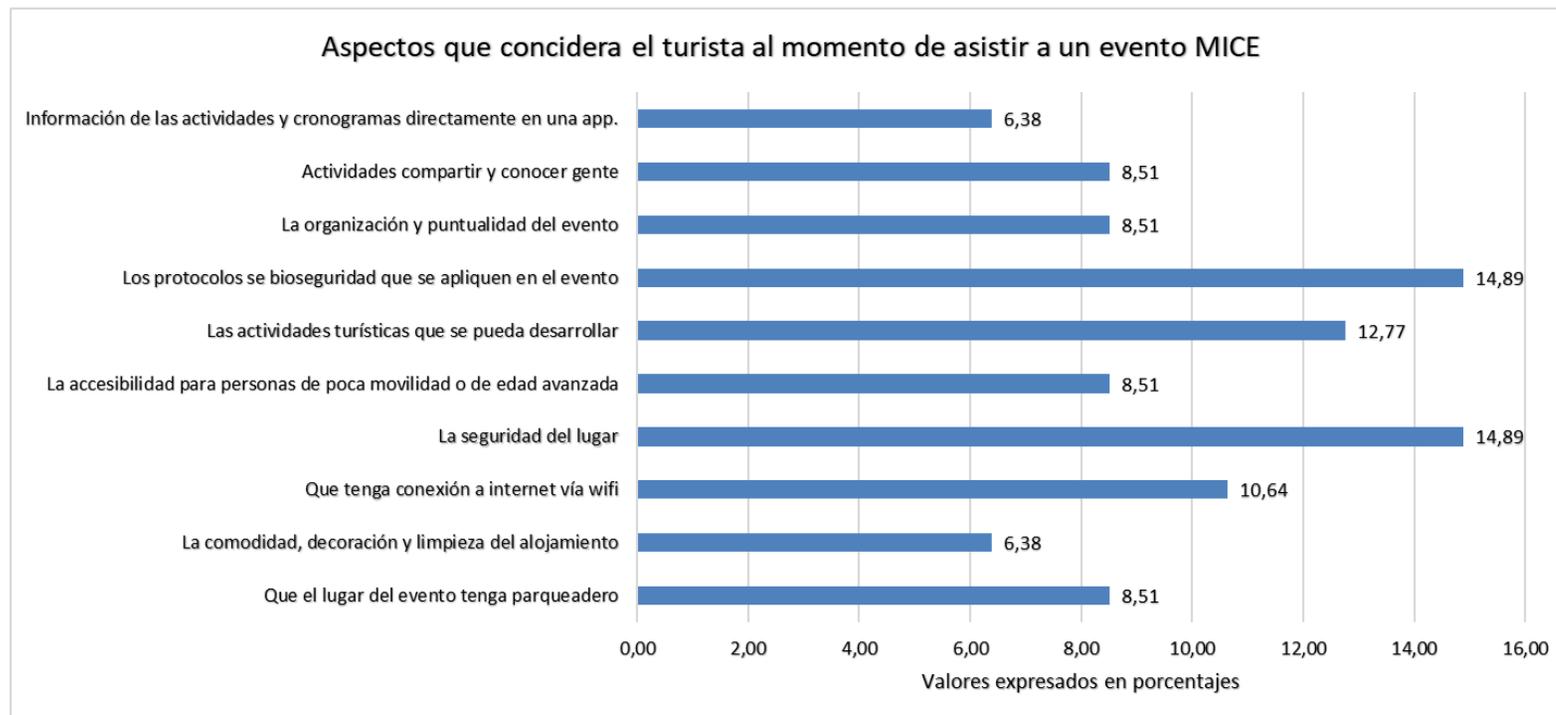
Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

El gasto promedio del turista MICE oscila entre 30 a 40 dólares con un 49% seguido de 50 a 60 dólares con un 36%. Esto refleja la realidad en la se encuentra el turista nacional (que en su mayoría es el que formó parte de la encuesta) en cuanto a los ingresos que percibe que según el MINTUR (2021) va desde los 501 dólares hasta los 2.000 dólares esto se encuentra determinado por la situación actual dada por el contexto de la pandemia del COVID -19 y por la realidad sociopolítica actual del país.

13. De los siguientes aspectos a considerar al momento de asistir a un evento, conferencia o exposición; asigne un orden de prioridad desde el más importante al menos importante siendo el 1 el más importante y 10 el menos importante

Figura 28

Aspectos más importantes para asistir a un evento MICE



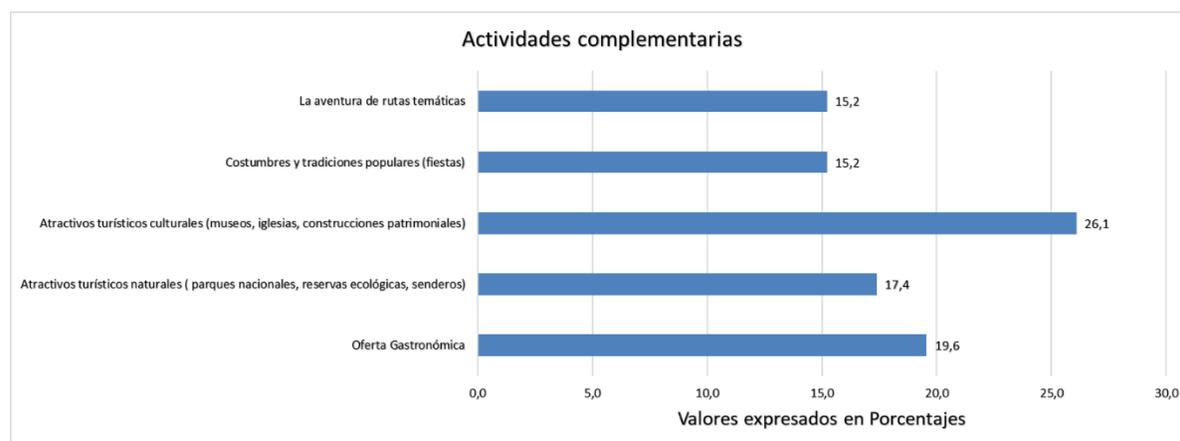
Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Aquellos aspectos que consideran más relevantes a la hora de ser parte de un evento son los relacionados con la seguridad del lugar y los protocolos de bioseguridad que se aplican en el evento, ambos con un 14,89% en donde los encuestados presentaron estas opciones como decisiones importantes al momento de asistir a un evento seguidas de las actividades turísticas que se puedan desarrollar en el destino, 12. 77%, así como las conexiones tecnológicas que ofrezca el lugar con un 10.64%. En todos estos datos se refleja la preocupación por los turistas de la “Nueva normalidad” que vivimos hoy en día ocasionada por la pandemia y en como todos estamos conscientes de las medidas sanitarias que debemos tener al momento de asistir a un lugar público, también refleja un aspecto muy interesante las decisiones del turista al poner las conexiones a internet como tercera opción , esto se puede deber principalmente a que la mayoría de turistas poseen conexión inalámbrica contratado por alguna operadora telefónica.

14. De las siguientes actividades turísticas; que complementarían su visita al momento de asistir a un evento, conferencia o exposición, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

Figura 29

Actividades complementarias al MICE



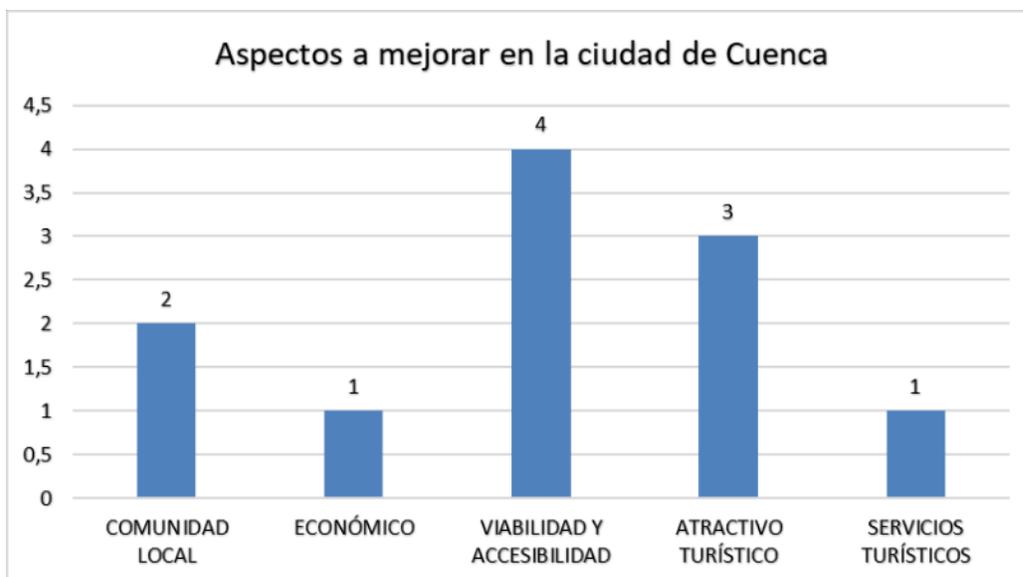
Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Las actividades turísticas complementarias al turismo MICE o que van en relación a este, según los turistas encuestados serían aquellas relacionadas al turismo cultural como la visita a museos e iglesias de la ciudad seguido por conocer y degustar la gastronomía típica cuencana. Las fiestas y tradiciones son determinadas por un tiempo específico, por ende, tendrían que estar justamente para esas fechas, motivo suficiente para ocupar el tercer lugar en interés. El turismo de aventura el último con respecto a las otras categorías puestas a disposición del turista encuestado.

15. ¿Qué aspectos considera usted se podría mejorar o implementar para potencializar a Cuenca como un destino turístico de negocios?

Figura 30

Aspectos a mejorar en la ciudad de Cuenca



Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

Tabla 10*Aspectos a mejorar en la ciudad de Cuenca*

COMUNIDAD LOCAL	ECONÓMICO	VIABILIDAD Y ACCESIBILIDAD	ATRACTIVO TURÍSTICO	SERVICIOS TURÍSTICOS
Mejorar la hospitalidad de la gente local.	Precios un poco más accesibles para los turistas nacionales.	Mejorar las vías de acceso a Cuenca.	Promocionar excursiones y rutas temáticas en la ciudad.	Mejorar hospedajes que son de baja categoría ya que están en malos condiciones.
Más inclusividad para los diferentes tipos de turistas.		Mejoramiento de las vías al Cajas.	Promocionar rutas gastronómicas	
		Implementación de vuelos internacionales.	Creación de mas eventos y reuniones para incrementar el turismo de negocios	
		El fácil uso del transporte público para los turistas.		

Nota. Encuesta aplicada a turistas visitantes de la ciudad de Cuenca

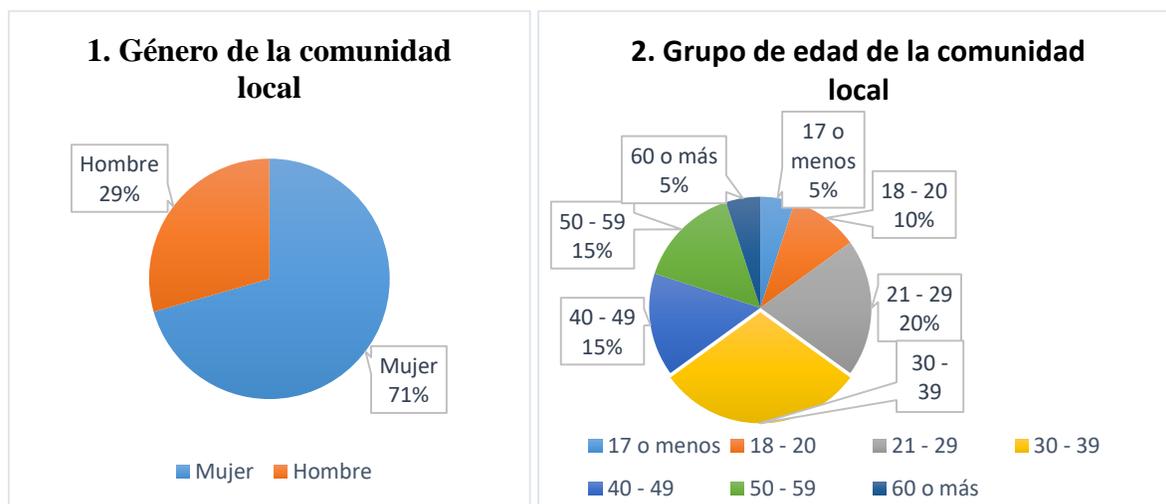
Aspectos como la viabilidad y accesibilidad, promoción turística y mejora de los servicios tanto de índole turístico como los propios de la comunidad, son los más importantes para tomar en cuenta a Cuenca como destino turístico. Todos estos factores potenciarán a la ciudad como lugar turístico, pero también como un sitio propicio para eventos, circunstancias como aumento de vuelos internacionales, amplia variedad de transporte, mejoramiento de vías entre otros facultaría la realización de este tipo de eventos.

3.2.1.2. Encuesta aplicada a la comunidad

3.2.1.2.1. Características sociodemográficas

Figura 31

Datos demográficos de los residentes encuestados



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

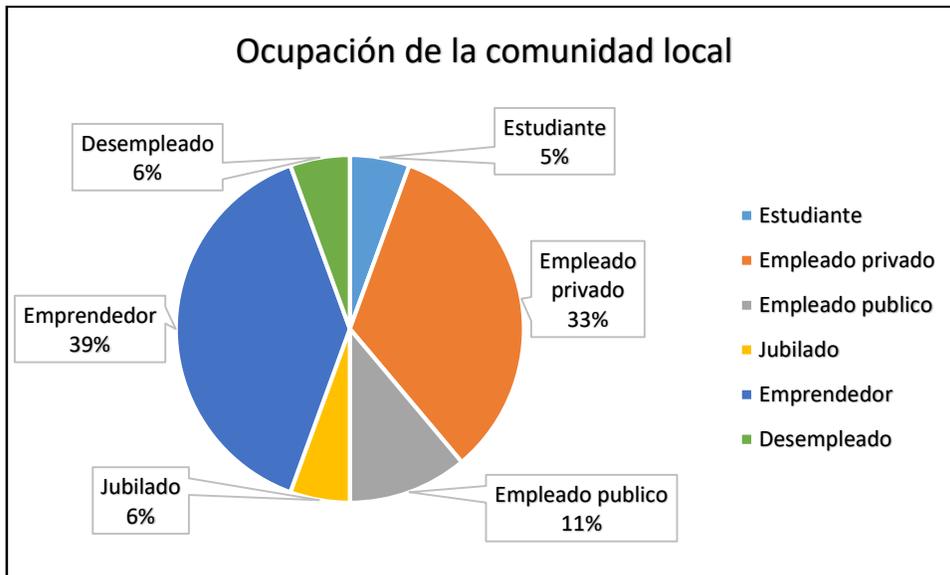
De la muestra seleccionada, el 71% de participantes corresponden al género femenino por sobre un 29% de hombres. Esto obedece a una realidad poblacional, según el GAD de Cuenca (2015) en el área urbana de la ciudad existe un 47,72% de hombres y un 52,28% de mujeres.

Los residentes de la ciudad que fueron participes de la encuesta se encuentran en un rango de edad que oscila entre los 30 a 39 años con un 30%. Seguido por residentes que rondaban los 21 a 29 años con un 20%. Personas de la tercera edad y menores de 18 años son los que menos participaron de la encuesta, ambos grupos con un 5% cada uno.

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?

Figura 32

Principales ocupaciones de la comunidad local



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

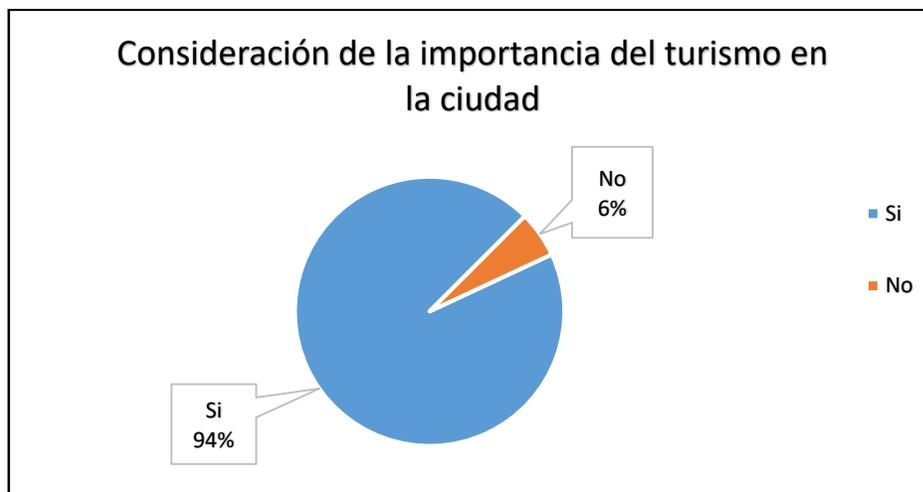
Empleados privados y emprendedores son las dos ocupaciones que más son ejercidas por la población local con un 33% y 39% respectivamente. El empleado público con un 11 % ocupa el tercer lugar en cuanto a actividades productivas de la ciudad, según este estudio. Esto guarda concordancia con lo expuesto por el Plan de Ordenamiento Territorial promulgado por el GAD de Cuenca en donde se manifiesta que el 21,4% de los habitantes se dedican a ser artesanos, operarios, manufacturaría entre otras actividades relacionadas.

3.2.1.2.2. Percepción turística

4. ¿Considera que el turismo es fuente importante de ingresos para la ciudad de Cuenca?

Figura 33

Importancia que los residentes le dan a la actividad turística



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

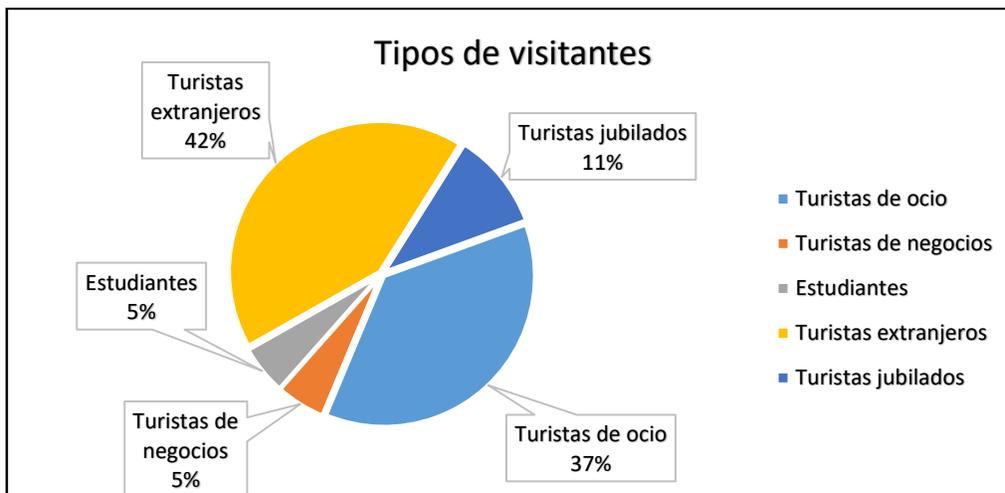
El 94% de los residentes consideran que el turismo es importante para la ciudad, frente un 6% que no lo hacen. Esto se debe a que la ciudad como tal, da prioridad a la actividad turística a través de varias iniciativas tanto públicas como privadas en las cuales se promueve la participación de la comunidad local en varios proyectos de esta índole (GAD del Cantón de Cuenca, 2015).

Siendo Cuenca la tercera ciudad más importante del Ecuador, esta se considera como una ciudad impulsada principalmente por su turismo tanto cultural ideal para los turistas nacionales, como igualmente para los turistas internacionales siendo especialmente los jubilados que prefieren para su retiro, era de considerarse que su población se encuentre muy de acuerdo en la importancia que tiene el turismo para el desarrollo de la ciudad como igualmente de su comunidad local.

5. ¿Qué tipo de turistas considera usted visitan la ciudad de Cuenca?

Figura 34

Percepción del tipo de turistas que más llega a la ciudad según los residentes



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

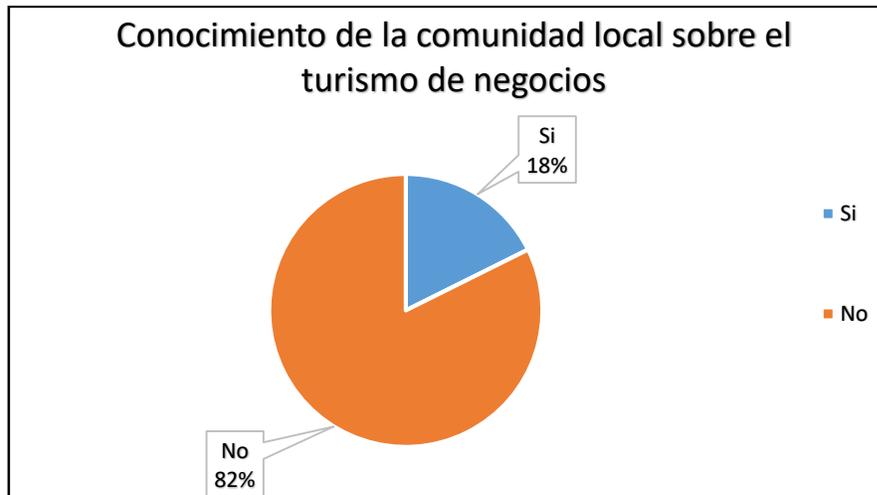
El 42% de turistas corresponden a extranjeros que visitan la ciudad, seguido por un 37 % que son turistas ocasionales que por vacaciones salen a conocer nuevos lugares. En tercer lugar, de acuerdo a las encuestas realizadas, se encuentra el turista jubilado con un 11 %. El turista de negocios a penas ocupa un 5% del total. Esta tendencia, va en función a la percepción que el turista tiene, dado el contexto de la pandemia del COVID – 19.

Esta recepción del turista igualmente se establece estructurada antes de la pandemia del COVID – 19, en la cual la existencia de turistas extranjeros y de turistas nacionales, en especial de las ciudades de Quito y Guayaquil, marcaron la tendencia de visita en la ciudad, impulsados por su arquitectura como igualmente sus atractivos naturales.

6. ¿Conoce usted sobre el turismo de negocios o eventos?

Figura 35

Grado de conocimiento sobre turismo MICE



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

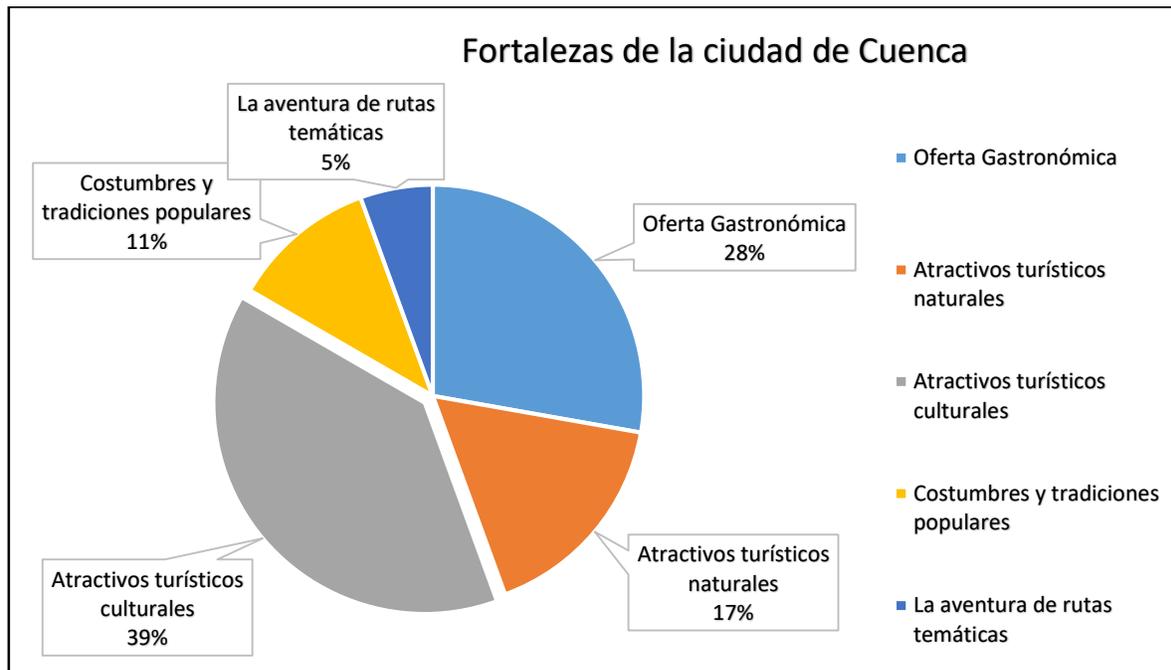
El turismo de negocios es un nicho el cual no ha sido ni explotado ni dado a conocer a los locales, eso lo demuestran las cifras recogidas en el presente estudio, las cuales manifiestan que el 82% no conocen nada sobre este tipo de turismo, frente a un 18% de personas que mencionan si haber oído sobre esta tipología turística.

Todo esto a pesar del esfuerzo del municipio de Cuenca sobre potenciar el turismo MICE en la ciudad. Sin embargo, no representa una problemática como tal, sino más bien puede surgir como una oportunidad con la cual se puede desarrollar más el turismo en la ciudad. Ya que la ciudad de Cuenca al tener diferentes atractivos culturales como igualmente naturales es un punto importante para la creación del turismo MICE y el desarrollo de promoción en su producto turístico permitirá una ventaja competitiva frente a sus fuertes sustitutos.

7. ¿Qué fortalezas considera usted tiene la ciudad de Cuenca para ofrecer a los turistas de negocios o eventos?

Figura 36

Fortalezas de la ciudad de Cuenca según la comunidad local



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

El turismo cultural, según la percepción de los residentes es el mayor fuerte turístico que tiene para ofrecer la ciudad con un 39% seguido de la oferta gastronómica que consideran variada con un 28%. Actividades de naturaleza y tradicionales se consideran como secundarias o complementarias con un 17% y 11% respectivamente.

Cabe recalcar, que la gastronomía, es una parte del turismo cultural, sin embargo, al ser un tópico que el residente cree importante para su identidad y tradición, se creyó oportuno segregarlo en otra categoría. Esto se evidencia con el alto índice de personas que optaron por esta respuesta como una ventaja con la que cuenta la ciudad (GIER, 2019).

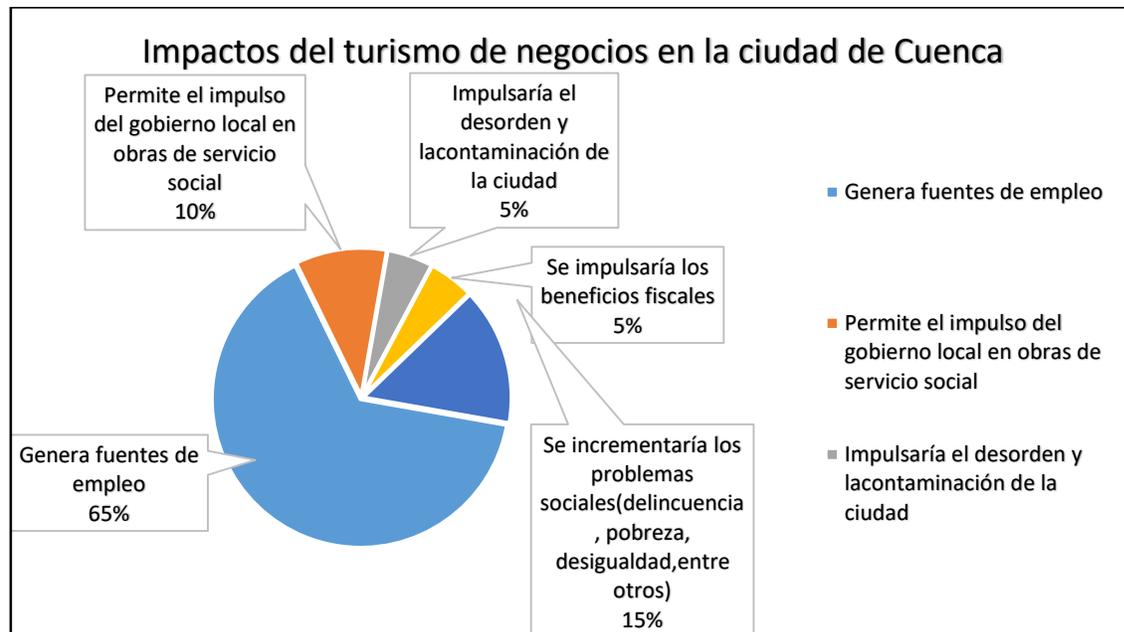
Los datos recogidos en esta gráfica van en función a lo expuesto por La Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, considerando que, para la promoción del destino, da a conocer primero el atractivo cultural y natural de la ciudad. Esto lo ha hecho por medio de

ferias de talla internacional como Feria ITB Berlín, FIE expo Lima, Mart Latin América 2016 Iguzu – Brazil entre otras (Fundación Municipal Turismo Cuenca, 2017).

8. ¿Qué impactos considera usted que generaría, el impulsar un turismo de negocios o eventos en la ciudad de Cuenca?

Figura 37

Impacto del turismo MICE en la ciudad de Cuenca



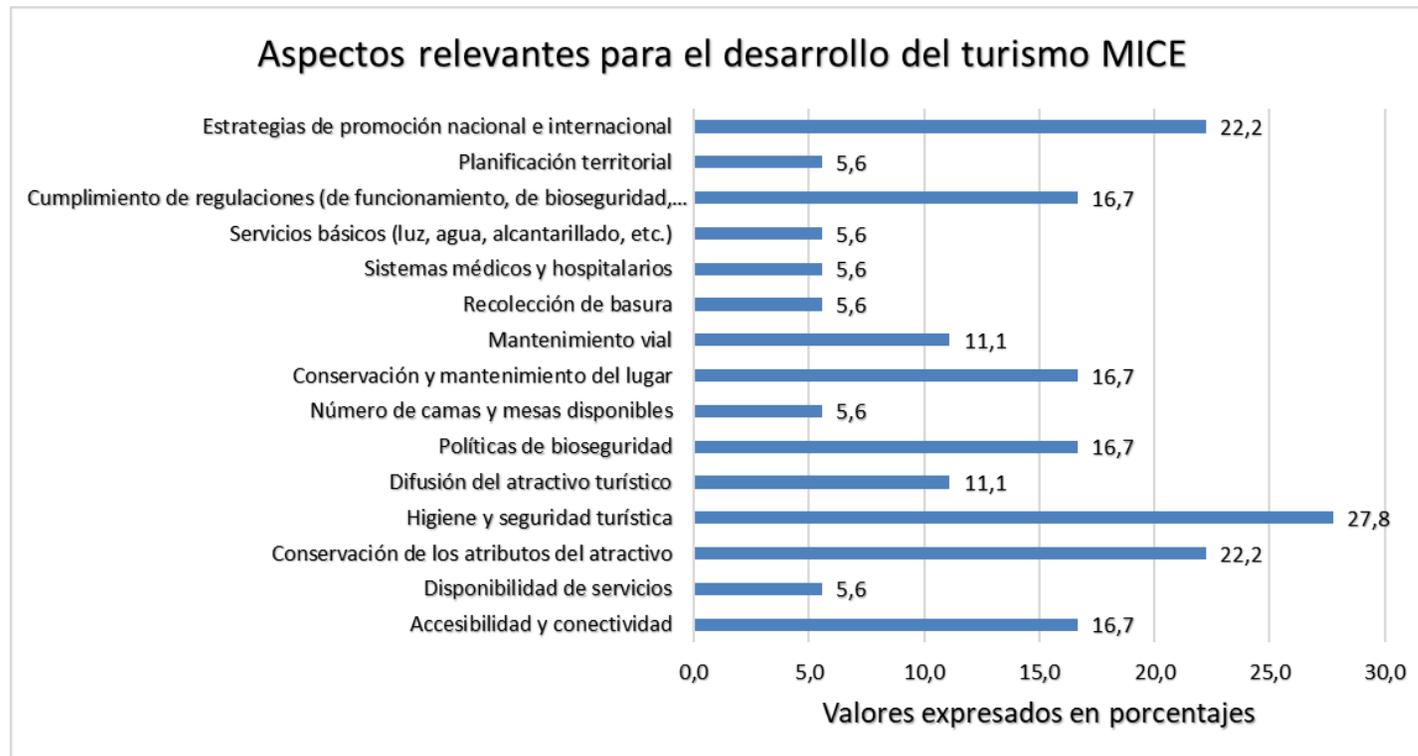
Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

El Turismo MICE se presenta como una oportunidad para la generación de empleo, así lo entienden los residentes de la ciudad. Cabe recalcar, que esto se debe a que conciben a la actividad turística de manera general, como una oportunidad para crear progreso y desarrollo local (Piñeiro-Naval et al., 2017). No obstante, según los mismos residentes, también existen impactos negativos de la aplicación de este tipo de turismo, como inseguridad, desigualdad y otros problemas sociales.

9. Según su criterio, jerarquice desde aquel aspecto más relevante hasta el menos relevante que considera usted para desarrollar la modalidad de turismo de eventos en Cuenca. Señale en orden de prioridad siendo 1 para muy importante y 10 para menos importante.

Figura 38

Aspectos relevantes para el desarrollo del turismo MICE



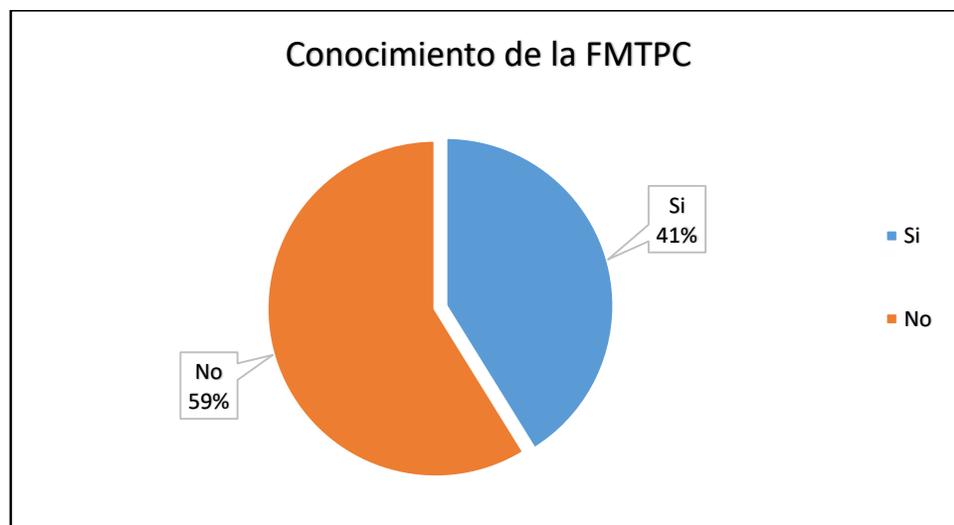
Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

La ciudadanía considera que un adecuado plan estratégico enfocado a la higiene y seguridad turística permitirá el crecimiento del turismo MICE, con un 27.8% de los encuestados consideran esté un aspecto importante a ser tomado en cuenta, seguido de conservación de los atributos del atractivo y estrategias de promoción nacional e internaciones representan el segundo lugar con un 22.2% de similitud de los encuestados.

10. La ciudad de Cuenca tiene la “Fundación Municipal Turismo para Cuenca” (FMTPC) misma que constituye como la organización encargada de desarrollar y promocionar a Cuenca como un producto turístico de calidad a nivel nacional e internacional ¿alguna vez ha escuchado hablar de este organismo? En caso de no conocer sobre la Fundación, le agradecemos por haber contestado la encuesta.

Figura 39

Grado de conocimiento que el residente tiene sobre la FMTPC



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

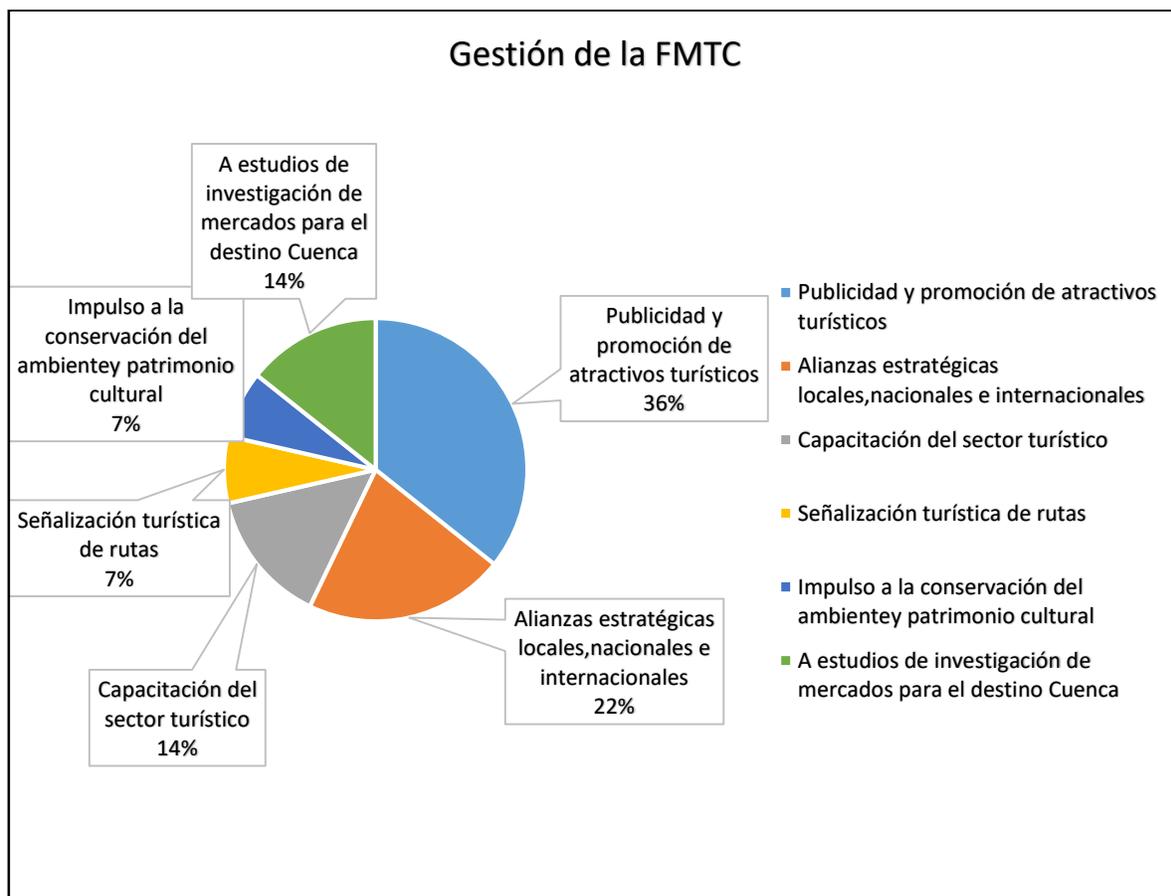
La mayoría de las personas encuestadas dieron su negativa al momento de responder si conocen el FMTPC reflejado con un 59% por sobre un 41% que si mostraron conocimiento sobre esta entidad y sus funciones. Esto denota una deficiencia con

respecto a la socialización de los proyectos turísticos internamente y sus entidades regulatorias. Además, esta circunstancia demuestra que la comunidad local que no participa de manera directa en la industria turística, no se encuentra al tanto de la Fundación, pero entiende que existe una entidad como principal objetivo la regulación y promoción turística de la ciudad.

11. Señale los aspectos que usted destaca de la gestión que ha tenido la FMTPC.

Figura 40

Gestión de la FMTC



Nota. Encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Cuenca

En cuanto a la gestión de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca resalta – según la ciudadanía que si conocía la FMTPC – la publicidad y promoción de atractivos turísticos con un 36% seguido de las alianzas estratégicas locales, nacionales e internacionales con un 22%. La capacitación del sector turístico con un 14% ocupa un tercer lugar y tanto la gestión en conservación, como la señalización turística con un 7% cada una son menesteres que según la ciudadanía no son aspectos que trata esta entidad.

3.2.2. Resultados e Interpretaciones de las Entrevistas realizadas

Las entrevistas que se realizaron tuvieron dos objetivos primordiales: el primero era de conocer la situación actual del turismo en la ciudad dada la “nueva normalidad” y el segundo una visión general sobre la gestión del turismo MICE en Cuenca. Se gestionó el contacto con varios actores que puedan responder a los temas propuestos. A continuación, se presenta el análisis de los datos más importantes sacados de estas entrevistas divididas en estas dos áreas de análisis:

3.2.2.1. Impacto del COVID – 19 en la ciudad de Cuenca

María Angélica León, Directora de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC) mencionó que uno de los sectores que resultaron más perjudicados por los efectos de la pandemia del COVID-19 fue el turístico. Esto se dio debido a que es una industria muy vulnerable que no contaba con planes y protocolos para afrontar una situación como la suscitada desde el año 2020. Debido a esto, la FMTPC gestionó las siguientes actividades para la recuperación turística en la ciudad:

La creación de estrategias fueron el primer paso para una reactivación progresiva en la ciudad. Estas constaron de la constitución de un sello de calidad y de destino bioseguro. El cual, según la directora, no es una “certificación” como tal, pero si un sello con el que el viajero puede determinar que los lugares que visite den garantía de un

manejo correcto de mediante un protocolo de bioseguridad. El sello se denomina “Cuenca, biosegura y sostenible” sostenible principalmente por la calidad de vida que tiene la ciudad. En ese aspecto Cuenca es un referente especialmente en el cuidado del agua con el tema de movilidad, manejo de desechos, entre muchas cosas que la ciudad viene desarrollando de la mejor manera y eso explica porque más de 10 mil jubilados norteamericanos valoran el nivel de vida que tiene la ciudad. Y, por ende, gozan de su jubilación en esta ciudad.

La cooperación del sector privado y público en pos de una reactivación turística integral y satisfactoria fue el siguiente paso a seguir. En ese sentido, tanto entidades públicas y privadas crearon un espacio de diálogo. Esto dejó como resultado la creación de un plan de reactivación turística para la ciudad de Cuenca.

Dicho plan si bien es cierto, se creó postpandemia, el mismo se vino gestionando antes de la misma, según la directora León, esto inició mediante la estructuración de estrategias en donde la principal prioridad fue crear un plan de riesgos para el turismo de cuenca, siguiendo así trabajando en el plan a pesar de estar frente a una pandemia ya que esto nos daría nueva perspectiva de cómo debería ser creado un plan.

El plan tiene como fin, impulsar la gestión de la empresa privada para reactivar sus operaciones no solo con los turistas extranjeros, sino con el turista cuencano. En esencia, lo que se pretende es el consumo local. Esto bien gestionado, provoca que se empiece a consumir productos bienes y servicios hechos para y por residentes de la ciudad, para por consiguiente empezar con un turismo nacional e internacional.

3.2.2.2. Turismo MICE en la ciudad de Cuenca

De la misma manera, María Angélica León, Directora de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC) afirmó, que la ciudad de Cuenca se caracteriza por

acoger eventos medianos y pequeños sobre diversos temas. Estos van desde académicos hasta deportivos. Sin embargo, no existe una planificación estratégica sobre el turismo MICE como tal; esto se debe a al poco presupuesto asignado como para gestionar recursos que faculten proyectos estratégicos para potenciar este tipo de turismo en la ciudad.

Algo parecido mencionó Lissette Vélez Sanchez, CEO del Consorcio Explore World quien sostiene que la actividad también se realiza de forma empírica sin mucho conocimiento sobre el tema y todo lo relacionado a él. Ciudades como Quito y Guayaquil, en ese sentido muestran un desarrollo más elevado; pues la profesionalización del turismo MICE y de la actividad empresarial como tal, evocan a un progreso; situación que en Cuenca aún depende de las iniciativas tanto privadas como públicas especialmente en la asignación de recursos y trabajo en conjunto. Otro causal para que no exista un desarrollo del turismo MICE en Cuenca es la escasa planificación, que se encuentran limitadas a voluntades políticas e intereses que muchas veces no benefician al bien común.

La crisis de la pandemia resultó ser otro factor limitante para el turismo MICE en Cuenca. Afectó a los proyectos que se tenían en mente y la asignación de recursos para estos. Aun así, durante la pandemia – en su etapa más complicada – se realizaron diversos webinars de capacitación en el tema MICE. Lo que evidencia la necesidad de conocer sobre el turismo MICE por parte de los gestores turísticos y la prioridad que la ciudad le da a este tipo de turismo pese a las limitaciones antes mencionadas. Otras iniciativas que se hicieron en la etapa más difícil de la pandemia fue la iniciativa ASOMICE” posicionándose como el mejor programa de turismo para el fortalecimiento turístico nacional

La CEO Lissette Vélez Sánchez menciona que el turismo MICE como tipología turística precisa de una revisión teórica, y conceptual, pues considera que no es una clase de turismo como tal, sino es consecuencia de la actividad segregada de personas que van a determinada localidad para hacer negocios. En esencia, a los eventos no van turistas, a los eventos van profesionales que se vuelven turistas. Bajo ese criterio, la ciudad de Cuenca presenta los siguientes factores que resultan ser diferenciadores:

Cuenca se puede concebir como una ciudad íntegramente “académica” esto quiere decir, que el sector educativo, ocupa una prioridad alta en la ciudad; especialmente en la realización de eventos de esta índole. Esto podría resultar a favor del turismo MICE pues sería un factor diferenciador por sobre otro tipo de eventos que se realizan en otros lugares del país y que resultan ser convencionales o no muy concurridos.

Otro factor diferenciador es la arquitectura propia de la ciudad. Esta al ser catalogada como un importante recurso turístico dentro y fuera del país, merece la atención de turistas nacionales y extranjeros. En ese sentido, los diversos eventos que se realizan en la ciudad, en gran porcentaje, se hacen en el centro de la ciudad pues las características de este, motivan las personas a realizar sus eventos en este lugar; dejando la necesidad de un centro de exposiciones como tal, lo que beneficia enormemente a la ciudad.

Uno de los establecimientos de alojamiento que más supo serle frente a la pandemia fue la Hostería Dos Chorreras. En este establecimiento se realiza eventos de gran importancia pues cuenta con un aforo total de 1500 personas. No obstante, debido a las restricciones se tuvo que reducir a un 30%. Su administrador menciona que circunstancias como un mejor servicio, apertura a eventos masivos, potenciar los existentes y una mejor organización en el tema MICE hará de la ciudad de Cuenca un destino ideal para el turismo de negocios.

Capítulo 4. Marco propositivo

4.1 Discusión

En el presente capítulo se propone un conjunto de estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en la ciudad de Cuenca, por medio de la cual se busca obtener una mejora y competitividad en este rubro turístico. Los mismos fueron sustentados en fundamentos teóricos como el sistema turístico de Boullón (2006) y la conceptualización del turismo de negocios en la cual se expone varios puntos de vista remarcando la ventaja que proporciona a una localidad la mejora en la estacionalidad turística, permitiendo así el ingreso constante de turistas y rubros económicos a la ciudad.

4.2 Propuesta

La propuesta se estructura por medio de un análisis basado en matrices de diagnóstico, que aportan información en cuanto a la situación actual de Cuenca, así como sus potenciales estrategias que van en función de la diversificación turística de la ciudad en relación a este tipo de turismo. La investigación dentro de sus resultados determina que la ciudad posee potencial para desarrollar un turismo MICE en mediana y gran escala.

Esto se debe a que la ciudad presenta una riqueza tanto cultural como natural. Dichas características, generan la atención de un perfil de turista que encuentra interesante el conocer lugares y adquirir conocimientos. Esta situación genera un plus con respecto a otras ciudades que gestionan turismo MICE en el país, siendo las más relevantes Quito y Guayaquil.

No obstante, la falta de acuerdos debido a factores políticos y de planificación, han limitado el desarrollo del turismo MICE en la ciudad. Las soluciones más próximas para mitigar esta problemática, es el trabajo conjunto del sector privado y público y la asignación de recursos a través de la creación de un buró de convenciones. Esto puede

ser la vía que permita desarrollo del turismo MICE en Cuenca, generando criterios de competitividad, captando mayor número de convenciones, reuniones, seminarios. Lo que permitirá que un mayor número de la demanda prefiera esta ciudad y con ello el gasto turístico desarrolle la infraestructura vial aeroportuaria y la planta turística en general.

4.3. Matrices

4.3.1. Matrices de Resumen

MATRIZ FODA	
N.-	FORTALEZAS
F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC
F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad
F3	Demanda de turismo MICE
F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)
F5	Identificación del turista MICE objetivo
F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)
N.-	OPORTUNIDADES
O1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19
O2	Alta demanda nacional
O3	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing
O4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad
O5	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE
N.-	DEBILIDADES
D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos
D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad
D3	No contar con un Buro de convenciones
N.-	AMENAZAS
A1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia
A2	Inestabilidad laboral
A3	Inestabilidad económica
A4	fuertes sustitutos

4.3.2. Matrices de Ponderación de Impactos

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS					
N.-	FORTALEZAS	IMPACTO			Pts.
		ALTO	MEDIO	BAJO	
F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	x			5
F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	x			5
F3	Demanda de turismo MICE		x		3
F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)	x			5
F5	Identificación del turista MICE objetivo		x		3
F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)	x			5
		4	2	0	6
Expresado en porcentaje		66,667	33,333	0	100
N.-	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO	
O1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	x			5
O2	Alta demanda nacional		x		3
O3	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing		x		3
O4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	x			5
O5	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE		x		3
		2	3		5
Expresado en porcentaje		40	60	0	100
N.-	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO	
D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	x			5
D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad		x		3
D3	No contar con un Buro de convenciones	x			5
		2	1		3
Expresado en porcentaje		66,667	33,333	0	100
N.-	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO	
A1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	x			5
A2	Inestabilidad laboral		x		3
A3	Inestabilidad económica		x		3
A4	fuertes sustitutos		x		3
		1	3		4
Expresado en porcentaje		25	75	0	100

La matriz nos arroja resultados acerca de las connotaciones con un impacto alto; que son aquellas que van a generar mayor impacto en la gestión de la ciudad, pues tendrán efectos considerables en un futuro.

Parámetros de medición

Alto: Amplia incidencia en la variable analizada de la gestión
Medio: Relativa incidencia de la variable analizada en la gestión
Bajo: Poca incidencia en la variable analizada de la gestión

Escalas de medición

Alto: 5
Medio: 3
Bajo: 1

4.3.3. Matrices de Acción

4.3.3.1. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FO"								
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES					TOTAL	
		01	02	03	04	05		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>		Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	Alta demanda nacional	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE		
F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	5	3	5	3	5	21	
F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	3	5	5	3	3	19	
F3	Demanda de turismo MICE	3	3	5	3	5	19	
F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)	3	1	3	1	3	11	
F5	Identificación del turista MICE objetivo	3	3	5	3	3	17	
F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)	3	3	3	1	5	15	
TOTAL		20	18	26	14	24	102	

Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son: el **impulso al sector turístico MICE** por parte de la FMTPC, que al contar con un **producto turístico de excelente calidad** y un **publico objetivo definido**, le permitirá **aprovechar su oferta y crear alianzas y estrategias** entorno al mercado MICE. Con ello se recomienda que la ciudad debe fortalecer estos factores pues son los que le permiten desarrollar ventajas competitivas sostenibles y sustentables.

Ratio Balance de Fuerza	68,00%
--------------------------------	---------------

El resultado de RBF fue de: 68,00% lo que se interpreta como una gran probabilidad de que se puedan aprovechar las oportunidades del entorno a partir de las fortalezas.

Promedio de la Matriz	
Columnas	20,4 ⁵
Filas	17 ⁶

4.3.3.2. Matriz de áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica "DA"

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "DA"						
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>		AMENAZAS				TOTAL
		Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	Inestabilidad laboral	Inestabilidad económica	fuertes sustitutos	
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	
D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	1	3	3	5	12
D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad	3	3	1	3	10
D3	No contar con un Buro de convenciones	1	1	3	5	10
TOTAL		5	7	7	13	32

Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:
 los **desacuerdos que existe la parte publica y privada**, la cual no permite tener un **acuerdo presupuestario** y **no poder contar con un Buro de convenciones** con lo cual incrementara la brecha que existe con los **fuertes sustitutos** como Quito, Guayaquil y Manta.
 Con ello se recomienda que ajustar la estructura presupuestaria será una prioridad estratégica de la ciudad.

Ratio Balance de Fuerza	53,33%
--------------------------------	---------------

El resultado de RBF fue de: 53,33% lo que se interpreta como una mediana probabilidad de que las debilidades tiendan a maximizar el efecto de las amenazas por lo que se hace imprescindible contar con estrategias defensivas por parte de la ciudad.

Promedio de la Matriz	
Columnas	8,00
Filas	10,67

4.3.3.3. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FA"

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FA"							
FORTALEZAS		AMENAZAS	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	Inestabilidad laboral	Inestabilidad económica	fuertes sustitutos	TOTAL
			A1	A2	A3	A4	
PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1							
F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC		1	3	3	5	12
F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad		1	3	3	5	12
F3	Demanda de turismo MICE		1	5	5	5	16
F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)		1	3	3	5	12
F5	Identificación del turista MICE objetivo		1	3	3	5	12
F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)		3	1	3	3	10
TOTAL			8	18	20	28	74

Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:
 la **demanda de turismo MICE** que tiene bien establecido en cuanto a su target con lo cual puede mitigar la **inestabilidad económica** que se crea a nivel macro y el avance de **sus fuertes sustitutos** como Quito, Guayaquil y Manta.
 Con ello se recomienda a la ciudad el continuar fortaleciendo sus factores y de esa manera generar una ventaja competitiva.

Ratio Balance de Fuerza

61,67%

El resultado de RBF fue de: 61,67% lo que se interpreta como un porcentaje medio alto de que las fortalezas existentes minimicen el efecto nocivo de las amenazas.

Promedio de la Matriz

Columnas	18,50
Filas	12,33

4.3.3.4. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "DO"

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "DO"							
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES					TOTAL
		Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	Alta demanda nacional	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE	
		O1	O2	O3	O4	O5	
D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	3	1	5	3	3	15
D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad	3	1	3	1	3	11
D3	No contar con un Buro de convenciones	1	3	5	1	3	13
TOTAL		7	5	13	5	9	39

PONDERACIÓN

ALTA=5

MEDIA=3

BAJA=1

Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:
 los **desacuerdos que existen entre algunos actores del turismo MICE** y al **no contar con un Buro de convenciones** se puede desaprovechar la **creación de estrategias y alianzas** enfocadas a este tipo de turistas. Con ello se recomienda a la ciudad aprovechar las oportunidades del sector para continuar fortaleciendo sus factores débiles y de esa manera generar una ventaja competitiva .

Ratio Balance de Fuerza	52,00%
--------------------------------	---------------

El resultado de RBF fue de: 52,00% lo que se interpreta como una probabilidad media de que las debilidades limiten la toma de oportunidades.

Promedio de la Matriz

Columnas	7,8
Filas	13

4.3.4. Matriz FODA

MATRIZ DE PRE-INICIATIVAS					
<div style="text-align: center;"> <p>INTERNO</p> <hr/> <p>EXTERNO</p> </div>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos
		F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad
		F3	Demanda de turismo MICE	D3	No contar con un Buro de convenciones
		F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)		
		F5	Identificación del turista MICE objetivo		
		F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)		
OPORTUNIDADES		FO (Maxi - Maxi)		DO (Mini-Maxi)	
O1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	<p>Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:</p> <p>el impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC, que al contar con un producto turístico de excelente calidad y un público objetivo definido, le permitirá aprovechar su oferta y crear alianzas y estrategias entorno al mercado MICE.</p> <p>Con ello se recomienda que la ciudad debe fortalecer estos factores pues son los que le permiten desarrollar ventajas competitivas sostenibles y sustentables.</p>	<p>Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:</p> <p>los desacuerdos que existen entre algunos actores del turismo MICE y al no contar con un Buro de convenciones se puede desaprovechar la creación de estrategias y alianzas enfocadas a este tipo de turistas.</p> <p>Con ello se recomienda a la ciudad aprovechar las oportunidades del sector para continuar fortaleciendo sus factores débiles y de esa manera generar una ventaja competitiva .</p>		
O3	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing				
O4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad				
O5	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE				
AMENAZAS		FA (Maxi- Mini)		DA (Mini - Mini)	
A1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	<p>Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:</p> <p>la demanda de turismo MICE que tiene bien establecido en cuanto a su target con lo cual puede mitigar la inestabilidad económica que se crea a nivel macro y el avance de sus fuertes sustitutos como Quito, Guayaquil y Manta.</p> <p>Con ello se recomienda a la ciudad el continuar fortaleciendo sus factores y de esa manera generar una ventaja competitiva.</p>	<p>Los aspectos tomando en cuenta de esta matriz son:</p> <p>el desacuerdo que existe la parte pública y privada, la cual no permite tener un acuerdo presupuestario y no poder contar con un Buro de convenciones con lo cual incrementara la brecha que existe con los fuertes sustitutos como Quito, Guayaquil y Manta.</p> <p>Con ello se recomienda que ajustar la estructura presupuestaria será una prioridad estratégica de la ciudad.</p>		
A2	Inestabilidad laboral				
A3	Inestabilidad económica				
A4	fuertes sustitutos				

La matriz FODA indica cuatro alternativas conceptualmente distintas. Las estrategias generadas, pueden llevarse a cabo de manera concurrente y de manera concreta. Además, se puede observar que las distintas variables, se pueden repetir en diferentes cruces, esto faculta la creación de estrategias futuras.

4.3.4.1. Ratio de balance de fuerza

RATIO DE BALANCE DE FUERZA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO 68,00%	FA 61,67%
DEBILIDADES	DO 52,00%	DA 53,33%

Se concluye que a pesar de que los porcentajes revelan un mayor grado de fortalezas creadas a lo largo del tiempo por la ciudad, es importante considerar las debilidades que posee para de esa manera evitar futuras amenazas externas que no puedan ser controladas, como igualmente las que se crean por medio de los fuertes sustitutos.

4.3.5. Matriz de síntesis

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
FORTALEZAS	1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	
	2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	Inestabilidad laboral	
	3	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)	Inestabilidad económica	
	4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	fuertes sustitutos	
	5	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)		
	6	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19		
	7	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad		
DEBILIDADES	1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	fuertes sustitutos	
	2	No contar con un Buro de convenciones	Desacuerdos entre la parte privada y la parte pública	
	3	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	No contar con un Buro de convenciones	
	4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad		

MARKETING	
PRODUCCIÓN	
FINANCIERA	
VENTAJA COMPETITIVA	
COMPETENCIA	
CAPACITACIÓN Y TALENTO HUMANO	
ORGANIZACIÓN	

4.4. Matriz EFI

MATRIZ EFI					
N.-	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	5,0	0,172	3,0	0,52
F2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	3,0	0,103	4,0	0,41
F3	Demanda de turismo MICE	3,0	0,103	3,0	0,31
F4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)	5,0	0,172	4,0	0,69
F5	Identificación del turista MICE objetivo	3,0	0,103	4,0	0,41
F6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)	5,0	0,172	3,0	0,52
N.-	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	5,0	0,172	1,0	0,17
D2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad	3,0	0,103	2,0	0,21
D3	No contar con un Buro de convenciones	5,0	0,172	1,0	0,17
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		29,0	1,0	18,0	2,5

Calificación = Fortalezas: Mayor 4, Menor 3; Debilidad: Mayor 1, Menor 2

La matriz muestra una potencialidad baja a nivel interno con respecto de sus debilidades, con lo cual se debe considerar como prioridad atender estrategias enfocadas en la resolución de estas, para lo cual se debe comparar con las matrices de acción para establecer las mejores acciones a tomarse.

4.5. Matriz EFE

MATRIZ EFE					
N.-	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	5,0	0,152	3,0	0,455
O2	Alta demanda nacional	3,0	0,091	3,0	0,273
O3	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing	3,0	0,091	4,0	0,364
O4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	5,0	0,152	3,0	0,455
O5	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE	3,0	0,091	4,0	0,364
N.-	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	5,0	0,152	1,0	0,152
A2	Inestabilidad laboral	3,0	0,091	1,0	0,091
A3	Inestabilidad económica	3,0	0,091	2,0	0,182
A4	fuertes sustitutos	3,0	0,091	1,0	0,091
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		33,0	1,0	22,0	2,4

La matriz muestra que el grado de potencialidad es bajo, por lo tanto, la ciudad debe aprovechar al máximo las circunstancias externas que se presenten, ser desafiante y dominar la industria, para poder así enfrentar el entorno desafiante en el que se encuentra.

Calificación = Oportunidades: Mayor 4, Menor 3; Amenazas: Mayor 1, Menor 2

4.6. Matrices de Holmes

4.6.1. Fortalezas

		Matriz Holmes Fortalezas								
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	SUMA	Porcentaje	
JERARQUIA	No.	Factor clave								
3	1	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	3,50	17,5%
1	2	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	1	0,5	0,5	0,5	1	1	4,50	22,5%
4	3	Demanda de turismo MICE	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	3,00	15,0%
6	4	Distribución física corta de su oferta MICE (Establecimientos y puntos turísticos)	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	2,00	10,0%
2	5	Identificación del turista MICE objetivo	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	4,00	20,0%
4	6	Desarrollo de infraestructura cantonal (vías y movilidad, servicios básicos, conectividad, entre otros)	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	3,00	15,0%
								20,00	100,0%	

ponderación: 0,0 si la fila es menor importante que la columna; 0,5 si la fila y columna es de igual de importante; 1 si la fila es mas importante que la columna.

MAS PUNTUADOS

1	Producto turístico (natural y cultural) de excelente calidad	23%
2	Identificación del turista MICE objetivo	20%
3	Impulso al sector turístico MICE por parte de la FMTPC	18%
4	Demanda de turismo MICE	15%

total 75%

4.6.2. Debilidades

		Matriz Holmes Debilidades			D1	D2	D3	SUMA	Porcentaje
JERARQUIA	No.	Factor clave							
1	1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos			0,5	1	0,5	2,00	44,4%
2	2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad			0,5	0,5	0,5	1,50	33,3%
3	3	No contar con un Buro de convenciones			0	0,5	0,5	1,00	22,2%
								4,50	100%

ponderación: 0,0 si la fila es menor importante que la columna; 0,5 si la fila y columna es de igual de importante; 1 si la fila es mas importante que la columna.

MAS PUNTUADOS

1	Falta de articulación entre organismos privados y públicos	44%
2	Desacuerdos presupuestarios en la Administración pública de la ciudad	33%
3	No contar con un Buro de convenciones	22%
4	0	
total		100%

4.6.3. Amenazas

		Matriz Holmes Amenazas				D1	D2	D3	D4	SUMA	Porcentaje
JERARQUIA	No.	Factor clave									
1	1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia				0,5	1	1	1	3,50	36,8%
2	2	Inestabilidad laboral				0,5	0,5	0,5	1	2,50	26,3%
4	3	Inestabilidad económica				0	0,5	0,5	0,5	1,50	15,8%
3	4	fuertes sustitutos				0,5	0,5	0,5	0,5	2,00	21,1%
									9,50	100%	

ponderación: 0,0 si la fila es menor importante que la columna; 0,5 si la fila y columna es de igual de importante; 1 si la fila es mas importante que la columna.

MAS PUNTUADOS

1	Inestabilidad sanitaria ocasionada por la pandemia	37%
2	Inestabilidad laboral	26%
3	fuertes sustitutos	21%
4	Inestabilidad económica	16%

total 100%

4.6.4. Oportunidades

		Matriz Holmes Oportunidades	D1	D2	D3	D4	D5	SUMA	Porcentaje
JERARQUIA	No.	Factor clave							
1	1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	0,5	1	0,5	1	0,5	3,50	26,9%
4	2	Alta demanda nacional	0,5	0,5	0	1	0	2,00	15,4%
2	3	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3,00	23,1%
4	4	Reconocimiento por la UNESCO de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad	0,5	0,5	0,5	0,5	0	2,00	15,4%
3	5	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,50	19,2%
								13,00	100%

ponderación: 0,0 si la fila es menor importante que la columna; 0,5 si la fila y columna es de igual de importante; 1 si la fila es mas importante que la columna.

MAS PUNTUADOS

1	Políticas Públicas de la FMTPC desarrolladas en el contexto actual del Covid-19	27%
2	Apertura de estrategias y alianzas nacionales e internacionales para promoción y marketing	23%
3	Oferta de planta turística de la ciudad, necesaria para el desarrollo del turismo MICE	19%
4	Alta demanda nacional	15%
total		85%

4.7. Matriz estratégica

Tabla 11

Matriz Estratégica

Perspectiva	Estrategia	Meta	Indicador	Propiedades
Impulsar la competitividad, calidad y sostenibilidad de la ciudad de Cuenca	Levantamiento de itinerarios, portafolios y actividades potenciales para el turista MICE, del cantón Cuenca	Atractivos turísticos potenciales inventariados para el turismo MICE	# de atractivos turísticos contabilizados	Planificado y coordinado por la FMTPC
		Estrategias promocionales multicanal para posicionamiento de turismo MICE en la ciudad de Cuenca	# de estrategias o campañas implementadas	Planificado y coordinado por la FMTPC
	Desarrollo productivo de los actores involucrados en la actividad MICE, enfocada en la sostenibilidad y calidad del producto turístico.	Establecimientos catastrados que posean certificación de bioseguridad "Cuenca biosegura y sostenible"	# de establecimientos con certificación de seguridad sanitaria	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
		Socialización de avances y logros obtenidos por parte de la FMTPC, con los prestadores de servicio, sobre el turismo MICE y las ventajas competitivas que aporta esta modalidad	# de encuentros realizados	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
Acuerdos Bilaterales entre organismos públicos y privados de la ciudad de Cuenca	Mesas de reunión para establecimiento de acuerdos	establecimiento de presupuestos para el impulso estratégico del turismo MICE	% de ejecución del plan	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
		Establecimiento de obligaciones y derechos de los actores turísticos MICE.	% de cumplimiento	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
	Creación de buro de convenciones	establecimiento del buro de convenciones	% de cumplimiento del plan	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
		involucramiento de prestadores de servicios MICE.	# de establecimientos contabilizados involucrados	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
		Creación de estrategias, condiciones y procesos para el análisis y estudio estadísticos del perfil de turista MICE	% de cumplimiento de objetivos	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
		establecimiento de estrategias promocionales de marketing y publicidad multicanal	# de estrategias o campañas implementadas	Planificado y coordinado por la FMTPC y empresa privada.
Creación de alianzas estratégicas vinculadas al sector MICE, para el fortalecimiento en investigaciones, estrategias, estadísticas y procesos; para el desarrollo del destino Cuenca	asesorías e invitaciones para el fortalecimiento del sector MICE	involucramiento de consultorías para el desarrollo del turismo MICE	# de capacitaciones realizadas	Planificado y coordinado por la FMTPC
	Exposición del destino MICE de Cuenca en mercados nacionales e internacionales	Conseguir exposición internacional y nacional para el desarrollo del turismo MICE en la ciudad de Cuenca	# de eventos realizados anualmente	Planificado y coordinado por la FMTPC
	planteamiento de procesos productivos enfocados a la realización estratégica y estadística del sector MICE	establecer procesos estratégicos que permita el mayor análisis estadístico que permita formular nuevas estrategias para la ciudad de Cuenca	# de Indicadores implementados y con resultados	Planificado y coordinado por la FMTPC

Nota. Matriz de estrategias propuestas

La matriz estratégica propuesto abarca todos los aspectos considerados en las anteriores matrices de acción con lo cual se puede establecer una estrategia a corto y mediano plazo ya que las condiciones actuales del Covid – 19, inestabilidad económica, política, de seguridad tanto a nivel nacional como a nivel mundial puede generar cambios en los cuales no se contemplan en las estrategias propuestas, con lo cual la flexibilidad

estratégica y siguiendo el segundo mandamiento de la formulación estratégica empresarial, el cual dice que “*te adaptarás con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado.*” Debe ser prioridad en estos tiempos en que la intercomunicación acelera todos los procesos.

Conclusiones

Si bien el turismo se puede concebir desde el termino más literal, como un conjunto de interacciones en la que el turista desarrolla con la comunidad local, es complejo intentar describir y diagnosticar todas estas interacciones, por tal motivo el sustentar la investigación con el sistema turístico descrito por Boullón (2006). Fue pieza fundamental para el desarrollo del estudio, ya que permitió describir el Patrimonio Turístico y realizar un diagnóstico preciso de las variables en las cuales posee actualmente la ciudad de Cuenca.

El turismo MICE es una tipología turística que resulta llamativa para un perfil de turista el cual, gracias a su ocupación, aprovecha para conocer lugares y disfrutar de esas experiencias. Los destinos preferidos para este tipo de perfil son aquellos que tienen un gran atractivo cultural y patrimonial, por eso la ciudad de Cuenca se rige como un destino ideal para el turismo MICE gracias a la belleza y conservación de su centro histórico, así como a su planta turística que se destaca por la cercanía en que se encuentran con los diversos productos turísticos.

Cuenca a pesar de contar con productos turísticos bien definidos, existen algunos inconvenientes en las cuales la ciudad se encuentra trabajando y es su capacidad de transporte, en especial el aéreo, si bien en algunos análisis realizados por la Fundación de Turismo Para Cuenca, se percatan de esta situación ya que únicamente disponen de 2 agencias que realizan los vuelos Quito – Cuenca, puede ser un inconveniente para el

desarrollo del turismo MICE, pero es importante destacar la situación sanitaria que se vive actualmente, la proyección de Cuenca como una ciudad para desarrollar eventos de pequeña y mediana magnitud, como igual el resultado que se obtuvo de la investigación en la cual se resaltó la preferencia de un medio de transporte terrestre ya sea público o privado.

En la investigación también se muestra un desconocimiento mayoritario de la población sobre la temática MICE o turismo de negocio, de hecho, varios emprendedores inclusive desconocían el termino como tal a pesar del desarrollo de estas actividades. Considerando que la FTMC, es la entidad municipal que se encarga del desarrollo turístico de la ciudad la cual hace sus esfuerzos en tener una comunicación clara y precisa de todo lo realizado en función del turismo en la ciudad, ellos han proyectado sus esfuerzos a reactivar nuevamente el turismo en especial el de ocio, recreación, como igualmente el turismo patrimonial. Ya que la pandemia ocasiono estragos a nivel social, económico y político, lo que origino que se destinaran esfuerzos y recursos a este fin, relegando, pero sin descuidar el turismo MICE y todas las ventajas que provocará a un futuro e igualmente esperando contar con un buró de convenciones la cual permitirá el crecimiento competitivo de la ciudad en el turismo MICE, siempre y cuando la articulación entre organismos públicos y privados se encuentren sincronizados.

No obstante, de acuerdo a la FMTC (2017) Cuenca está tratando de ser partícipe de ferias de talla internacional para promocionar el turismo MICE. Además, según varios gestores de eventos, la ciudad fue conocida como destino “académico” gracias a la realización de múltiples congresos, simposios entre otros., pertenecientes al sector educativo. Sin embargo, debido a la actual emergencia sanitaria provocada por el virus

del COVID – 19, la realización de este tipo de eventos se limitó. Razón por la cual, una vez superada esta crisis, en cumplimiento de las medidas y protocolos que el COE cantonal imponga.; la ciudad espera volver a retomar la importancia que se le ha venido a este sector por medio del MICE.

Haciendo énfasis en las consecuencias de la pandemia, a diferencia de otras tipologías turísticas como el turismo de naturaleza o ecológico; el turismo MICE al tener una forma de operación que involucra un contacto más cercano, se notó mucho más limitado a nivel global. Por ende, la ciudad de Cuenca detuvo varios proyectos que involucraban tanto al sector privado como público. Sin embargo, acciones como la comunicación y políticas emitidas sobre el desarrollo de la pandemia, permitió la creación de un sello de calidad llamado “Cuenca biosegura y sostenible”, para establecimientos del sector turístico y los distintos protocolos de bioseguridad, los cuales promovieron la actividad turística, especialmente local y nacional a través de la campaña “El Primer Turista Soy Yo”.

Con lo descrito anteriormente, la propuesta que se pone a consideración en este trabajo, tiene como objetivo servir como base para el desarrollo de turismo MICE en la ciudad de Cuenca, pues, además de determinar el análisis situacional de la ciudad de Cuenca se propone la formulación de diferentes estrategias en pos de esta tipología de turismo. Entre las más importantes se destaca la necesidad de impulsar al destino turístico Cuenca, incrementando competitividad y calidad de los prestadores turísticos; la creación de acuerdos bilaterales entre el sector público y privado, y por último, aprovechando el interés por parte de los actores e involucrados es posible lograr sinergias

más eficientes y efectivas a partir de la creación de alianzas estratégicas, las cuales vayan en función de las necesidades generadas por el COVID – 19 y sus repercusiones.

Recomendaciones

Es recomendable establecer las condiciones, variables y fines adecuadas en las cuales se van a tomar los elementos del patrimonio turístico descrito por Boullon, ya que permitirán obtener un resultado y enfoque preciso de los datos y también de la información recopilada ya que los actores y mecanismos escritos en el sistema facilitan esta labor.

Como recomendación se puede establecer igualmente que al momento de realizar una investigación relacionada con el turismo MICE, basada en el sistema turístico, se enfoque en cada componente de este sistema, si bien no se tendrá una visión general de todos los factores que influyen en su desarrollo, pero si se conseguirán un análisis en concreto que permitirá tener un mejor detalle de la situación de la ciudad de Cuenca o del Ecuador.

También es recomendable realizar proyecciones estadísticas y de recopilación de datos utilizando principalmente fuentes net gráficas y de comentarios, las cuales permitirán abarcaran más participantes y más versiones sobre la situación analizada, si bien hubo un pequeño rechazo al principio de realizar la encuesta por la población local y los visitantes que no quieren ser molestados, existió una apertura mayor de la población local, la cual alargaba el tiempo de la encuesta ya que aportaban con su visión y comentarios en cada pregunta realizada ocasionando que se obtenga más información real de la situación, pero alargando el tiempo de la encuesta.

Es recomendable el estudio de nuevos atractivos, pero es más importante saber aprovechar los productos que ya se tienen, en las condiciones y situación que se presentan en la actualidad y con miras al futuro, pero siempre con la flexibilidad tanto de los organismos públicos, privados, como igualmente con la academia la cual debe aportar con valoraciones propias que permitan el desarrollo del pensamiento o inclusive con el acercamiento a la realidad en donde se genera el conflicto para establecerse de un carácter de participación y de solución.

Existe aún cierta controversia sobre la conceptualización básica del turismo MICE, incluso existen gestores de eventos y representantes turísticos que sostienen que no es una tipología turística como tal. Sino más bien es una consecuencia de la vinculación que existe a nivel empresarial, que provoca el efecto del desplazamiento y en donde puede desarrollarse un turismo MICE, frente a esto es importante no descuidar la definición de turismo expuesta por la OMT, que aclara esta declaración, pero es importante esta controversia para el desarrollo académico y de pensamiento en la cual es recomendable realizar más investigaciones sobre el tema del turismo MICE, ver cómo influye en la localidad, en las políticas públicas, en la economía e inclusive en la psicología del turista y de la comunidad local, ya que es un tema poco tratado en el Ecuador.

Se recomienda utilizar la presente investigación como base para el desarrollo del turismo MICE en la ciudad de Cuenca, especialmente para conocer su situación actual, la percepción del turista, del residente y del patrimonio turístico que posee la ciudad. Esto es para establecer una primera base de acción estratégica post-COVID – 19. En la cual puede ser refutada o sustentado con trabajos futuros que se desarrollen en este rubro del turismo.

Referencias

- Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. *Centro de Estudios de Opinión*, 1–46. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_disenosinvestigacionexperimental.pdf
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo tradicionales. *Cátedra Estadística*, 18.
- Amiel, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de La Sociedad Química Del Perú*, 73(3), 171–177.
- Anderson, D., Sweeny, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Bosch, J., & Merli, M. (2015). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. (1st ed.). Neuquén: EDUCO-Universidad Nacional del Comahue.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas, S.A.
- CAPTUR Azuay. (2022). *Cámara de Turismo Azuay*. ISSU. <https://issuu.com/camaradeturismodelazuay>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, 5–21. <file:///C:/Users/User/OneDrive/Documentos/Jr/Documentos/TESIS THC/193420679001.pdf>
- Carlsen, J. (1999). A review of MICE industry evaluation and research in Asia and Australia 1988-1998. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 51–66.
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2>

003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadística.pdf

Castillo, L. (2022, January 8). *Cuenca, Azogues y Loja con altos contagios de covid-19*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cuenca-azogues-loja-incremento-contagios-covid19.html>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

Cristobal, I. (2020). Impactos COVID – 19 en empresas de servicios turísticos. In E. Gutiérrez (Ed.), *Cuarentena multidisciplinar* (1st ed., Vol. 53, Issue 1, pp. 59–65). Fondo Editorial. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>

Cuadrado, M. (2015). *Modelo de gestión administrativa aplicado al turismo de reuniones en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

De La Colina, J. (2015). *El Concepto del Producto Turístico*. 1. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

de Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(1), 96–108. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://doi.org/10.1109/IAEAC.2017.8054186>

Díaz, L. (2010). *La Observación* (1st ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.

Durán, D. (2019). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos frente a la investigación mixta o complementaria. *Consensus*, 3(2), 41–56.

- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–139.
- Engle, M. (2020, December 3). *Bibliografías Anotadas - Cómo Preparar una Bibliografía Anotada - LibGuides at Cornell University*. Cornell University Library . https://guides.library.cornell.edu/bibliografia_annotada
- Fernández, R. (2006). Principios, organización y practica del turismo (Tomo I) Centro de Estudios Turísticos. *Universidad de La Habana*, 10.
- Folgueiras, P. (2017). *La entrevista* (Vol. 43, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>
- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2020). *Plan de turismo para Cuenca 2020-2024*.
- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2021). *Centros de Convenciones*. <http://cuenca.com.ec/es/centros-de-convenciones>
- Fundación Municipal Turismo Cuenca. (2017). *Rendición de cuentas*. 1–83.
- Galmarini, M. (2016). Turismo Rural y Desarrollo Local El caso de Partido de Lobos, provincia de Buenos Aires. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, 35–51.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Cuenca. (2015). *Plan De Desarrollo Y Territorial*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060022310001_Diagnóstico DOCUMENTO LA CAROLINA final OK_30-10-2015_22-25-51.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060022310001_Diagnóstico_DOCUMENTO_LA_CAROLINA_final_OK_30-10-2015_22-25-51.pdf)
- González Reverté, F., & Morales, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 40, 339–362. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>

- Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (2019). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín anual*.
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. C. (2014). *Metodología de la investigación* (J. Callejas (ed.); 1st ed.). Grupo Editorial Patria, S.A.
- Herrera, G. (2017). El turismo: Una aproximación a los sistemas complejos. *Journal of Economics and Management*, 1, 35–42.
- Jociles Rubio, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121–150. <https://doi.org/10.22380/2539472x.386>
- Lojo, B. (2015). *Turismo de Eventos: Clasificación, Evolución y Características. Impacto en las ciudades de Cartagena y Murcia*. Universidad Politécnica de Caratagena.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.
- Marques, J., & Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: Una perspectiva Portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697–702. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310051>
- Matos Ayala, A. (2020, October 23). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mejía, N. (2022). *Acerca de CAMTUR*. Cámara de Turismo Guatemala. <https://camtur.org/acerca-de-camtur/>
- Méndez, A. (2019, June 10). *Bibliografía anotada*. ISSUU. https://issuu.com/agmvirtual/docs/bibliografia_annotada_2019
- Meruelo, A. (2017). *Análisis del impacto económico del turismo MICE en España y Burgos en los últimos cinco años*. Universidad de Burgos.
- Ministerio de Turismo. (2021). *Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada*

- la nueva normalidad generada por la afectación del virus del COVID-19* (Vol. 1). https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- MINTUR. (2019). *Plan nacional de turismo 2030*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Mondragón, V. (2019). *La ficha técnica: Definición, contenido y modelos*. Diario Del Exportador Portal Especializado En Comercio Exterior y Gestión de Los Negocios Inteligentes. <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
- Morales, O. (2002). *Fundamentos De La Investigación Documental Y La Monografía* (Issue 1985). Universidad de los Andes.
- Morales, R. (2019, November 12). *Las 10 Características de una Encuesta Más Importantes - Lifeder*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/caracteristicas-una-encuesta/>
- Morillo, M. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 118–150.
- Municipio de Cuenca. (2020). *Rendición de Cuentas*.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (Issue 10). <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2018.52077>
- Núñez, M. (2007). Las Variables: Estructura y Función en la Hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163–179.
- Panosso, N., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y*

sistemas (1st ed.). Editorial Trillas, S.A.

Pérez Díaz, C., & Pérez Escobar, Á. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife) —; *Revista Investigaciones Turísticas*, 102–135. <https://doi.org/10.14198/inturi2014.7.06>

Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal Local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515–1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>

Pole, K. (2008). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 52(60), 37–42.

QuestionPro. (2021). *Muestreo probabilístico: Qué es y cómo utilizarlo en tu investigación*. QuestionPro Software de Encuestas . <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

Reyes-Ruiz, L., & Alvarado Carmona, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*, 21(1), 1–9.

Robles, F. (2020, May 20). *Ficha de trabajo: características, tipos, cómo hacerla, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/ficha-de-trabajo/>

Rodrigues Soares, J., Macedo, L., & Costa, A. (2019). La Competitividad del Turismo MICE en Galicia. *Revista Turismo Em Análise*, 30(2), 307–326. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p307-326>

Rodríguez, D. (2020, April 10). *Los 6 Tipos de Observación Científica Principales*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de Oportunidades*

2021-2025.

Silva, A. R. (2014). Slavery Service Accounting Practices in Brazil: A Bibliographic and Document Analysis. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25(spe), 346–354. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201411060>

Vázquez Bravo, D. (2017). *Análisis de la relación entre el desarrollo de la actividad turística Y prácticas de desigualdad de género. Caso de estudio: Cuenca*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6753/1/12749.pdf>