Sage Sphere International Journal

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

SSIJ-Vol.3. N1. 066

Estrategias de promoción digital para la captación de congresos y eventos internacionales en el Centro de Convenciones de Guayaquil

Digital promotion strategies for attracting international congresses and events at the Guayaquil Convention Center

Autores:

Iveth Karen Luzcando Quiñonez
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
iluzcando@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-1462-223X

Eyner Anderson Tapuy Andy
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
etapuya@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-0373-8306

Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
mrodriguezr18@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-5351-5694

Joel Benito Ramos Garcia
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
jramosg7@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-7161-4466

Keyla Michelle Veliz Osorio
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
kvelizo@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-4318-5722

María Judith Molina Briones
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
mmolinab5@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-3785-2925

Gabriel Josué Borbor Chinizaca
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
gborborc@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-8120-0432

Autor de correspondencia: *Iveth Karen Luzcando Quiñonez*, iluzcando@unemi.edu.ec

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

Sage Sphere International Journal

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

EDITORIAL JOGB

Enviado: 28-04-2026 **Revisado:** 02-08-2026
Aceptado: 20-10-2026 **Publicado:** 21-10-2026

Cómo citar este artículo:
Luzcando Quiñonez, I. K., Tapuy Andy, E. A., Rodríguez Rodríguez, M. C., Ramos Garcia, J. B., Veliz Osorio, K. M., Molina Briones, M. J., & Borbor Chinizaca, G. J. (2026). Estrategias de promoción digital para la captación de congresos y eventos internacionales en el Centro de Convenciones de Guayaquil. *Sage Sphere International Journal*, *3*(1), 1-19.
https://doi.org/10.63688/8w03a233

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

La captación de congresos y eventos internacionales requiere integrar la promoción de los destinos con información técnica verificable sobre sus recintos, servicios y procesos de atención comercial. Este estudio tiene como objetivo formular estrategias de promoción digital para el Centro de Convenciones de Guayaquil, orientadas a organizadores profesionales, asociaciones y compradores internacionales. Se desarrolló un análisis documental cualitativo, descriptivo y propositivo, apoyado en literatura especializada sobre selección de sedes, competitividad MICE, comunicación digital y marketing entre organizaciones, así como en comunicaciones institucionales públicas sobre la actividad de congresos en Guayaquil. La síntesis permitió estructurar una propuesta de segmentación de públicos, posicionamiento bilingüe, contenidos técnicos, optimización de búsquedas, campañas profesionales, automatización de contactos y coordinación con el Buró de Convenciones. Se definieron indicadores para evaluar visibilidad, calidad de consultas, solicitudes de propuesta y avance de candidaturas, sin atribuir resultados comerciales todavía no medidos. Se concluye que la promoción digital puede funcionar como un sistema de captación y seguimiento cuando conecta la propuesta de valor del recinto con las necesidades de quienes deciden las sedes y con datos verificables. La eficacia de la estrategia exige una implementación piloto y seguimiento longitudinal de conversiones.

Palabras clave: promoción digital; turismo MICE; congresos internacionales; captación de eventos; Guayaquil.

ABSTRACT

Attracting international congresses and events requires integrating destination promotion with verifiable technical information on venues, services, and commercial response processes. This study aims to formulate digital promotion strategies for the Guayaquil Convention Center targeted at professional organizers, associations, and international buyers. A qualitative, descriptive, and proposal-oriented documentary analysis was conducted using literature on venue selection, MICE competitiveness, digital communication, and business-to-business marketing, together with public institutional communications concerning congress activity in Guayaquil. The synthesis informed a proposal involving audience segmentation, bilingual positioning, technical content, search visibility, professional campaigns, contact automation, and coordination with the Convention Bureau. Indicators were defined to assess visibility, qualified inquiries, requests for proposals, and bidding progress, without claiming commercial results that have not yet been measured. The study concludes that digital promotion can operate as a lead-generation and follow-up system when it links the venue's value proposition to decision-makers' requirements and verifiable information. Effectiveness should be assessed through a pilot implementation and longitudinal monitoring of conversions.

Keywords: digital promotion; MICE tourism; international congresses; event acquisition; Guayaquil.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, identificado mediante el acrónimo MICE, constituye una modalidad que exige articular infraestructura para eventos, servicios especializados, conectividad y coordinación institucional. En este mercado, la captación de un congreso es un proceso de decisión de varios actores: asociaciones profesionales, organizadores, comités científicos, patrocinadores y responsables administrativos comparan destinos y recintos antes de solicitar una propuesta o adjudicar una sede. Jo et al. (2019) identificaron 24 atributos relevantes para la selección de reuniones internacionales y mostraron que las decisiones no dependen de un único criterio; Crouch y Louviere (2004) también documentaron la naturaleza multidimensional de la elección de sedes. Por tanto, la promoción de un recinto no puede limitarse a comunicar su existencia o publicar imágenes generales del destino.

Las tecnologías digitales permiten acompañar diferentes momentos de ese proceso: descubrimiento inicial del lugar, comparación técnica, resolución de dudas, elaboración de una candidatura y seguimiento posterior. Sin embargo, visibilidad no es sinónimo de captación. Un contenido puede lograr numerosas impresiones y no generar consultas cualificadas, mientras que un documento descargado por un organizador puede tener utilidad comercial aunque alcance a una audiencia reducida. En mercados entre organizaciones, Wang et al. (2019) identificaron relaciones entre consumo de contenido digital y generación de oportunidades comerciales, mientras que Holliman y Rowley (2014) describieron el valor de ofrecer información relevante para las decisiones profesionales.

La comunicación de la propuesta de valor también debe reflejar los requisitos específicos de congresos, convenciones y exhibiciones. Andersson y Eksell (2025) analizaron la comunicación de doce burós de convenciones y encontraron referencias a las interacciones presenciales, la flexibilidad tecnológica y la sostenibilidad. Delaney (2021) destacó que la competitividad de los burós no se reduce a la promoción, sino que comprende redes, experiencia, confianza y servicios de apoyo. Esta perspectiva plantea la necesidad de integrar la comunicación digital del recinto con las capacidades demostrables de su operación y con los actores del destino.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Guayaquil constituye un caso de interés por la existencia de acciones públicas de promoción del turismo MICE y de acompañamiento a organizadores. La Alcaldía de Guayaquil (2025a) informó sobre un taller de utilización de la plataforma de la International Congress and Convention Association (ICCA) dirigido a actores de hoteles, recintos y servicios; posteriormente, describió los servicios gratuitos del Buró de Convenciones, entre ellos visitas de inspección, asesoría para la selección de sedes y coordinación de proveedores (Alcaldía de Guayaquil, 2025b). Asimismo, la Alcaldía de Guayaquil (2026) comunicó la generación de oportunidades comerciales durante FIEXPO Latin America. Estas publicaciones evidencian actividad promocional institucional; no constituyen una auditoría del desempeño digital ni prueban que cada contacto se haya convertido en un evento adjudicado al Centro de Convenciones.

El Centro de Convenciones de Guayaquil es el objeto específico de esta propuesta. La investigación distingue entre la promoción de la ciudad como destino, la promoción del recinto como sede y la labor comercial para captar eventos. Su articulación es necesaria, pero los resultados de una instancia no deben atribuirse automáticamente a otra. Un sistema digital útil debería mostrar información técnica actualizada, disponer de rutas de contacto claras y documentar la evolución de cada oportunidad desde la primera consulta hasta la decisión del organizador.

El problema de estudio reside en cómo estructurar un conjunto coherente de acciones digitales que comunique de forma verificable el valor del Centro de Convenciones de Guayaquil a compradores internacionales y permita evaluar su contribución al proceso de captación. La pregunta orientadora es: ¿qué estrategias de promoción digital, contenidos y mecanismos de seguimiento resultan pertinentes para fortalecer la captación de congresos y eventos internacionales en el Centro de Convenciones de Guayaquil, de acuerdo con la literatura y la información institucional disponible?

El objetivo general consiste en formular estrategias de promoción digital para la captación de congresos y eventos internacionales en el Centro de Convenciones de Guayaquil. Los objetivos específicos son identificar criterios de decisión de los organizadores; establecer públicos, mensajes y canales digitales pertinentes; diseñar acciones de acompañamiento de las candidaturas; y proponer indicadores que permitan evaluar los resultados en una

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

aplicación posterior. El alcance es propositivo y documental: no se estiman efectos causales, incrementos de reservas ni retornos de inversión no observados.

2. METODOLOGÍA

Enfoque y diseño

Se utilizó un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo-propositivo y diseño documental, con el Centro de Convenciones de Guayaquil como unidad de aplicación de la propuesta. El análisis combinó literatura académica sobre elección de destinos MICE, comunicación de burós, marketing digital y captación comercial B2B con documentos públicos relativos a la promoción de congresos en Guayaquil. La revisión se orientó a una síntesis temática y al diseño de acciones; no se presenta como revisión sistemática, metaanálisis, auditoría tecnológica ni evaluación empírica de campañas ejecutadas.

Fuentes y procedimiento

La base documental se conformó a partir de estudios identificados en la matriz bibliográfica del documento de trabajo y de publicaciones especializadas recuperadas por título, DOI y sitio editorial, junto con comunicaciones municipales publicadas entre 2025 y 2026. La consulta y revisión de fuentes en línea para esta versión se realizó el 21 de octubre de 2026. Se consideraron pertinentes las fuentes capaces de sustentar al menos una de las siguientes dimensiones: factores de selección de sede, propuesta de valor MICE, canales digitales, materiales de venta, seguimiento comercial o medición. La inclusión de literatura clásica se justificó por su utilidad conceptual; las fuentes recientes permitieron incorporar desarrollos de comunicación digital y tecnologías inmersivas. No se atribuyen cifras de búsqueda, descarte ni inclusión propias de un protocolo PRISMA no ejecutado.

La extracción se organizó mediante una matriz conceptual con seis campos: fuente y año, tipo de evidencia, público abordado, hallazgo pertinente, implicación para el recinto y límite de transferencia al caso local. Se distinguieron tres tipos de evidencia: académica, que sustenta relaciones y criterios generales; institucional, que informa acciones y servicios comunicados públicamente en Guayaquil; y propuesta de los autores, que deriva lineamientos aplicables sin afirmar que ya hayan sido implementados. La interpretación siguió cuatro pasos: selección de temas; comparación de convergencias entre fuentes; formulación de estrategias vinculadas con públicos y necesidades; y definición de métricas de monitoreo.

Delimitaciones y criterios de rigor

No se aplicaron encuestas ni entrevistas a operadores, organizadores o participantes, no se accedió al sistema de ventas del Centro de Convenciones y no se dispuso de analítica interna de su sitio web, redes sociales o embudo comercial. Por ello, los porcentajes simulados incluidos en el material de aprendizaje fueron excluidos íntegramente y no se utilizan como resultados. Las recomendaciones se presentan como propuestas evaluables y no como diagnósticos certificados de deficiencias actuales del recinto. Se evitó atribuir al Centro de Convenciones los indicadores agregados de la ciudad o el volumen total de oportunidades comunicado por instituciones públicas.

Se consideraron criterios de claridad conceptual, correspondencia entre indicador y fuente, posibilidad de auditoría posterior y diferenciación entre métricas de alcance y resultados de captación. La ausencia de un dato operativo se trató como limitación documental, no como prueba de inexistencia del servicio. La contrastación futura debería incluir revisión de fichas técnicas del recinto, pruebas de navegación de sus activos digitales, entrevistas a organizadores y registros de candidaturas con fechas y fuentes identificables.

3. RESULTADOS

Hallazgos documentales que orientan la estrategia

La literatura converge en que la selección de sedes considera atributos de destino y de recinto, pero ponderados de forma distinta según el tipo de evento. Jo et al. (2019), Lee et al. (2016) y Caber y Albayrak (2017) muestran la pertinencia de analizar tanto la decisión de los organizadores como las percepciones sobre competitividad; Lee y Lee (2017) enfatizaron los atributos que revisan organizadores de exposiciones al seleccionar instalaciones. En consecuencia, una estrategia digital para el Centro de Convenciones debe responder preguntas técnicas antes de centrarse en mensajes genéricos de atractivo turístico.

La comunicación profesional también requiere reconocer los diferentes roles del cliente. La asociación puede valorar trayectoria temática y apoyos institucionales; el organizador profesional, especificaciones de salas, coordinación de proveedores y tiempos de respuesta; y el expositor, circulación, montaje y servicios técnicos. DiPietro et al. (2008) documentaron diferencias entre planificadores de reuniones y exhibiciones, lo que respalda la segmentación de mensajes y documentos. En paralelo, la propuesta de valor debe poder verificarse

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

mediante información disponible y actualizada, no solamente mediante calificativos promocionales.

La evidencia reciente amplía los medios de comunicación adecuados para ese recorrido. Yavuz et al. (2025) diferencian el uso de sitios web y correo, redes sociales y herramientas móviles en promoción de congresos; Soifer y Kark (2024) examinan la posibilidad de emplear recorridos de realidad virtual en el proceso comercial de recintos. Yang et al. (2025) y Zhou et al. (2025) aportan evidencia acerca de cómo los atributos audiovisuales inciden en la interacción con publicaciones de destinos, aunque sus hallazgos no permiten concluir qué formato generará candidaturas para Guayaquil sin pruebas propias. Savchuk et al. (2021) resaltan la importancia del sitio web y las redes para promoción de exposiciones B2B internacionales.

En el ámbito local, las publicaciones del Municipio de Guayaquil muestran esfuerzos de coordinación mediante el Buró de Convenciones y participación en eventos de la industria. Esto ofrece un punto de articulación para proponer contenidos compartidos y procedimientos de derivación de consultas. Sin embargo, la documentación pública revisada no proporciona indicadores específicos del Centro de Convenciones sobre tráfico web, solicitudes internacionales, ofertas emitidas, adjudicaciones o retorno de inversión atribuible a campañas; por tanto, no se elabora una línea base numérica ni se asignan metas porcentuales como si fueran resultados demostrados.

Tabla 1.

Correspondencia entre evidencia revisada y decisiones de promoción digital.

Dimensión	Respaldo documental	Implicación para el Centro de Convenciones
Selección de sede	Jo et al. (2019); Crouch y Louviere (2004)	Mostrar información técnica comparable y ruta para solicitar propuestas.
Segmentación B2B	DiPietro et al. (2008); Wang et al. (2019)	Crear recorridos de contenido según decisores y etapa comercial.
Propuesta de valor	Andersson y Eksell (2025); Delaney (2021)	Articular recinto, aliados, sostenibilidad y apoyo verificable.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

Dimensión	Respaldo documental	Implicación para el Centro de Convenciones
Contenido digital	Yavuz et al. (2025); Savchuk et al. (2021)	Conectar sitio, campañas, redes profesionales y correo.
Experiencia inmersiva	Soifer y Kark (2024)	Valorar recorrido virtual técnico como herramienta de inspección.
Articulación territorial	Alcaldía de Guayaquil (2025a, 2025b, 2026)	Coordinar contactos con el Buró sin duplicar ni atribuir resultados.

Nota. Tabla de síntesis conceptual, no auditoría de campañas implementadas.

Segmentación y posicionamiento digital

Se proponen tres públicos de captación. El primero comprende asociaciones científicas y profesionales internacionales que requieren candidaturas respaldadas por sedes, redes académicas, espacios de sesiones y servicios de apoyo. El segundo corresponde a organizadores profesionales de congresos y empresas gestoras de eventos, cuya evaluación suele concentrarse en el cumplimiento de requerimientos, la claridad de las cotizaciones y la fiabilidad operativa. El tercero incluye organizadores de exposiciones, ferias y encuentros corporativos que necesitan datos sobre montaje, superficies, logística y recursos audiovisuales. Esta segmentación es conceptual y deberá ajustarse mediante datos reales de consultas y congresos postulados.

El posicionamiento propuesto integra un mensaje base —un recinto técnicamente documentado para eventos internacionales en Guayaquil— con beneficios adaptados a cada segmento. La versión bilingüe de los contenidos en español e inglés debe incluir fichas de espacios y configuraciones, aforos autorizados según montaje, condiciones de accesibilidad, conectividad y servicios, siempre que esos elementos estén respaldados por documentos del recinto. Cuando la información no haya sido validada, la comunicación debe evitar promesas de capacidad o certificaciones no demostradas. Las ventajas de ciudad y los servicios del Buró pueden presentarse como componentes complementarios con atribución institucional explícita.

Sistema de promoción y captación

La primera acción es consolidar una página de captación o conjunto de páginas orientadas a eventos internacionales, con navegación móvil, textos bilingües y llamadas a la acción visibles. La estructura debería facilitar el acceso a especificaciones por tipo de evento,

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

galerías actualizadas, ejemplos documentados de configuraciones, información de logística, preguntas frecuentes y un formulario de solicitud de propuesta. Este formulario tendría que registrar datos mínimos útiles —organización, país, fecha tentativa, asistentes previstos, configuración solicitada y necesidades técnicas— aplicando principios de minimización de datos. La optimización para motores de búsqueda debe responder expresiones usadas por compradores, como convention center Guayaquil, congress venue Ecuador y sus equivalentes en español, sin confundir visibilidad orgánica con conversión.

La segunda acción consiste en desarrollar una biblioteca de contenidos técnicos y comerciales. Se propone combinar fichas descargables en PDF, hojas de especificaciones, planos autorizados, vídeos de recorridos y ejemplos de montaje con historias de eventos cuya publicación haya sido consentida. Para compradores que comparan destinos a distancia, un recorrido virtual o vídeo de inspección puede reducir incertidumbre preliminar, aunque no reemplaza una visita técnica ni acredita el estado actual del equipamiento (Soifer & Kark, 2024). Cada recurso debe indicar fecha de actualización, contacto responsable y alcance de lo que documenta.

La tercera acción es activar campañas dirigidas a decisores profesionales, priorizando redes como LinkedIn, boletines de asociaciones y medios sectoriales B2B en lugar de asumir que una publicación masiva llegará a quienes seleccionan sedes. Los mensajes se segmentarían por tipo de organización, especialidad, región y etapa del proceso: descubrimiento, consideración o preparación de candidatura. Las redes visuales pueden mostrar experiencias del destino y configuraciones del recinto, pero los anuncios y las piezas audiovisuales deben conducir a una página de conversión clara. La utilización de publicidad pagada o remarketing exige cumplimiento de la normativa aplicable y preferencias de privacidad.

La cuarta acción es crear una secuencia de seguimiento profesional por correo electrónico para quienes hayan solicitado información o aceptado comunicaciones. El proceso puede incluir confirmación de recepción, envío de ficha relacionada con la solicitud, invitación a reunión técnica y seguimiento del estado de la propuesta. Su propósito no es aumentar indiscriminadamente el número de mensajes, sino proporcionar información útil en el momento pertinente, con mecanismos de baja y protección de información comercial. Los resultados de Wang et al. (2019) y los criterios de contenido B2B de Holliman y Rowley (2014) sustentan la pertinencia de alinear marketing y gestión de ventas.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

La quinta acción articula la operación comercial y el Buró de Convenciones. Las oportunidades relacionadas con candidaturas de ciudad se gestionarían con una regla acordada para derivación de contactos, responsabilidades, permisos de uso de materiales y seguimiento de estado. Los servicios institucionales descritos por la Alcaldía de Guayaquil (2025b), como inspecciones o coordinación de proveedores, podrían comunicarse mediante enlaces y materiales oficiales actualizados. La colaboración no debe diluir la trazabilidad: un contacto generado por una feria, el portal municipal o una campaña propia debe conservar su fuente antes de evaluar la contribución de cada canal.

Por último, se propone documentar las solicitudes y candidaturas en un registro comercial de tipo CRM. Cada oportunidad debería incorporar identificación de fuente y campaña, segmento, fecha de ingreso, consulta recibida, responsable de respuesta, propuesta emitida y estado de la decisión. Se registrarían motivos de adjudicación o rechazo solamente cuando hayan sido expresados por el comprador. El objetivo es pasar de la métrica superficial de seguidores a un proceso reproducible de evaluación de contactos cualificados, calidad del servicio y captación efectiva.

Tabla 2.

Matriz propuesta de estrategias de promoción digital y captación.

Estrategia	Público prioritario	Acción y producto	Indicador trazable
Visibilidad en buscadores	Asociaciones y gestores internacionales	Landing pages bilingües, SEO y fichas de recinto	Sesiones relevantes; solicitudes originadas en búsqueda.
Contenido técnico	Organizadores y comités de sede	Dossier, configuraciones verificadas, vídeo o tour técnico	Descargas identificables; solicitudes técnicas completas.
Redes y medios B2B	Organizadores profesionales y asociaciones	Contenidos por sector, casos autorizados y campañas selectivas	Contactos cualificados por campaña; reuniones concertadas.
Seguimiento por correo	Personas que solicitan información	Respuesta inicial, materiales adaptados y seguimiento consentido	Tiempo de primera respuesta; propuestas posteriores.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

Estrategia	Público prioritario	Acción y producto	Indicador trazable
Alianzas de destino	Buró, hoteles y proveedores	Portafolio coherente y protocolo de derivación	Oportunidades con fuente y responsable identificados.
CRM y analítica	Equipo de captación y operación	Registro de etapas, atribución y resultados	Propuestas, candidaturas, adjudicaciones y causas de pérdida.

Nota. Las acciones corresponden a una propuesta de implementación y no a un inventario de herramientas ya contratadas por el recinto.

Indicadores y modelo de evaluación

Para valorar una eventual implementación, se propone separar las métricas por etapa. La visibilidad indica si el mensaje llega a públicos pertinentes; la interacción revela interés inicial; las consultas cualificadas muestran solicitudes con información suficiente; las propuestas emitidas cuantifican actividad comercial; y las adjudicaciones verificadas expresan captación. La atribución debe construirse sobre registros de origen consistentes, reconociendo que una organización puede conocer el recinto por varios canales. Por ello, la simple coincidencia temporal entre una campaña y una adjudicación no demuestra causalidad.

Tabla 3.

Definiciones operativas de indicadores de seguimiento.

Indicador	Definición y cálculo	Fuente necesaria	Precaución
Tráfico pertinente	Sesiones procedentes de países y fuentes objetivo	Analítica web configurada	No equivale a compradores.
Consultas cualificadas	Solicitudes con organización y requisitos verificables	Formulario y CRM	Excluir spam y duplicados.
Tasa de cualificación	Consultas cualificadas / consultas recibidas × 100	CRM con criterio estable	Comparar periodos homogéneos.
Tiempo de respuesta	Horas entre solicitud y primera respuesta útil	Sellos temporales del CRM	Definir horario y casos especiales.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

Indicador	Definición y cálculo	Fuente necesaria	Precaución
Conversión a propuesta	Propuestas emitidas / consultas cualificadas × 100	CRM comercial	No mide adjudicación.
Tasa de adjudicación	Eventos adjudicados / propuestas cerradas con decisión × 100	Resoluciones o contratos	Distinguir reservas tentativas.
Costo por oportunidad	Inversión atribuible / oportunidades cualificadas	Costos y CRM	No interpretar como retorno neto.

Nota. No se proponen valores de línea base ni metas numéricas arbitrarias; deben fijarse tras observar datos reales y disponer de definiciones consistentes.

Ruta de implementación y responsabilidades

Se sugiere desarrollar una implementación por fases. Primero, verificar la información técnica, revisar permisos de publicación y definir responsables; segundo, poner en marcha los activos y campañas seleccionados con medición desde el origen; tercero, evaluar la calidad de los contactos, ajustar mensajes y documentar aprendizajes. Este enfoque evita comprar herramientas antes de definir los datos y procesos que se quieren mejorar. La participación del área comercial, del equipo de comunicación y de los responsables técnicos del recinto resulta indispensable para responder correctamente a los organizadores.

Se requiere un mecanismo de gobernanza que permita actualizar documentos después de cambios de capacidad, servicios, obras, disponibilidad o políticas. También debe acordarse un protocolo para eliminar información caducada y un control de privacidad de los contactos registrados. La eventual coordinación con instituciones de promoción debe documentar autorizaciones, fuentes de cada oportunidad y límites de responsabilidad comercial. La evaluación posterior podrá incorporar entrevistas a organizadores que recibieron propuestas reales, pero estas no fueron realizadas en el presente estudio.

Tabla 4.

Secuencia de implementación propuesta.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

Fase	Actividades prioritarias	Producto verificable
Preparación	Validar fichas técnicas y contenidos, mapear decisores, definir CRM y privacidad.	Inventario documental, mensajes y formulario revisados.
Piloto digital	Publicar páginas bilingües, piezas profesionales y seguimiento de solicitudes.	Registro de canales, consultas y respuestas con trazabilidad.
Evaluación	Revisar calidad de leads, tasas por etapa, retroalimentación y decisiones.	Informe comparativo del piloto y ajustes de la estrategia.

Nota. La duración y el presupuesto de cada fase deben definirse por los responsables del recinto con base en su disponibilidad de personal, herramientas y recursos.

4. DISCUSIÓN

La propuesta plantea que la promoción digital de un centro de convenciones debe ser tratada como una secuencia de intercambio profesional y no como una actividad aislada de difusión. Esta posición es consistente con Jo et al. (2019), quienes documentaron una decisión distribuida entre múltiples actores, y con Lee y Lee (2017), que identificaron atributos concretos de la evaluación de recintos. Desde esta perspectiva, un anuncio visual puede cumplir un papel en el reconocimiento inicial, pero una candidatura requiere evidencia operativa y respuesta a requisitos formales. La calidad de información ofrecida a decisores específicos constituye, por tanto, una condición del valor comercial de los canales digitales.

Los hallazgos de comunicación de burós recopilados por Andersson y Eksell (2025) permiten comprender que la propuesta de valor no es estática. La combinación de experiencia presencial, tecnología y sostenibilidad puede resultar relevante para ciertos eventos, pero no debe incorporarse a las piezas del Centro de Convenciones sin respaldo verificable. La diferenciación competitiva exige distinguir las propiedades comprobables de la sede, las condiciones ofrecidas por proveedores y los atributos generales del destino. La colaboración con el Buró de Convenciones constituye un recurso de articulación informado en fuentes municipales (Alcaldía de Guayaquil, 2025b), no una autorización para atribuir al recinto todos los logros promocionales de Guayaquil.

En la dimensión digital, la propuesta integra página de captación, contenidos técnicos, redes profesionales y seguimiento comercial. La literatura sobre marketing de congresos (Yavuz et

al., 2025) y exposiciones B2B (Savchuk et al., 2021) respalda la combinación de varios canales, mientras que Wang et al. (2019) aporta razones para vincular el contenido con oportunidades de venta. No obstante, los estudios proceden de otros países y sectores, por lo que no garantizan tasas de conversión similares en Guayaquil. La transferencia debe entenderse como hipótesis de gestión que requiere medición local.

El empleo de formatos audiovisuales y recorridos virtuales puede facilitar la comparación remota de espacios. Soifer y Kark (2024) lo abordan como oportunidad y desafío para ventas de convenciones; estudios sobre vídeos de destinos, como Yang et al. (2025) y Zhou et al. (2025), analizan interacciones en redes. La interacción con un vídeo, sin embargo, no constituye prueba de intención de contratación. Por ello se recomienda evaluar esos formatos según su capacidad para facilitar inspecciones, producir consultas pertinentes y ayudar al proceso de decisión, en lugar de juzgarlos exclusivamente por reproducciones.

La gobernanza de datos constituye una contribución adicional del diseño. Si no existe una definición estable de consulta cualificada o adjudicación, las métricas publicitarias y comerciales no resultan comparables. De manera similar, cuando una asociación contacta a varios actores de destino, la atribución unilateral a una campaña puede sobreestimar la eficacia. Un sistema de registro común permite recuperar el historial de la candidatura, identificar problemas de respuesta y mejorar el aprendizaje comercial sin confundir correlaciones con impactos causales. La referencia pública a oportunidades generadas en FIEXPO 2026 (Alcaldía de Guayaquil, 2026) debe interpretarse bajo esta distinción: una oportunidad aún no es un evento contratado.

El estudio presenta limitaciones metodológicas explícitas. No se evaluaron activos digitales del Centro de Convenciones mediante pruebas funcionales ni se entrevistó a compradores reales; tampoco se contó con métricas internas para comparar canales o conocer la situación basal. La revisión documental es narrativa y orientada al diseño, no exhaustiva ni sistemática. Por tanto, los resultados consisten en una arquitectura de promoción y un marco de evaluación, no en un diagnóstico probado sobre eficacia actual. Una investigación posterior podría implementar un piloto con trazabilidad y analizar si los cambios en contenido, tiempos de respuesta y segmentación se asocian con mejoras en las conversiones, controlando estacionalidad, disponibilidad de espacios y variaciones del mercado.

5. CONCLUSIÓN

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47

La captación internacional del Centro de Convenciones de Guayaquil puede abordarse mediante una estrategia de promoción digital integrada, que combine información técnica verificable, segmentación de decisores, contenidos bilingües y seguimiento comercial. Los criterios identificados en la literatura muestran que los organizadores comparan atributos diversos; por ello, una comunicación centrada únicamente en notoriedad o atractivo turístico es insuficiente para sustentar una candidatura.

La propuesta elaborada organiza seis líneas de acción: visibilidad en buscadores, biblioteca técnica, redes y medios profesionales, correos de seguimiento, coordinación con actores del destino y registro de oportunidades en un CRM. Estas acciones están orientadas a convertir el interés inicial en solicitudes útiles y propuestas trazables. Su formulación no implica que las herramientas ya hayan sido implantadas ni que exista evidencia de un aumento de contratos o ingresos atribuible a ellas.

Los indicadores propuestos permiten distinguir resultados intermedios de resultados comerciales. La cantidad de visitantes a una página, reproducciones o contactos no equivale al número de congresos captados. Para evaluar la eficacia se requiere conocer la situación inicial del recinto, documentar el origen de las solicitudes, medir propuestas y decisiones de los organizadores y comparar periodos consistentes.

La principal contribución del artículo es un marco de trabajo aplicable a un recinto específico y articulable con la promoción MICE de Guayaquil. La siguiente etapa recomendada consiste en validar los contenidos y métricas con los responsables del Centro de Convenciones y ejecutar un piloto documentado. Solo después de esa aplicación sería metodológicamente posible determinar la eficacia de las estrategias digitales en la captación de congresos y eventos internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism, 27*(2), 77–109. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925

Chersulich Tomino, A., & Perić, M. (2025). Understanding sport events organisational elements and impacts from the organiser and residents' perspective. *Hotel and Tourism Management, 13*(2). https://doi.org/10.5937/menhottur2500012C

Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability, 12*(11), 4473. https://doi.org/10.3390/su12114473

Deb, R., Kondasani, R. K. R., & Das, A. (2025). Adventure tourism: Current state and future research direction. *Tourism Review, 80*(9), 1581–1596. https://doi.org/10.1108/TR-09-2022-0441

Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail CollonTrek. *Sustainability, 9*(3), 343. https://doi.org/10.3390/su9030343

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593–631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007

Gkarane, S., Kavoura, A., Vassiliadis, C., Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., & Vrana, V. (2025). The role of organizers in advancing sustainable sport tourism: Insights from small-scale running events in Greece. *Sustainability, 17*(14), 6399. https://doi.org/10.3390/su17146399

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2025). *Aventura en Baños de Agua Santa*. https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/rutas-aventuras/aventura-banos-agua-santa-ad05f6224

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2025, 10 de julio). *Oficio DPROD-1089-25 sobre el convenio para la estrategia de turismo del cantón Baños de Agua Santa* [Documento institucional]. https://www.municipiobanos.gob.ec/wp-content/uploads/2025/07/CONVENIO_ESTRATEGIA_DE_TURISMO_2025.pdf

International Organization for Standardization. (2014). *Adventure tourism—Safety management systems—Requirements (ISO 21101:2014)*. https://www.iso.org/standard/54857.html

Kánvur. (2025). *San Martin Trail, Baños de Agua Santa, Ecuador*. https://kanvur.com/carrera/san-martin-trail/

Martins, R., Pereira, E., & Mascarenhas, M. (2024). Strategic environmental leverage of a sport tourism event: Approaching the global challenge locally. *European Journal of Tourism Research, 37*, 3712. https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3528

Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.-M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport tourism as driving force for destinations' sustainability. *Sustainability, 15*(3), 2445. https://doi.org/10.3390/su15032445

Parra-Camacho, D., González-Serrano, M. H., Alguacil Jiménez, M., & Jiménez-Jiménez, P. (2023). Analysis of the contribution of sport events to sustainable development: Impacts, support and resident's perception. *Heliyon, 9*(11), e22033. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22033

Qodirov, A. A., Urakova, D. B., & Usmanova, A. B. (2026). Innovative principles for sport and event tourism development: A framework for improving the value of the destination while considering social sustainability. *Frontiers in Sports and Active Living, 8*, 1789278. https://doi.org/10.3389/fspor.2026.1789278

Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative sustainable tourism development and entrepreneurship through sports events. *Sustainability, 14*(8), 4379. https://doi.org/10.3390/su14084379

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Iveth Karen Luzcando Quiñonez, Eyner Anderson Tapuy Andy, Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez, Joel Benito Ramos Garcia, Keyla Michelle Veliz Osorio, María Judith Molina Briones, Gabriel Josué Borbor Chinizaca.

Metodología: Iveth Karen Luzcando Quiñonez, Eyner Anderson Tapuy Andy, Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez, Joel Benito Ramos Garcia, Keyla Michelle Veliz Osorio, María Judith Molina Briones, Gabriel Josué Borbor Chinizaca.

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Investigación: Iveth Karen Luzcando Quiñonez, Eyner Anderson Tapuy Andy, Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez, Joel Benito Ramos Garcia, Keyla Michelle Veliz Osorio, María Judith Molina Briones, Gabriel Josué Borbor Chinizaca.
Redacción – borrador original: Iveth Karen Luzcando Quiñonez, Eyner Anderson Tapuy Andy, Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez, Joel Benito Ramos Garcia, Keyla Michelle Veliz Osorio, María Judith Molina Briones, Gabriel Josué Borbor Chinizaca.
Redacción – revisión y edición: Iveth Karen Luzcando Quiñonez, Eyner Anderson Tapuy Andy, Michelle Cristina Rodríguez Rodríguez, Joel Benito Ramos Garcia, Keyla Michelle Veliz Osorio, María Judith Molina Briones, Gabriel Josué Borbor Chinizaca.

Doi: https://doi.org/10.63688/stf5fd47