

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE TURISMO

**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO MICE EN
HOTELES DE LOS CANTONES DE SAN JOSÉ, ESCAZÚ, SANTA ANA Y
BELÉN: UN ESTUDIO SOBRE LA APLICACIÓN DE PROTOCOLOS
ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, DE SOSTENIBILIDAD Y DE
MARKETING PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO
ALREDEDOR DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE COSTA RICA.
PARA EL III CUATRIMESTRE DEL 2025.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLERATO EN TURISMO**

ESTUDIANTE: CAROLINA MARÍA DÍAZ BENAVIDES

TUTOR DE INVESTIGACIÓN: MBA. GIOVANNI JIMÉNEZ ESQUIVEL

SEDE HEREDIA, HEREDIA, DICIEMBRE, 2025

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	10
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	17
2.2 CONTEXTO HISTÓRICO.....	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	25
3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	26
3.3.4 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	27
3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	28
3.4.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	28
3.4.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	28
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
3.6 PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.7 ORGANIZACIÓN DE DATOS	39
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1 Fuentes Secundarias	41
4.1.1 Investigación sobre turismo MICE en Latinoamérica	41
4.2 Fuentes Primarias	45

4.2.1 Encuestas	45
4.2.2 Entrevistas	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1 CONCLUSIONES.....	73
6.2 RECOMENDACIONES	76
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	78
Guía Administrativa, Operativa, de Sostenibilidad y Marketing para hoteles MICE en Costa Rica.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
GLOSARIO Y ABREVIATURAS.....	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lista de hoteles seleccionados para el estudio, 2025	25
Tabla 2	Cuadro de variables, 2025	29
Tabla 3	Centro de Convenciones en Latinoamérica, 2025	42

DEDICATORIA

A mi hermana y mis papás, quienes con su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido mis pilares. Gracias por apoyarme en cada etapa académica y personal, por creer siempre en mí y enseñarme que con compromiso y Dios como guía y fortaleza en mi vida puedo llegar muy lejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente al MBA. Giovanni Jiménez Esquivel, por su dedicación y compromiso a lo largo de esta investigación como mi tutor, por siempre tener completa disposición al trabajar conmigo durante todas las sesiones y fuera de ellas también. A mis profesores de carrera, quienes con dedicación, compromiso y vocación de enseñanza contribuyeron de manera significativa a mi formación académica y profesional.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla con el propósito de evaluar la situación actual del turismo *MICE* en el país, principalmente en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén y proponer lineamientos que fortalezcan este segmento en el ámbito hotelero. En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, donde se contextualiza la relevancia del turismo *MICE* a nivel mundial y nacional, destacando su papel en la economía y el posicionamiento de Costa Rica como destino de negocios. Se presenta además la justificación del estudio, los objetivos generales y específicos al igual que los alcances y limitaciones de la investigación. El capítulo II desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan los conceptos esenciales del turismo *MICE*, su evolución histórica, los modelos teóricos aplicables y las tendencias actuales en sostenibilidad y marketing turístico. Este apartado ofrece la base conceptual que sustenta el análisis posterior, con énfasis en la competitividad, la planificación estratégica y la gestión sostenible de eventos.

En el tercer capítulo, se describe el marco metodológico, explicando el enfoque cualitativo del trabajo, el diseño descriptivo y no experimental, las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos y los instrumentos aplicados, así como los procedimientos de validación y confiabilidad utilizados. El capítulo IV presenta los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas a representantes de hoteles y expertos del sector, los cuales reflejan la situación actual de la oferta *MICE* en Costa Rica, las estrategias de marketing empleadas, las prácticas sostenibles implementadas y la percepción del público hacia este tipo de turismo. En el quinto capítulo se interpretan y discuten los resultados a la luz del marco teórico, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades del sector *MICE*.

El capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio orientadas a fortalecer esta rama de estudio del turismo. Finalmente, el capítulo VII propone una guía para hoteles del país, destinada a estandarizar procesos, incorporar buenas prácticas y consolidar el posicionamiento del país como destino de turismo de reuniones sostenible.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes de este proyecto de investigación se enmarcan en el contexto del turismo *MICE*. En los últimos cinco años el turismo de (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) *MICE*, por sus siglas en inglés, se ha establecido como un segmento estratégico de la industria turística a nivel mundial. Su importancia se basa en la generación de ingresos, la desestacionalización de la demanda y el posicionamiento que ganan los destinos como centros de negocios internacionales. Este tipo de turismo implica no solo planta turística, la cual se entiende como el conjunto de instalaciones, servicios y establecimientos creados para atender las necesidades de los visitantes durante su viaje. Como los son hoteles, centros de convenciones y transporte, sino también todos aquellos protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing, elementos que sin duda inciden directamente en la competitividad y diferenciación de la oferta. Su dinamismo y potencial para generar ingresos y desarrollo económico han impulsado la elaboración de estudios e investigaciones que buscan comprender el comportamiento de este mercado, al igual que identificar tendencias y formular estrategias para su promoción y crecimiento. A continuación, se mencionan algunos estudios realizados a nivel internacional y nacional sobre turismo *MICE*.

El *Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2024)* realizó una publicación de criterios específicos para el sector *MICE*, destacando la gestión ambiental, el impacto positivo a nivel social y la integración cultural como pilares fundamentales. Siendo estos lineamientos hoy por hoy un estándar a nivel internacional para la certificación de los hoteles y centros de convenciones. De acuerdo con *Allied Market Research (2023)*, el mercado global de turismo *MICE* generó más de \$650 mil millones en el año 2022 y se proyecta que supere los \$1.5 billones en el 2032, con un nivel de crecimiento anual compuesto por más del 7%, el cual está

completamente relacionado a la globalización de los negocios y el crecimiento del turismo corporativo.

Tras la pandemia por COVID-19, los eventos en este sector se convirtieron híbridos y el uso de tecnologías digitales se consolidaron como protocolos operativos importantes en turismo *MICE*. Esto forzó tanto a los hoteles como a otras empresas a invertir en conectividad, plataformas digitales y procesos de bioseguridad. Según ICCA (2022), más del 60% de los eventos internacionales en el 2021 y 2022 incluyeron algún componente híbrido.

Igualmente, Costa Rica se ha convertido en uno de los países líderes en Centroamérica para el turismo de reuniones. Para el año 2024, se reportaron más de 1.000 reuniones de negocios internacionales organizadas por Proimagen Costa Rica y el ICT (Instituto Costarricense de Turismo), marcando un crecimiento del 9,1% en comparación con el 2023. Desde su apertura en el 2018, el Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR), ha sido el punto de desarrollo de turismo *MICE* en el país. Ubicado en la provincia de Heredia, cuenta con capacidad para 5.800 personas y ha colaborado e impulsado la apertura y especialización de hoteles en cantones cercanos como San José, Escazú, Santa Ana y Belén. Estos hoteles, de igual forma, han diversificado su oferta para poder captar personas, empresas, grupos corporativos, congresos y eventos internacionales.

Según *Símbolo Interactivo (2024)*, la inversión en Costa Rica en marketing turístico de forma digital, supera los \$70 millones anuales, con un crecimiento del 5% interanual. Sin embargo, por medio de estudios locales, se logra demostrar que muchos hoteles aún no maximizan el uso de estrategias digitales ni de programas de fidelización específicos para el segmento *MICE*, generando brechas de competitividad.

El ICT otorga y promueve el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), el cual ha sido adoptado por más de 200 empresas, incluyendo también hoteles que cuentan con oferta de turismo *MICE*, lo cual genera una característica diferenciadora clave frente a otros destinos de la región. Asimismo, diferentes hoteles en la Gran Área Metropolitana cuentan con certificaciones internacionales como LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental).

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de implementación y la efectividad de los protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing en la oferta de servicios de turismo *MICE* en los hoteles de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén y cómo influye dicha implementación en su competitividad para atraer y fidelizar clientes corporativos?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El turismo es uno de los principales motores de la economía costarricense y ha mantenido un papel determinante en el crecimiento nacional. Según el Banco Central y el ICT, esta actividad aporta alrededor del 6.3% del PIB y genera cerca de 211,000 empleos, convirtiéndola en una de las cinco industrias con mayor peso económico del país. En este contexto, el turismo *MICE* se posiciona como una rama del turismo especialmente lucrativa, ya que atrae visitantes de alto poder adquisitivo cuyo gasto promedio supera al del turista vacacional. Este gasto incluye por lo general alojamiento, alimentación, transporte especializado y servicios complementarios que fortalecen los encadenamientos productivos locales.

De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo 2022-2027, el segmento *MICE* es estratégico para Costa Rica por su capacidad de diversificar la oferta, reducir la estacionalidad y aumentar la competitividad internacional del destino.

Costa Rica cuenta con ventajas competitivas para el desarrollo de turismo *MICE*, a nivel de Centroamérica tiene una ubicación estratégica, estabilidad política y conectividad aérea entre los principales mercados emisores, al igual que una reconocida imagen a nivel internacional como destino natural, seguro y sostenible. La apertura del Centro de Convenciones marcó un hito en el fortalecimiento de este segmento, sumándose a la oferta de hoteles con salones de eventos en cantones estratégicos. Por otro lado, a nivel académico, este estudio busca aportar conocimiento específico sobre la oferta de servicios *MICE* en los hoteles seleccionados para este estudio, se pretende identificar fortalezas, debilidades y oportunidades del país en este sector que permitan visualizar una mejora en la competitividad y el posicionamiento de Costa Rica en lo que es turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

Asimismo, el estudio presenta un aporte práctico para el sector hotelero, al ofrecer insumos útiles para la toma de decisiones estratégicas, la mejora de la gestión interna, la planificación de inversiones y el fortalecimiento de los procesos administrativos y operativos vinculados al turismo *MICE*, contribuyendo de esta manera a una gestión más eficiente y orientada al mercado corporativo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la oferta actual de servicios de turismo *MICE* en hoteles de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén, y analizar la implementación de protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing para determinar el nivel de desarrollo de este segmento y su potencial competitivo en el área de influencia alrededor del Centro de Convenciones de Costa Rica.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar la variedad, calidad y capacidad de los servicios de turismo *MICE* ofrecidos por los hoteles seleccionados, identificando los protocolos y procedimientos administrativos y operativos existentes para la organización y ejecución de eventos.
- b) Analizar la implementación de prácticas y protocolos de sostenibilidad en la gestión de eventos *MICE* dentro de los hoteles estudiados, evaluando su coherencia con las normativas nacionales e internacionales y su aporte a la diferenciación de la oferta.
- c) Identificar las estrategias de marketing digital y de fidelización que los hoteles aplican para atraer y retener clientes del segmento *MICE*, determinando su efectividad en la promoción y el posicionamiento de su oferta de servicios.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 ALCANCES

La presente investigación contempló un total de dieciocho hoteles identificados dentro de la zona de estudio, entre los cuales se encuentran cadenas internacionales, hoteles de categoría ejecutiva y establecimientos boutique, lo que permitió tener una visión amplia del nivel de desarrollo del segmento en distintas instalaciones. La selección de los hoteles se realizó considerando criterios como su ubicación en cantones estratégicos cercano al Centro de Convenciones de Costa Rica, la disponibilidad de salones para eventos y su vinculación potencial o activa con el segmento *MICE*. De igual manera se lograron entrevistar cuatro expertos en turismo *MICE*, que compartieron sus experiencias y conocimientos de manera formal y detallada respecto a este segmento.

El enfoque del estudio fue cualitativo lo que permitió por medio de los instrumentos aplicados, obtener información valiosa sobre procesos internos, estrategias de marketing, prácticas sostenibles y retos administrativos que enfrentan los hoteles para consolidarse en el segmento *MICE*. Asimismo, el estudio logró proponer una guía de recomendaciones orientada a servir como instrumento de referencia para los hoteles que buscan fortalecer o implementar servicios *MICE*.

1.5.2 LIMITACIONES

La principal limitación de la investigación fue la escasa respuesta por parte de los hoteles para participar en las entrevistas. A pesar de haber contactado a todos los establecimientos, únicamente cuatro aceptaron participar de manera formal. Esta situación redujo el alcance de información que se consideró obtener y limitó la posibilidad de realizar comparaciones más amplias entre diferentes hoteles y niveles de gestión del segmento *MICE*. Si bien la modalidad virtual de recolección de datos facilitó la coordinación, el orden e interpretación de los mismos, restringió la posibilidad de observar directamente las instalaciones o el entorno operativo de los hoteles, lo cual habría enriquecido la interpretación de ciertos aspectos administrativos y de servicio.

No obstante, la información recopilada resultó suficiente y consistente para cumplir con los objetivos planteados, permitiendo generar conclusiones válidas y una propuesta aplicable al contexto hotelero costarricense.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Turismo se entiende como el conjunto de actividades realizadas por personas que viajan y permanecen en lugares distintos a su entorno habitual por un período inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos (OMT, 1995). Es considerado a nivel mundial, una de las industrias más dinámicas ya que impulsa el desarrollo económico, un intercambio cultural e incluso oportunidades de empleo. Turismo *MICE* corresponde a sus siglas en inglés a *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events*. Esta rama del turismo se enfoca y abarca los viajes motivados por actividades profesionales o corporativas, se caracteriza por la atracción de un gran número de visitantes a un destino específico durante un período de tiempo determinado (Hall, 2013) los cuáles cuentan con un gasto per cápita superior al del turista recreativo, dado que exige servicios especializados de hotelería, transporte, alimentación y tecnología.

En el contexto de planta turística, los hoteles deben disponer con un adecuado equipamiento, como lo es salones de reuniones, tecnología audiovisual, logística de eventos y el personal capacitado en gestión de grupos y empresas. Aquellos hoteles que participan activamente en este departamento diversifican su oferta y logran mayor competitividad frente al turismo de ocio tradicional. Entendiendo competitividad turística, como la capacidad de un destino para atraer visitantes ofreciendo experiencias de calidad frente a otros destinos (Ritchie & Crouch, 2003). En este sentido, autores como Davidson & Cope (2003) destacan que el turismo *MICE* no solo aporta ingresos directos a los hoteles y centros de convenciones, sino que también genera beneficios de forma indirecta para la economía local.

La planificación estratégica en turismo es crucial para el desarrollo sostenible y eficaz de este sector, implica la creación tanto de una misión y visión claras como también de objetivos específicos que puedan guiar la toma de decisiones.

En turismo *MICE*, la planificación estratégica se centra específicamente en mejorar la infraestructura, optimizar la promoción y marketing, fortalecer alianzas entre los sectores público y privado y analizar la calidad de servicios ofrecidos y la facilidad de acceso para los participantes internacionales.

En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un eje fundamental dentro del turismo *MICE*. Ha logrado impulsar a los destinos y establecimientos a la implementación de prácticas responsables que reducen su impacto ambiental y promueve beneficios sociales y económicos de manera equitativa. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, la sostenibilidad turística implica un equilibrio entre las dimensiones ambiental, sociocultural y económica del desarrollo, garantizando que las necesidades de los visitantes y las comunidades anfitrionas se satisfagan sin comprometer los recursos de las generaciones futuras (OMT, 2020). En el ámbito de turismo *MICE*, esto se refleja en la implementación de políticas de gestión sostenible de eventos, como lo es el uso eficiente de energía y el agua, reducción de residuos, contratación de proveedores locales y la disminución de la huella de carbono.

El marketing turístico juega un papel crucial en la promoción y el desarrollo de turismo *MICE*, ya que ayuda a posicionar un destino como una opción para eventos corporativos y de negocios. El nivel de efectividad de marketing en esta área, depende de la implementación de estrategias tanto digitales como tradicionales que resalten las características únicas del destino.

Siguiendo el planteamiento de otros autores, se describen a continuación las estrategias efectivas para promover turismo *MICE*:

Las estrategias digitales son fundamentales en la era actual, donde la mayoría de los planificadores de eventos y decisiones corporativas comienzan su búsqueda de información en línea. Estas estrategias incluyen sitios web optimizados, marketing de contenidos, redes sociales y marketing de *influencers*, y publicidad online. Estas herramientas permiten a los destinos promocionar sus características y capacidades, compartir testimonios de eventos exitosos e interactuar directamente con los profesionales del sector.

Por otro lado, aunque el mundo está cada vez más digitalizado, las técnicas de marketing tradicionales siguen siendo efectivas, especialmente en un campo basado en las relaciones personales como el *MICE*. Las estrategias tradicionales incluyen eventos de promoción, material promocional, relaciones públicas y *networking*. Estas técnicas permiten a los destinos establecer y mantener relaciones con corporaciones clave, asociaciones de la industria y otros actores importantes, y promocionar sus servicios y facilidades de manera efectiva. (Morrison, 2019).

Entender y medir la oferta y demanda turística en el contexto de turismo *MICE* es fundamental para poder realizar diagnósticos del estado del sector de forma eficaz. De igual manera, permite desarrollar estrategias de marketing y promoción más efectivas. De acuerdo con Rogers (2013), “la demanda turística en el sector *MICE* se refiere al número y características de los visitantes que buscan destinos que pueden facilitar reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones.

Estos visitantes suelen ser profesionales de negocios que requieren servicios específicos que puedan apoyar sus eventos”. Por otro lado, “la oferta turística en el sector *MICE* se entiende como el conjunto de bienes, servicios e infraestructuras que los destinos ponen a disposición para la organización de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

Incluye hoteles con salones y centros de convenciones, servicios de transporte especializado, tecnología para eventos, catering, actividades complementarias y personal calificado” (OMT, 2019). Estos conceptos sirven como base teórica para el análisis posterior de la oferta hotelera *MICE* en Costa Rica, permitiendo evaluar su nivel de desarrollo y concordancia con los estándares internacionales.

2.2 CONTEXTO HISTÓRICO

En la segunda mitad del siglo XX el turismo *MICE* comenzó a consolidarse como un segmento diferenciado, impulsado por algunos elementos como la globalización, el auge de empresas multinacionales y una creciente necesidad de realizar congresos y ferias internacionales. Según la OMT (2018), los primeros destinos en destacar en este ámbito fueron países de Europa y Norteamérica, como París, Londres, Nueva York y Las Vegas, los cuales invirtieron en centros de convenciones y ferias internacionales a gran escala.

Este desarrollo del turismo *MICE* a nivel global sentó las bases para su posterior expansión hacia otras regiones del mundo, particularmente América Latina, donde el segmento comenzó a adaptarse a las condiciones económicas, institucionales y de infraestructura propias de cada país. En América Latina se cuenta con países como México, Brasil, Argentina y Colombia quienes han liderado en la industria *MICE* gracias a su conectividad aérea, amplia oferta hotelera y desarrollo de centros de convenciones.

La Ciudad de México y São Paulo son referentes en la organización de eventos y congresos internacionales (ICCA, 2022). Diferentes investigadores han propuesto diversos modelos teóricos que se han ido desarrollando con el tiempo, para explicar el impacto del turismo *MICE*. Entre los más destacados se encuentran:

- a) **Modelo de ciclo de vida del producto turístico:** Desarrollado por Butler (1980), sugiere que el turismo pasa por diferentes etapas, desde el descubrimiento hasta la madures y la declinación. Este modelo es particularmente útil para poder analizar la evolución que ha tenido el turismo en una región en específico.
- b) **Modelo de impacto económico del turismo:** Este modelo, propuesto por Isenberg (1976), se centra en el análisis de los efectos económicos que genera el turismo en una región y logra identificar diferentes tipos de impactos, como lo es el efecto directo que viene siendo los ingresos generados por los gastos de los visitantes en una zona, el efecto indirecto que son aquellos ingresos adicionales generados a medida que los gastos iniciales se recirculan en la economía local. Luego está el efecto inducido el cual consiste cuando los colaboradores de hoteles, restaurantes y otros servicios gastan sus ingresos en la economía local, apoyando tiendas minoristas o servicios personales. Por último, se cuenta con el efecto fiscal, consiste en un impacto en las finanzas a través de impuestos. Esto no solo incluye hoteles y restaurantes los cuales son empresas relacionadas directamente con el turismo, sino también los impuestos indirectos generados por los gastos de los empleados.

- c) **Modelo de desarrollo sostenible del turismo:** Promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), este modelo enfatiza la necesidad de un desarrollo turístico responsable que logre generar beneficios económicos, sociales y ambientales para las comunidades locales.
- d) **Modelo de clústers turísticos:** Es una herramienta analítica importante para entender cómo la concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas en un área específica puede potenciar el éxito del turismo (Porter, 1990).
- e) **Modelo de Destino Turístico Competitivo:** Este modelo de Ritchie y Crouch (2003) es un enfoque integral el cual se centra en la identificación y mejora de aquellos factores que influyen en la competitividad de los destinos turísticos. Este modelo es fundamental para el desarrollo y la gestión de aquellos destinos que buscan destacarse en el mercado global del turismo.

En el caso de Costa Rica, históricamente “el turismo se ha enfocado en la naturaleza, sostenibilidad y la aventura, logrando reconocimiento a nivel internacional como pionero en ecoturismo de los años 90” (Honey, 2008). Sin embargo, la creciente demanda de turismo de negocios impulsó al país a diversificar más su oferta. Un hito muy importante fue la apertura del Centro de Convenciones de Costa Rica en el año 2018, le permitió al país entrar en competencia con otros destinos de la región (ICT, 2019). A partir de este hecho, la inversión en hoteles de la Gran Área Metropolitana se fortaleció especialmente en cantones como San José, Escazú, Santa Ana y Belén de Heredia, donde cadenas internacionales como Marriott, Hilton y Wyndham han desarrollado infraestructura adaptada para reuniones y eventos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque de investigación cualitativo, el mismo se justifica porque se busca analizar la oferta de servicios de turismo *MICE* en los hoteles ubicados en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén, a partir de las percepciones, prácticas y estrategias que los encargados de este departamento implementan para atender este segmento. Este enfoque permite comprender el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, donde el interés principal radica en descubrir cómo los hoteles conceptualizan y aplican el turismo *MICE* dentro de sus operaciones.

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de esta investigación se define como descriptivo, transversal, inductivo y no experimental, acorde con la naturaleza cualitativa del estudio y con los objetivos planteados. El estudio es de tipo descriptivo ya que busca detallar y caracterizar la oferta de servicios vinculados a turismo *MICE* en los hoteles ubicados en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén. A través de la recolección de información mediante una encuesta y entrevistas semiestructuradas, se pretende describir las prácticas, estrategias y percepciones de los encargados o representantes de los hoteles respecto a la gestión de eventos, acciones de sostenibilidad y estrategias de mercadeo al igual que la visión y opinión del público en general.

Según su temporalidad, la investigación es de tipo transversal, ya que la información se recolectó en un solo periodo determinado, permitiendo de esta manera tener una visión actual del fenómeno estudiado. De igual manera, el estudio se encuentra dentro de un enfoque inductivo ya que parte del análisis de información específica, sin la necesidad de formular o comprobar hipótesis previas.

Por último, el presente estudio es de carácter no experimental, dado que no se manipulan las variables ni se modifican las condiciones del entorno. El fenómeno se analiza tal y como se presenta en la realidad, analizando las prácticas existentes en los hoteles que forman parte del estudio.

3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS DE ESTUDIO

Para este estudio se realizó inicialmente un inventario general de la oferta hotelera ubicada en los cantones (San José, Escazú, Santa Ana y Belén de Heredia), identificando aproximadamente 100 hoteles dentro de estos territorios. A partir de esta base inicial, se procedió a aplicar filtros, como capacidad para eventos, disponibilidad de salones y su potencial dentro del turismo MICE, con el fin de definir la lista, excluyendo aquellos que no se encuentran dentro de los cantones seleccionados y que no ofrecen servicios vinculados a turismo *MICE*. La siguiente lista de 20 hoteles siendo utilizada como la unidad de análisis con la que se decidió trabajar y aplicar la entrevista. Luego que realizó una encuesta para público en general para determinar la percepción de turismo *MICE* en Costa Rica.

Tabla N° 1

Lista de Hoteles con Servicios MICE seleccionados para el estudio, 2025

Cantón	Hotel
San José	Radisson, Crowne Plaza (La Sabana), Irazú, Delta by Marriott (Auroa), Barceló Palacio
Escazú	Residence Inn, AC Hotel (Avenida Escazú), Sheraton, Courtyard, Alta Las Palomas, Intercontinental
Santa Ana	Studio Boutique, Holiday Inn Express Forum, Aloft, El Rodeo Estancia, Quality (Four Points)
Belén	Marriott Hacienda, Wyndham Herradura, Double Tree

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información constituyen todos aquellos recursos que le permiten al investigador obtener los datos necesarios para poder dar respuesta a los objetivos planteados en un estudio. Su importancia radica en que tanto como fuentes primarias como secundarias contribuyen a la validez y solidez del proceso investigativo, contrastando la realidad observada con los antecedentes teóricos y contextuales. En el caso de este proyecto de investigación, las fuentes de información permiten no solo conocer las percepciones de los actores involucrados y del público, sino también contextualizar la situación del sector *MICE* en Costa Rica.

3.3.1.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias están constituidas por la información obtenida de primera mano a través de dos instrumentos principales: las entrevistas semiestructuradas y la encuesta digital. Las entrevistas se realizaron a representantes/encargados del departamento de eventos de los hoteles seleccionados, al igual que a expertos en turismo *MICE*, mediante la plataforma de Microsoft Teams. Ambos recursos se pueden encontrar en el capítulo de **Anexos** de la presente investigación. Por otro lado, la encuesta fue aplicada de manera aleatoria a 72 personas mayores de 18 años, residentes en la GAM (Gran Área Metropolitana) mediante la plataforma de Google Forms. La información obtenida mediante estos instrumentos, proporcionaron datos actuales, relevantes y contextualizados sobre la oferta de servicios *MICE* y la percepción que tiene el público en general.

3.3.1.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias abarcan la revisión de artículos, informes institucionales, documentos académicos y páginas web a nivel nacional e internacional.

Según Hernández. A, (2014), “la revisión de la literatura implica localizar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los fines del estudio” (p. 61). En concordancia con ello, la integración de fuentes secundarias sirvió de apoyo teórico y contextual para la interpretación de datos. La revisión de estas fuentes permitió construir el marco teórico y contextual de la investigación.

3.3.2 POBLACIÓN

La población de estudio está compuesta por dos grupos principales. En el caso de las entrevistas se acudió a encargados del departamento de eventos o ventas de hoteles ubicados en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén de Heredia. Al igual que personas con experiencia específicamente en turismo MICE. Para la encuesta, la misma se realizó a personas mayores de 18, con residencia en la Gran Área Metropolitana.

3.3.3 MUESTRA

La muestra en entrevistas, para este estudio está conformada por un total de ocho personas. Cuatro de ellas son representantes de algunos de los hoteles de estudio y cuatro de son expertos(as) en turismo MICE. Con respecto a la muestra de la encuesta, la misma está conformada por 72 personas en total.

3.3.4 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Con el propósito de garantizar la eficacia y validez de la información obtenida, según al apartado 3.3.2 de población y/o sujeto para las entrevistas se consideran los siguientes datos:

- a) Se incluyen representantes o colaboradores de hoteles que se relacionen con turismo MICE.

- b) No se contemplaron actores turísticos ajenos al sector hotelero, como agencias de viajes u operadores.

Con respecto a la encuesta realizada se consideran los siguientes datos:

- a) Se incluye público en general, estudiantes y docentes de turismo.
- b) Se omitieron encuestas con preguntas abiertas a personas menores de 18 años o no residentes en el país.

3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos distintos instrumentos principales, entrevistas semiestructuradas, una de ellas compuesta por 6 preguntas en total y una segunda con énfasis en turismo MICE compuesta por 4 preguntas. Al igual que una encuesta digital con 11 preguntas cerradas, elaborada mediante la plataforma Google Forms.

3.4.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez se garantizó mediante la revisión del tutor, quien verificó la coherencia entre los objetivos del estudio y los instrumentos aplicados.

3.4.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad se aseguró a través de la elaboración cuidadosa y detallada de los instrumentos, los cuales pueden consultarse en los anexos para comprobar su elaboración.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2
Cuadro de variables, 2025

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumentos	Ítem
<p>Evaluar la variedad, calidad y capacidad de los servicios de turismo <i>MICE</i> ofrecidos por los hoteles seleccionados, identificando los protocolos y procedimientos administrativos y operativos existentes para la organización</p>	Turismo	Turismo <i>MICE</i>	<p>“Segmento del turismo de negocios que comprende viajes motivados por la asistencia a reuniones, viajes de incentivo, conferencias o congresos y exposiciones o ferias” (Les Roches, 2023).</p>	Encuesta digital y entrevista semi-estructurada	Definición Conceptual
	Gerencia	Procedimientos	<p>“Sucesión ordenada de actos o trámites regulados que</p>		

y ejecución de eventos.		Protocolos	<p>realiza la administración (pública o privada) para gestionar un asunto concreto, con el fin de producir una decisión administrativa” (RAE, 2014).</p> <p>“Conjunto de normas, pautas o directrices internas que establecen la forma de actuación, comunicación o conducta de una organización para asegurar</p>		
-------------------------	--	------------	--	--	--

			coherencia, uniformidad y cumplimiento de estándares” (RAE, 2014).		
Analizar la implementación de prácticas y protocolos de sostenibilidad en la gestión de eventos <i>MICE</i> dentro de los hoteles estudiados, evaluando su coherencia con las normativas nacionales e internacionales y su aporte a la	Sostenibilidad	Sostenibilidad Turística	“La sostenibilidad turística se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos	Encuesta digital y entrevista semi-estructurada	Definición Conceptual

<p>diferenciación de la oferta.</p>	<p>Normativas</p>	<p>Certificación</p>	<p>esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 2021).</p> <p>“Proceso formal mediante el cual una entidad reconoce que una organización, servicio o producto cumple con un conjunto de normas, criterios o estándares previamente establecidos, brindando garantía de</p>		
-------------------------------------	-------------------	----------------------	---	--	--

		Galardón	calidad, sostenibilidad y conformidad” (Meza, N. 2017). “Reconocimiento o distinción otorgada públicamente a una persona, empresa u organización por el cumplimiento de méritos específicos, destacando su desempeño, innovación, calidad y/o sostenibilidad en		
--	--	----------	---	--	--

			un ámbito particular” (Sánchez, T. 2015).		
Identificar las estrategias de marketing digital y de fidelización que los hoteles aplican para atraer y retener clientes del segmento <i>MICE</i> , determinando su efectividad en la promoción y el posicionamiento de su oferta de servicios.	Marketing	Marketing turístico	“El marketing turístico es un proceso que auxilia en el conocimiento del público interno y externo de las empresas, además de identificar los productos y establecer un canal entre la empresa y su público, en un intento por satisfacer las necesidades de ambos”	Encuesta digital y entrevista semi-estructurada	Definición Conceptual

	Mezcla de Marketing	Promoción	<p>(Alexandre Panosso Netto, & Guilherme Lohmann, 2012).</p> <p>“Acciones de comunicación comercial que buscan informar, persuadir o recordar al mercado objetivo sobre la existencia de un producto servicio o destino turístico, con el fin de estimular su demanda”</p> <p>(Nicolau. L, 2012).</p>		
--	---------------------	-----------	---	--	--

		Posicionamiento	<p>“Estrategia mediante la cual una marca, producto o destino turístico ocupa un lugar distintivo, deseable y claro en la mente del consumidor, en relación con sus competidores, de modo que se asocie con atributos, o valores específicos”</p> <p>(Nicolau. L, 2012)</p>		
	Marketing Digital	Fidelización	<p>“Estrategia de marketing orientada a crear,</p>		

			<p>desarrollar y mantener una relación duradera entre la marca y sus clientes, con el objetivo de lograr repetición de compra o visita, recomendación y lealtad, mediante experiencias positivas y valor agregado”</p> <p>(Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2011).</p>		
		Segmentación	“Estrategia de marketing que divide a los consumidores en		

			<p>segmentos y subsegmentos, de acuerdo con criterios establecidos en la búsqueda de la optimización de los recursos existentes en la relación entre la demanda y la oferta.”</p> <p>(Alexandre Panosso Netto, & Guilherme Lohmann, 2012).</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los objetivos específicos, 2025.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas, siguiendo una secuencia planificada para garantizar la validez y calidad de la información obtenida. Se elaboraron las guías de entrevistas y cuestionario digital, con base en los objetivos y variables de investigación.

Se contactó a los representantes de los hoteles seleccionados y a los especialistas en turismo *MICE*, coordinando reuniones virtuales mediante la plataforma de Teams, con previo consentimiento informado. La encuesta fue distribuida de forma digital por medio de Google Forms, alcanzando un total de 72 personas, mayores de 18 años y residentes de la GAM. Dicha encuesta, se puede encontrar en el capítulo de **Anexos** de la presente investigación.

3.7 ORGANIZACIÓN DE DATOS

La información recopilada fue organizada de manera sistemática según el tipo de instrumento aplicado. Los resultados de la encuesta fueron procesados mediante gráficos estadísticos que facilitan la comprensión visual de las percepciones de los participantes. Por su parte, las entrevistas fueron transcritas de forma ordenada, de acuerdo con los temas principales del estudio.

3.8 ANÁLISIS DE DATOS

La presente investigación se realizó a partir de fuentes primarias y secundarias, aplicando un enfoque cualitativo basado en la interpretación de la información obtenida mediante la técnica de análisis temático, lo cual permitió identificar patrones y categorías recurrentes relacionadas con el turismo *MICE*. Este proceso facilitó una visión más amplia y clara del fenómeno estudiado, favoreciendo la elaboración de conclusiones y recomendaciones alienadas con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo expone los principales hallazgos obtenidos a partir del trabajo de campo realizado en el marco de la investigación sobre la oferta de servicios de turismo *MICE* en Costa Rica. Integrando la encuesta contestada por 72 personas y ambas entrevistas que se realizaron, una específica para representantes de hoteles y otra enfocada a expertos en turismo *MICE*.

4.1 Fuentes Secundarias

Se consideró adecuado incorporar una breve revisión sobre turismo *MICE* en Latinoamérica, con el propósito de poder contextualizar y comprender las tendencias, desafíos y oportunidades que enfrenta este segmento en diferentes países. Estas fuentes funcionaron como un marco comparativo, permitiendo contrastar la realidad costarricense con otros destinos y enriquecer la interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

4.1.1 Investigación sobre turismo *MICE* en Latinoamérica

4.1.1.1 Situación de Turismo *MICE* en Latinoamérica

En México, el segmento del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones se ha consolidado como uno de los principales motores de desarrollo económico y competitividad a nivel regional. El país cuenta con más de 56 destinos especializados en turismo de reuniones y genera un impacto significativo tanto en empleos como en el Producto Interno Bruto (PIB). En este contexto, Expo Guadalajara se destaca como un referente en América Latina por su infraestructura, conectividad y volumen de eventos, con capacidad para recibir hasta 60 000 visitantes diarios y alberga más de 600 eventos anuales. Cuenta con 32 salas modulares (ampliables hasta 57) que permiten una gran versatilidad en la organización

de distintos formatos de reuniones y exposiciones (Expo Guadalajara, 2018). Esta combinación de magnitud y flexibilidad posiciona a México como un referente en la industria *MICE*.

Tabla N° 3

Centro de Convenciones en Latinoamérica, 2025

País	Centro	Capacidad	Tipo de evento	Salones
Costa Rica	CCCR	5.800	Congresos internacionales, ferias de negocios, lanzamientos corporativos, convenciones médicas, y eventos sociales.	3 y 6 salas ejecutivas
Panamá	Panama Convention Center	23.900	Congresos internacionales, ferias comerciales, exposiciones, conciertos, convenciones.	16 salas de reuniones
Colombia, Bogotá	Ágora Bogotá Centro de Convenciones	4.000	Congresos académicos, convenciones políticas, cumbres internacionales, ferias culturales y exposiciones corporativas.	10 salones divisibles que pueden convertirse en 18 espacios

Chile	Espacio Riesco	10.000	Ferias internacionales, conciertos, exposiciones gastronómicas, congresos médicos y tecnológicos, eventos corporativos y culturales.	6 salas de convenciones
Argentina	Centro de Convenciones Buenos Aires (CEC)	5.000	Conferencias académicas, ferias de innovación, convenciones corporativas, cumbres internacionales y eventos culturales.	7 salas
México	Expo Guadalajara	60.000	Ferias masivas (Libro, Calzado, Automotriz), congresos médicos, conciertos, exposiciones internacionales, convenciones empresariales.	32 espacios modulables hasta 57 salones

Uruguay	Punta del Este Convention & Exhibition Center	6.100	Congresos regionales, ferias de turismo, convenciones empresariales, espectáculos culturales, eventos sociales de gran escala.	Pabellón + salas adicionales
Brasil	Expo Center Norte (São Paulo)	4.100	Ferias internacionales (automotriz, moda, tecnología), congresos, convenciones médicas, eventos corporativos y exposiciones masivas.	5 pabellones + 21 salas

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1.1.2 Comparación de Turismo MICE de Latinoamérica vs Costa Rica

Al comparar la evolución y capacidad de turismo MICE en Costa Rica con las de otros países latinoamericanos, destaca tanto similitudes como diferencias relevantes. En Costa Rica, el Centro de Convenciones se posiciona como una infraestructura moderna, sostenible y versátil, con capacidad para albergar hasta 5.800 personas, además de diversos salones y espacios de apoyo (ICT, 2024). En contraste, el Centro de Convenciones de Buenos Aires (CEC), en Argentina, cuenta con una capacidad máxima de 5.000 personas aproximadamente,

múltiples salas modulares y una ubicación estratégica dentro de la ciudad (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2022). Ambos recintos comparten características de modernidad y funcionalidad, el CEC presenta una ligera desventaja en capacidad lo que no le permite ser parte de eventos de mayor escala, no obstante, el CCCR ha ganado reconocimiento internacional por su compromiso con la sostenibilidad y por ofrecer experiencias personalizadas que refuerzan el posicionamiento del país como destino verde dentro del turismo *MICE*.

Argentina compensa su menor capacidad con su infraestructura y proyección internacional para captar grandes congresos y ferias, mientras que Costa Rica utiliza estrategias diferenciadoras centradas en la sostenibilidad y la calidad del servicio. A partir de este contexto, a continuación, se presentan los hallazgos obtenidos mediante el trabajo de campo realizado en hoteles y con expertos del sector *MICE* en el país.

4.2 Fuentes Primarias

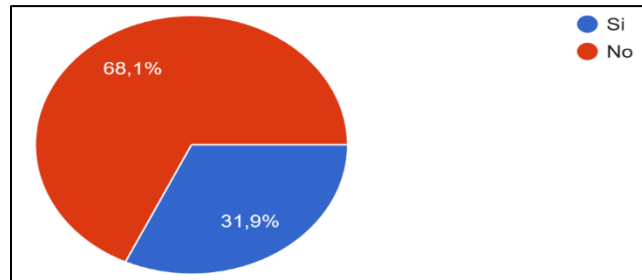
Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, la muestra seleccionada para las entrevistas semiestructuradas y la encuesta exploratoria fue de tipo no probabilística, es decir los participantes fueron elegidos de manera deliberada en función con la experiencia y relación con el objeto de estudio.

4.2.1 Encuestas

A continuación, se presenta de manera detallada cada una de las preguntas que se realizó en la encuesta, presentando no solamente la pregunta sino también, los datos un análisis posterior de los mismos.

4.2.1.1 Pregunta #1. Entendiendo turismo *MICE* como *“la organización de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones en hoteles y centros de convenciones, que combinan*

servicios de hospedaje, alimentación, salones y actividades complementarias.” Con relación a la definición anterior, ¿considera que el Centro de Convenciones de Costa Rica es exclusivo para Turismo MICE?



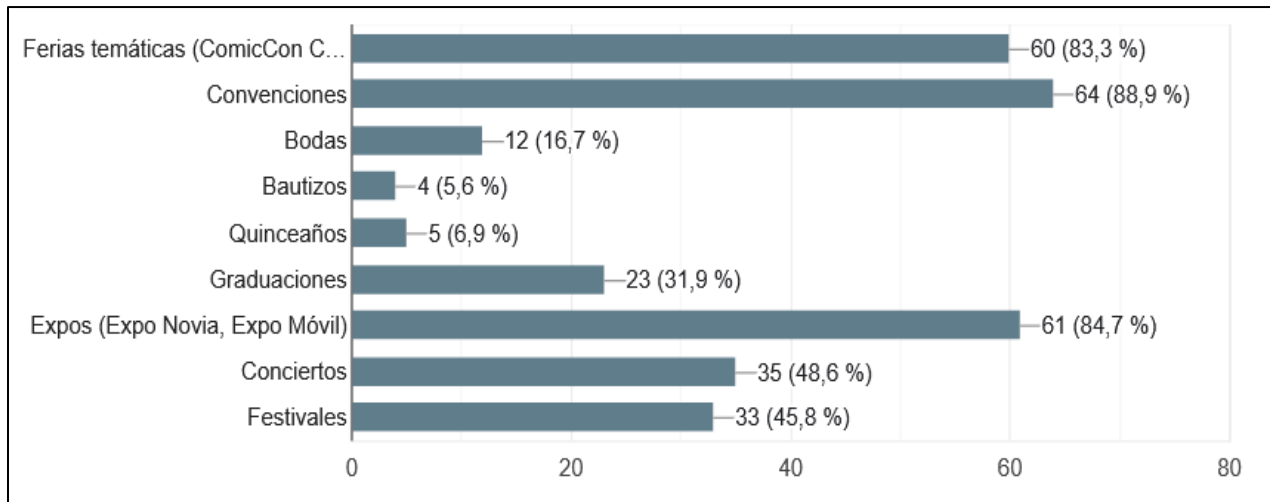
Fuente: Elaboración propia, 2025.

El 68,1% de los encuestados indicó no conocer que el Centro de Convenciones de Costa Rica es un espacio especializado para eventos MICE, mientras que solo el 31,9% afirmó estar informado. Este resultado evidencia un bajo nivel de conocimiento del público respecto a la oferta MICE del país y contribuye directamente al objetivo de analizar la percepción general sobre este segmento. Este hallazgo sugiere que la comunicación institucional y las estrategias de marketing vinculadas al turismo de reuniones no están generando el alcance necesario, incluso en zonas cercanas al recinto. La falta de reconocimiento del CCCR como infraestructura especializada revela una brecha informativa que limita el posicionamiento del destino y afecta la capacidad de los hoteles y proveedores de captar demanda.

Además, el predominio del desconocimiento confirma que la oferta MICE continúa siendo percibida como un producto de nicho, poco visible para el público general. Esto refuerza la necesidad de mejorar la difusión del segmento y crear campañas más claras y consistentes sobre su importancia económica y su impacto en la competitividad del país. En síntesis, este resultado no solo describe un estado de conocimiento, sino que, valida la pertinencia del

estudio, al demostrar que uno de los principales desafíos del turismo MICE en Costa Rica es precisamente la falta de información y posicionamiento ante la población.

4.2.1.2 Pregunta #2 ¿Cuáles considera usted que son los tipos de eventos que realiza en Centro de Convenciones de Costa Rica?

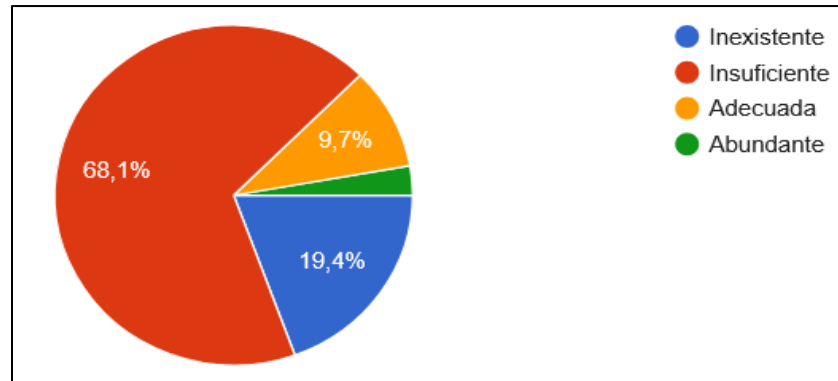


Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los tipos de eventos que el público asocia con el CCCR, destacan convenciones (88,9%), expos (84,7%) y ferias temáticas (83,3%), seguidos por conciertos (48,6%) y festivales (45,8%). Este resultado evidencia que el público asocia mayoritariamente al CCCR con actividades propias del turismo MICE, como convenciones, expos y ferias especializadas, lo cual confirma que el recinto sí posee un posicionamiento claro dentro del mercado corporativo. Sin embargo, la presencia significativa de conciertos y festivales refleja que el recinto también es percibido como un espacio multifuncional, lo que puede diluir su identidad como centro especializado. Esta dualidad aporta evidencia relevante para el objetivo de analizar el posicionamiento del CCCR, demostrando que aunque su imagen está alineada con eventos

MICE, aún existe espacio para fortalecer su diferenciación frente a recintos de entretenimiento general.

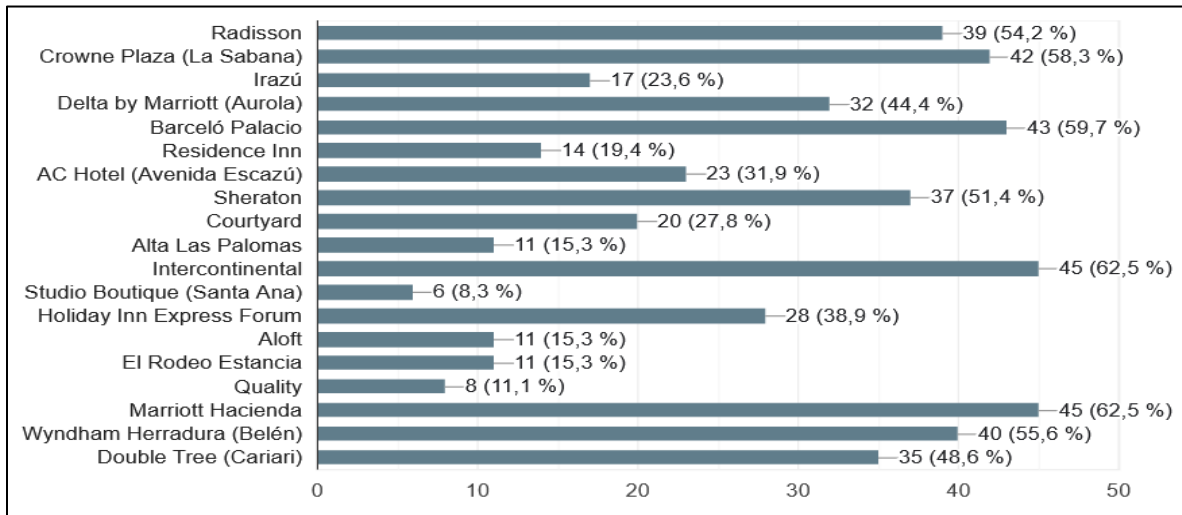
4.2.1.3 Pregunta #3. ¿Considera usted que a nivel de redes sociales y medios de comunicación se tiene información de turismo MICE en Costa Rica?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En relación con la difusión del turismo MICE en redes sociales y medios de comunicación, un 68,1% de los encuestados la considera insuficiente, mientras que un 19,4% la percibe inexistente. Solo un 12,5% la califica como adecuada o abundante, lo que confirma una debilidad importante en la visibilidad y comunicación del turismo MICE en el país. La percepción mayoritaria de insuficiencia o inexistencia sugiere que la estrategia comunicacional actual no está logrando posicionar este segmento ante el público general, lo cual impacta negativamente su desarrollo y reconocimiento. Esta interpretación refuerza el objetivo de evaluar la comunicación MICE y evidencia la urgencia de fortalecer la producción de contenido, la presencia digital y las campañas informativas para construir una identidad sólida del segmento en Costa Rica.

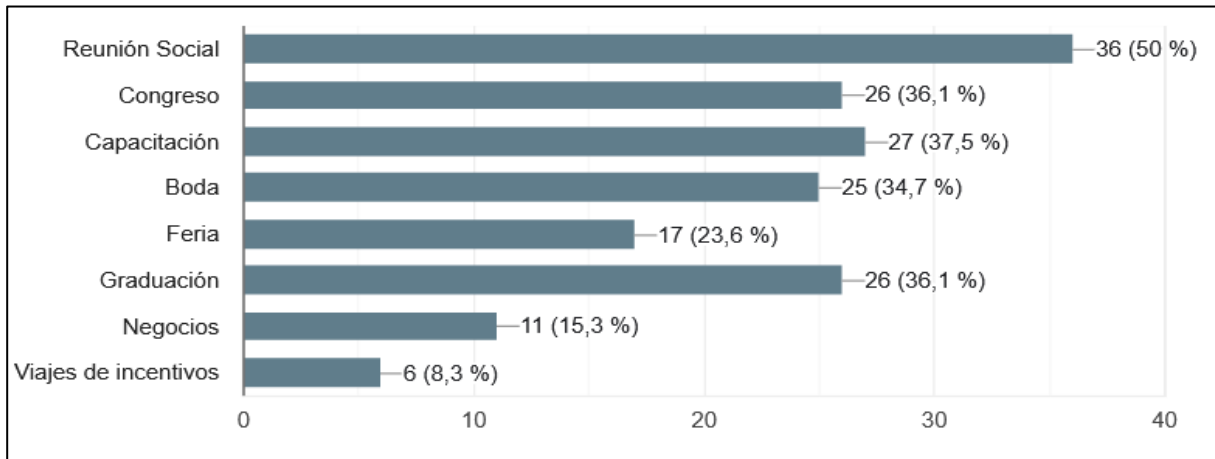
4.2.1.4 Pregunta #4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes hoteles considera usted que cuentan con condiciones de turismo MICE?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Al consultar sobre los hoteles con condiciones adecuadas para turismo *MICE*, los más mencionados fueron el Wyndham Herradura (62,5%), el Intercontinental (59,7%), el Delta by Marriott y el Crowne Plaza (58,3%) y el Marriott Hacienda (55,6%). Los hoteles mencionados son, efectivamente, aquellos que cuentan con salones amplios, equipamiento tecnológico y trayectoria en eventos corporativos. La concentración de respuestas en estas propiedades demuestra que el público reconoce a un grupo específico de hoteles como líderes en infraestructura MICE, lo que valida la selección del área de estudio y confirma que existe una oferta consolidada en los cantones analizados. Esta información aporta al objetivo de identificar la oferta hotelera especializada y permite comprender qué establecimientos tienen mayor recordación, reputación y posicionamiento en el segmento.

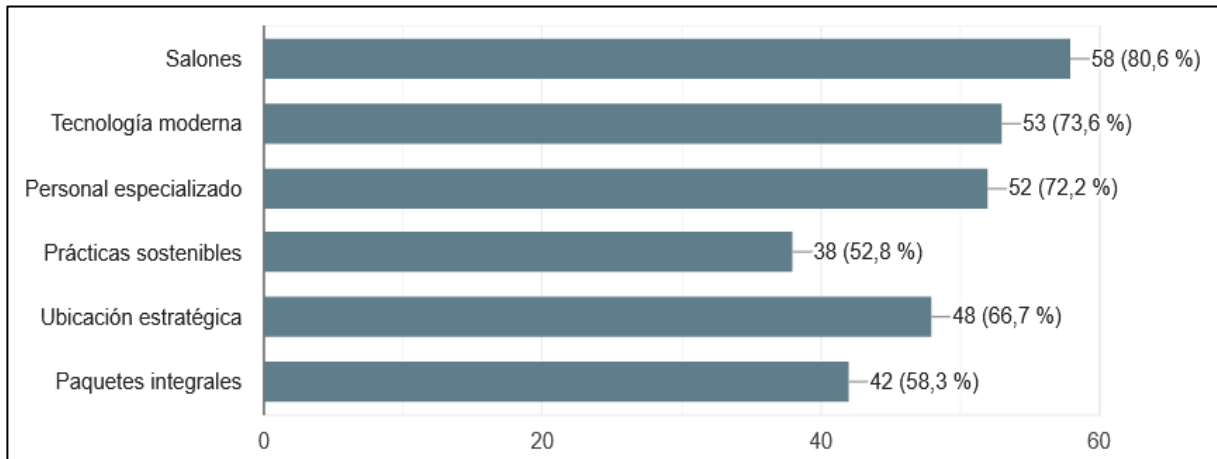
4.2.1.5 Pregunta #5. De los hoteles mencionados anteriormente, ¿alguna vez ha asistido a alguno de estos eventos?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre la experiencia directa en eventos, un 50% ha asistido a reuniones sociales, mientras que un 36,1% ha participado en congresos o graduaciones y un 34,7% en bodas. Solo un 8,3% indicó haber participado en viajes de incentivos. La predominancia de eventos sociales frente a eventos estrictamente corporativos indica que, aunque existe cierto nivel de exposición del público a actividades MICE, esta experiencia es parcial y limitada. El bajo porcentaje de participación en viajes de incentivos evidencia que este subsegmento continúa siendo poco conocido y accesible. Esto contribuye al objetivo de analizar la familiaridad del público, mostrando que el turismo MICE, si bien presente, no forma parte del día a día de la mayoría, lo cual explica parte del desconocimiento general encontrado en otras preguntas.

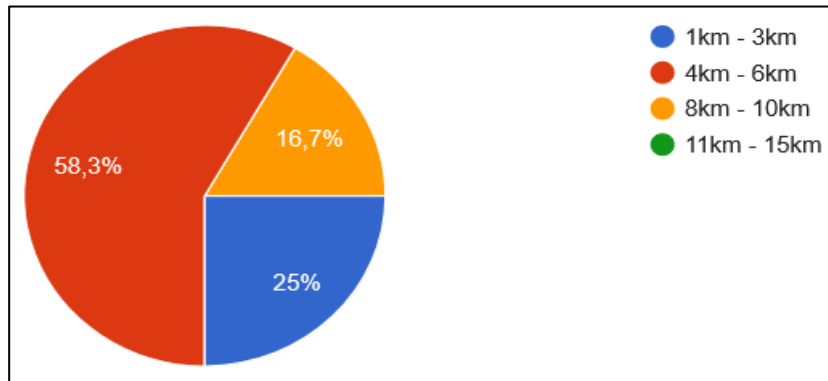
4.2.1.6 Pregunta #6. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que son prioritarias para un hotel que trabaja con turismo MICE?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las características prioritarias que los encuestados asocian con un hotel especializado en turismo *MICE* son: salones (80,6 %), tecnología moderna (73,6 %), personal especializado (72,2 %) y ubicación estratégica (66,7 %). Este resultado demuestra que el público comprende correctamente los elementos clave que distinguen a un hotel especializado: infraestructura adecuada, tecnología de soporte y personal capacitado. La valoración de la ubicación estratégica también evidencia que los usuarios perciben la logística y accesibilidad como factores decisivos. Esto refuerza el objetivo del estudio y aporta información valiosa para la posterior elaboración de la guía propuesta, ya que confirma cuáles atributos deben priorizarse para mejorar la competitividad hotelera en el segmento MICE.

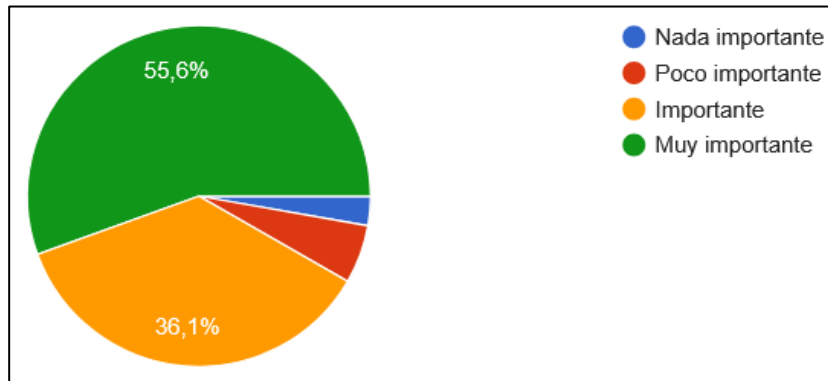
4.2.1.7 Pregunta #7. ¿Cuál considera usted que es la distancia idónea que debe encontrarse un hotel al Centro de Convenciones para turismo MICE?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre la distancia ideal de un hotel respecto al CCCR, la mayoría con un 58,3% considera adecuado un rango de 4 km a 6 km, mientras que un 25% prefiere entre 1 km y 3 km. Esto sugiere que los participantes valoran la cercanía y se relaciona con el objetivo de identificar criterios de localización relevantes para turismo *MICE*. La preferencia por distancias cortas confirma que la proximidad al CCCR es percibida como un valor agregado, facilitando la movilidad, reduciendo costos y mejorando la experiencia del asistente. Esto respalda el criterio de localización como un atributo esencial en la competitividad MICE y aporta evidencia práctica para el diseño de paquetes corporativos, alianzas y estrategias de posicionamiento para hoteles dentro de este radio geográfico.

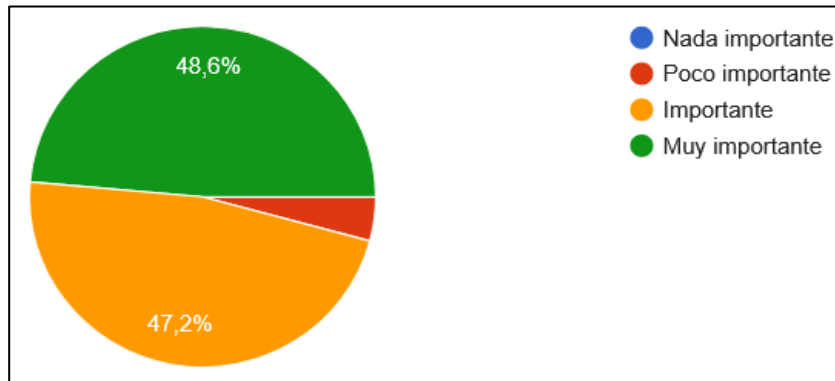
4.2.1.8 Pregunta #8. ¿Qué tan importante le parece que los hoteles incluyan prácticas sostenibles en la organización de los eventos?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto a la importancia de las prácticas sostenibles en la organización de eventos, el 91,7% que equivale a la suma de “importante” y “muy importante”, valora positivamente este aspecto. Solo un 5,6% considera que es poco importante, lo cual contribuye al objetivo de analizar el papel de la sostenibilidad en la oferta hotelera costarricense. Este resultado confirma que la sostenibilidad es un criterio ampliamente valorado por los participantes, lo que refleja una tendencia global donde los asistentes privilegian proveedores responsables y prácticas ecoeficientes. Esto no solo valida la inclusión de sostenibilidad en la guía propuesta, sino que demuestra que la demanda ya existe y que los hoteles que invierten en esta área pueden diferenciarse y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado MICE.

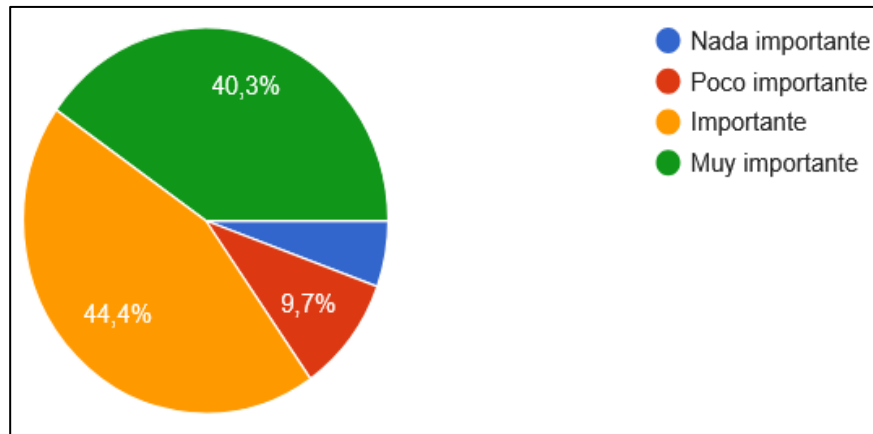
4.2.1.9 Pregunta #9. ¿Qué tan importante le parece que los hoteles apliquen prácticas de marketing diferenciadas en turismo MICE?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas, un 95,8% (suma de “importante” y “muy importante”) reconoce su relevancia y solo un 4,2% lo considera poco importante, lo cual se vincula con el objetivo de proponer acciones de mercadeo que fortalezcan la competitividad del segmento. La casi unanimidad en la valoración positiva del marketing especializado muestra que el público reconoce la necesidad de comunicar la oferta MICE de manera segmentada y estratégica. Esto sustenta la importancia de desarrollar campañas diferenciadas, contenido digital profesional y alianzas con actores especializados. El resultado conecta directamente con las recomendaciones finales del estudio y refuerza la competitividad del segmento.

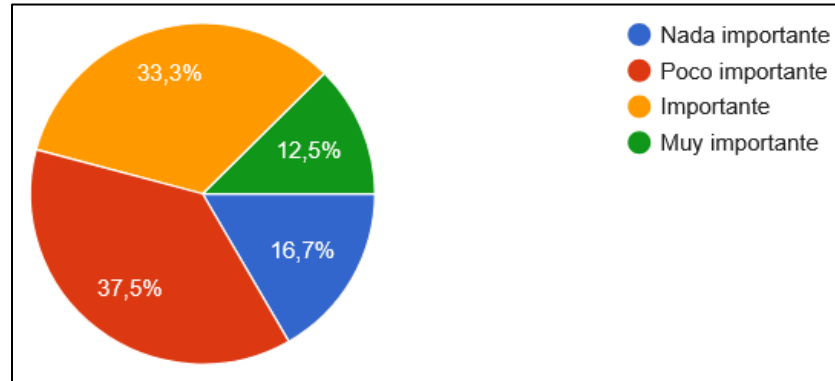
4.2.1.10 Pregunta #10. ¿Considera importante que un hotel le ofreciera beneficios de fidelización (descuentos, puntos, membresías) por asistir a eventos?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los beneficios de fidelización, el 84,7% de los encuestados los considera importantes o muy importantes, mientras que el 9,7% lo valora como poco importante y un total de 4 personas lo consideran nada importante. De esta manera aportando información útil al objetivo de evaluar estrategias de fidelización aplicables al turismo *MICE*. La alta valoración de los programas de fidelización confirma que los usuarios buscan incentivos, beneficios y reconocimiento por parte de los hoteles. Esto evidencia una oportunidad clara para desarrollar estrategias que aumenten la repetición de negocio, especialmente en el segmento corporativo donde la recurrencia es alta. Este resultado respalda la pertinencia de incluir propuestas de fidelización dentro de la guía final.

4.2.1.11 Pregunta #11. Siendo usted un turista regular, ¿le importaría hospedarse en un hotel especializado en MICE a pesar de que no vaya a participar en este tipo de turismo?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, al preguntar si estarían dispuestos a hospedarse en un hotel especializado en *MICE* aun sin participar en este tipo de eventos, el 54.2% equivalente a la suma de “importante” y “muy importante”, manifestó una actitud positiva, mientras que un 37,5% lo considera poco importante. Este resultado indica que la especialización en MICE no limita el atractivo del hotel para otros segmentos, lo cual es positivo para la rentabilidad. Los usuarios perciben que un hotel MICE puede ofrecer calidad, comodidad y servicios atractivos incluso para quienes viajan por ocio. Esto contribuye al objetivo de analizar la percepción general del público y demuestra que la diversificación sigue siendo viable dentro de un hotel altamente especializado.

4.2.2 Entrevistas

Como parte de la recolección de información, se aplicaron entrevistas tanto a los hoteles seleccionados como a expertos en turismo MICE, con el propósito de obtener una visión más profunda y especializada sobre el funcionamiento y la gestión de este segmento en el país.

La aplicación de entrevistas a diferentes perfiles dentro del sector resultó fundamental para obtener una visión integral del turismo MICE en Costa Rica. Se decidió incluir tanto a representantes de los hoteles seleccionados como a expertos, con el fin de captar perspectivas complementarias que enriquecieran el análisis.

Los hoteles aportan información clave sobre la operación, gestión y retos cotidianos asociados a la atención de este segmento, mientras que los expertos ofrecen una visión estratégica y especializada basada en su experiencia profesional y conocimiento del mercado. La combinación de ambos perfiles permite contrastar la teoría con la práctica, identificar brechas, validar tendencias y comprender de manera más completa el desempeño del turismo MICE en el país.

4.2.2.1 Entrevista a representantes de hoteles

a) Mari Ángel Herrera Ávila, Ejecutiva de Eventos en AC Hotel by Marriott

Mari Ángel Ávila, es Ejecutiva de eventos del AC Hotel by Marriott, cuenta con 2 años de experiencia en este departamento y un año como ejecutiva. Se escogió para la entrevista porque es una de las personas que se contactó de acuerdo a la muestra de hoteles y es una profesional que con sus datos está colaborando para solventar los objetivos planteados para esta investigación.

El hotel trabaja actualmente con turismo MICE, realizando principalmente eventos corporativos como reuniones, exposiciones y celebraciones de fin de año de empresas. Además, organiza eventos sociales como cumpleaños, bodas, baby showers y bautizos.

Las instalaciones se consideran adecuadas para este tipo de actividades, ya que cuenta con dos salones con capacidad para 90 y 45 personas en montaje tipo auditorio, además de dos salas pequeñas para reuniones de hasta siete personas.

En cuanto a la gestión administrativa y operativa, al recibir una cotización se le da seguimiento mediante dos requisitos principales: el pago del 50% y la firma del encargado del evento, sin los cuales la fecha no se reserva. Asimismo, el hotel utiliza un documento llamado BIUS, que funciona como cronograma del evento e incluye todos los detalles relacionados con horarios, ubicaciones, representantes, menú y solicitudes adicionales. Sin embargo, no cuentan con un sistema estructurado más allá de este formato.

Respecto a sostenibilidad, el hotel posee un departamento especializado que gestiona la documentación relacionada con certificaciones como ISO y Bandera Azul. Además, participa en un Banco de Alimentos, donando los excedentes de banquetes que hayan sido manipulados de forma adecuada, siempre que cumplan con los lineamientos de inocuidad. En términos de mercadeo, el hotel utiliza redes sociales como Instagram y Facebook, principalmente para promover sus servicios de banquetes. También colabora con el equipo de ventas en la realización de recorridos por las instalaciones y visitas a empresas de la zona.

Finalmente, consideran que su principal factor diferenciador es la personalización del servicio, la atención rápida a los clientes y la posibilidad de ofrecer catering fuera del hotel. Durante los eventos, el personal se mantiene presente para atender cualquier necesidad que surja.

b) Estefanía Gutiérrez, Gerente en hotel El Rodeo Estancia

Estefanía Gutiérrez, se desempeña como Gerente de eventos del hotel El Rodeo Estancia, y cuenta con seis años de experiencia en el área. Fue seleccionada para la entrevista por formar parte de la muestra de hoteles definida para el estudio y por aportar información relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El hotel se clasifica como un hotel boutique con solo 20 habitaciones, por lo que su enfoque principal es el turismo de paso, médico, corporativo y de eventos. Cuenta con tres áreas: el hotel, un restaurante y una sala de eventos con capacidad para grupos de entre 60 y 120 personas. Este perfil evidencia una orientación hacia eventos MICE de carácter personalizado, predominando actividades sociales y corporativas como seminarios y celebraciones empresariales.

Sus instalaciones se adaptan a las necesidades del turismo *MICE*, ya que el salón es modular y permite crear hasta tres ambientes distintos. Sin embargo, la limitación de realizar un solo evento por día se identifica como un hallazgo relevante, ya que impacta directamente la capacidad operativa y la competitividad del establecimiento dentro del segmento MICE. En el ámbito operativo, se solicita un adelanto de \$1.000 para reservar la fecha y la firma de un contrato con las condiciones generales. El 50% restante del pago debe completarse ocho días antes del evento. Además, está prohibido el uso de pólvora y se ofrecen paquetes flexibles que los clientes pueden personalizar.

En materia de sostenibilidad, el hotel cuenta con un plan de reciclaje, paneles solares, calentadores de agua solar y equipos de aire acondicionado de bajo consumo.

Los residuos orgánicos del restaurante se utilizan como alimento en chancheras. Estas prácticas se caracterizan por ser operativas más que certificadas, constituyéndose como un rasgo distintivo del establecimiento. En el área de mercadeo, aunque no existe una segregación formal entre hotel, restaurante y sala de eventos, se utiliza una estrategia integral de promoción a través de redes sociales. También se realizan contactos directos con clientes y alianzas estratégicas con proveedores. Se identifica la ausencia de una estrategia de marketing MICE diferenciada, lo cual limita el posicionamiento específico del segmento.

Por último, destacan que su principal ventaja competitiva radica en la comunicación directa entre los clientes y los dueños, el personal experimentado y la alta calidad estética de la comida servida en los eventos.

c) Mirianghely Altamiranda, Ejecutiva de Eventos y Banquetes en hotel Irazú

Mirianghely Altamiranda se desempeña como Ejecutiva de Eventos y Banquetes del hotel Irazú, cuenta con siete años de experiencia en el área y un año de pertenencia al Grupo Marta. Fue seleccionada por formar parte de la muestra de hoteles definida y por su conocimiento operativo del segmento MICE.

El hotel se enfoca principalmente en eventos corporativos, aunque recientemente ha diversificado su oferta hacia el turismo deportivo, recibiendo visitantes de países como Guatemala, Perú, El Salvador, España y Argentina. Este hallazgo evidencia una ampliación del enfoque tradicional del turismo MICE hacia nichos emergentes, como el deporte y la capacitación internacional.

Las instalaciones incluyen salones pequeños con capacidad para ocho personas y un salón principal para 260 personas en formato auditorio, lo que posiciona al hotel como competitivo frente a otros establecimientos entrevistados en la atención de eventos de gran escala. En cuanto a los procedimientos administrativos, el hotel verifica disponibilidad de fechas, emite cotizaciones con una validez de siete días y ofrece servicios integrales de salón, montaje y alimentación. Para servicios adicionales se gestionan cotizaciones externas. El cliente debe completar un formulario contractual y realizar un pago inicial del 25%, cancelando el saldo hasta quince días antes del evento. Esta claridad en los plazos y condiciones se identifica como una fortaleza operativa del establecimiento.

Aunque durante la operación de los eventos no se aplican prácticas visibles de sostenibilidad, el hotel cumple con los estándares exigidos por su certificación ambiental, lo que representa una oportunidad de mejora en la integración activa de la sostenibilidad en la experiencia del evento. En mercadeo, el hotel mantiene presencia activa en redes sociales y participa en ferias y exposiciones del sector, lo cual constituye una estrategia de posicionamiento B2B alineada con el turismo MICE. Su principal diferenciador es su trayectoria, posicionamiento de marca y un equipo capacitado, factores que refuerzan la confianza del cliente corporativo y la atracción de mercados internacionales.

d) Jose Vega Rodríguez. Gerente General en hotel Studio Boutique

José Vega Rodríguez se desempeña como Gerente General del hotel Studio Boutique y cuenta con 13 años de experiencia en el área. Fue seleccionado para la entrevista por formar parte de la muestra establecida y por su rol estratégico dentro del establecimiento.

Actualmente, el hotel no trabaja con turismo de eventos receptivo, aunque sí organiza actividades corporativas y sociales de pequeña escala. El departamento de eventos se encuentra en pausa desde mayo del presente año, lo cual constituye un hallazgo relevante que evidencia las dificultades operativas y estratégicas que enfrentan algunos hoteles boutique para mantenerse activos en el segmento MICE.

Las instalaciones cuentan con tres salones con capacidad máxima para 100 personas; sin embargo, actualmente se limita la operación a eventos de hasta 40 asistentes, reflejando una subutilización de la capacidad instalada y una limitación competitiva frente a otros hoteles analizados. La gestión operativa se caracteriza por su flexibilidad y atención a clientes recurrentes.

En cuanto a los procedimientos administrativos, se solicita el 50% del pago al firmar el contrato y el saldo ocho días antes del evento. Se ofrecen paquetes personalizables y se permite el uso de proveedores externos, excepto en alimentación. El hotel cuenta con la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST) desde 2019, utilizando proveedores certificados, priorizando pequeños productores locales, fomentando el uso de luz y ventilación natural y ofreciendo transporte gratuito dentro de un radio de cinco kilómetros. Estas acciones posicionan al hotel como un referente en sostenibilidad dentro del segmento boutique.

En marketing, se realizan análisis de competencia mediante redes sociales y se aplican estrategias de contacto directo, como correos personalizados y llamadas de seguimiento, alcanzando un 60% de efectividad. Esta estrategia relacional, aunque de alcance limitado, resulta efectiva para nichos específicos del mercado.

Su principal diferenciador es la calidad del servicio, la cuidadosa selección de proveedores y el uso de ingredientes frescos, reforzando una propuesta de valor orientada a eventos exclusivos y de pequeña escala.

4.2.2.2 Entrevista a expertos MICE

a) Pablo Solano, Director de Asesora Consulting

Pablo Solano cuenta con cerca de 30 años de experiencia en la industria turística, desempeñándose en áreas clave vinculadas al turismo MICE, como el diseño y organización de ferias, liderazgo en ACOPROT y dirección ejecutiva de la Cámara de Hoteles. Ha participado en más de 48 ferias internacionales representando al Bureau de Convenciones y formó parte del comité de lanzamiento del Centro de Convenciones de Costa Rica en 2018, lo que aporta alta validez y credibilidad a sus aportes. Señala que la oferta hotelera en un radio de 10 km del CCCR cuenta con entre 1.200 y 3.000 habitaciones, dato estratégico que respalda el análisis territorial del estudio.

En 2024 se registraron 48 congresos internacionales, posicionando al país en el puesto 8 del ranking ICCA en Latinoamérica, representando aproximadamente el 25% de los ingresos turísticos. Destaca el rol del ICT en ferias internacionales y programas como el de Embajadores de Turismo de Reuniones. No obstante, identifica desafíos relacionados con infraestructura hotelera fuera de San José, conectividad aérea y promoción competitiva. Concluye que Costa Rica se consolida como un destino emergente y sostenible dentro del turismo MICE, alineándose con los resultados del estudio.

b) César Ignacio Fallas, Ex Ejecutivo Operaciones MICE

Ignacio Fallas es un profesional con más de 20 años de experiencia en banca, gestión de proyectos y turismo, además de ser propietario de una marca de café. En su trayectoria ha colaborado con ACOPROT en la promoción del turismo *MICE* en Costa Rica, participando en la organización de las ediciones de EXPOTUR de 2012, 2013, 2015 y 2016, en cargos de logística y operaciones. También ha coordinado eventos en sedes como el Centro Internacional de Congresos y Parque Viva.

Fallas considera que los hoteles analizados en esta investigación comparten un perfil similar al del Centro de Convenciones de Costa Rica, por lo que actúan como competidores directos dentro del segmento MICE, aunque de manera complementaria, ya que el CCCR puede fortalecer la oferta hotelera del entorno, reforzando la noción de clúster MICE. Desde su inauguración, el CCCR ha impulsado el crecimiento del turismo MICE en el país, atrayendo eventos internacionales que antes no consideraban a Costa Rica como una opción viable. No obstante, Fallas subraya la necesidad de una promoción más focalizada que comunique la integración entre sostenibilidad, infraestructura moderna y naturaleza. También destaca la importancia de alianzas con aerolíneas, la mejora del acceso vial y la movilidad interna para optimizar la experiencia de los participantes, aportando una visión operativa que enriquece el diagnóstico del destino.

c) Yulliana Ruiz, Ex Ejecutiva Operaciones MICE

Yulliana Ruiz Umaña es profesional con 9 años de experiencia en el sector turístico. Gestora de turismo sostenible, promotora de turismo de la municipalidad de Barva de Heredia, miembro de la junta directiva de ACOPROT y docente universitaria. Su experiencia en el ámbito del

turismo MICE se remonta al 2013, año en que participó en EXPOTUR, encargándose de los procesos de sostenibilidad y la capacitación del personal de apoyo. A partir de 2016, amplió su trayectoria en este segmento mediante la asistencia a congresos en Panamá, en colaboración con el Hotel Intercontinental, además de su involucramiento en eventos vinculados a carbono neutro y el programa Bandera Azul Ecológica, lo que refuerza su enfoque hacia la sostenibilidad aplicada a los eventos corporativos.

En relación con la competitividad de los hoteles analizados en la investigación, Ruiz destaca que los establecimientos ubicados en las cercanías del Centro de Convenciones de Costa Rica presentan un desempeño óptimo para el desarrollo de eventos masivos. Menciona que los espacios se adaptan adecuadamente a las necesidades de cada actividad y considera que los hoteles seleccionados para el estudio fueron pertinentemente escogidos, ya que complementan y fortalecen la proyección del CCCR a nivel latinoamericano. No obstante, señala que el Hotel Wyndham Herradura ha experimentado cierta afectación en su posicionamiento tras la apertura del Centro, posiblemente por la redistribución de la demanda hacia nuevas instalaciones más modernas.

En cuanto al impacto del CCCR en el turismo *MICE* nacional, Ruiz reconoce que su creación ha contribuido de forma significativa al posicionamiento del país en el mercado internacional, consolidando a Costa Rica como un destino más competitivo y visible dentro del sector de reuniones y congresos. Por último, al referirse a los aspectos por mejorar, la experta identifica el caos vial como uno de los principales retos para la consolidación del turismo *MICE*. Sugiere la habilitación de un acceso alternativo al CCCR para facilitar la movilidad durante grandes eventos, así como fomentar una mayor colaboración entre el Centro y los hoteles cercanos,

especialmente mediante la creación de plataformas digitales conjuntas que promuevan la oferta hotelera y los servicios asociados al turismo de reuniones. Estas acciones, según Ruiz, permitirían fortalecer la articulación entre los actores del sector y elevar la competitividad de Costa Rica en el ámbito *MICE*.

d) Mónica Zamora Monge, Líder de proyecto en CANAECO

Mónica Zamora Monge es profesional en Turismo con más de 12 años de experiencia en el sector, egresada del CUC y la Universidad Internacional de las Américas. Ha desempeñado diversos roles en la industria, entre ellos coordinadora en la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT), donde participó activamente durante casi seis años en la organización de EXPOTUR, enfocándose en la dirección ejecutiva, la gestión de patrocinios y la selección de hoteles para los compradores internacionales. Además, ha colaborado en la planificación de eventos de menor escala, como reuniones corporativas y capacitaciones especializadas y trabajó posteriormente en una agencia orientada al fortalecimiento de la sostenibilidad y el mercadeo turístico a nivel regional, con presencia en Panamá y Colombia. Actualmente se desempeña en la Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible (CANAECO), donde lidera proyectos, asesorías y actividades vinculadas con el turismo sostenible y la organización de la Conferencia Internacional Planeta, Personas, Paz (P3).

En relación con su experiencia en turismo *MICE*, Zamora destaca que este segmento se caracteriza por su dinamismo y constante evolución, lo que exige apertura al cambio y una actitud de aprendizaje continuo por parte de los organizadores y las empresas involucradas. Sobre la competitividad de los hoteles analizados en la investigación, Zamora señala que el precio y la ubicación son los factores más determinantes para atraer eventos *MICE*.

Reconoce la diversidad y adaptabilidad de la oferta hotelera en la Gran Área Metropolitana, con opciones que se ajustan a distintos presupuestos y perfiles de clientes. No obstante, considera que el Centro de Convenciones de Costa Rica enfrenta una desventaja estructural al no contar con un hotel propio, lo que limita su capacidad de ofrecer una experiencia completamente integrada al visitante. Respecto al comportamiento del turismo MICE posterior a la inauguración del CCCR, la entrevistada destaca un crecimiento sostenido en la cantidad y calidad de los eventos, así como un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado por mejorar la imagen del país en este segmento y atraer congresos internacionales que antes se realizaban en el extranjero.

Finalmente, Zamora identifica como principales desafíos la infraestructura vial deficiente, la falta de seguridad y la limitada confianza en el transporte público, factores que afectan la experiencia de los turistas de negocios. Además, considera necesario reestructurar la imagen urbana de la Gran Área Metropolitana y potenciar la oferta gastronómica como valor agregado para los eventos. Subraya también la importancia de contar con un mayor apoyo institucional del ICT para estandarizar las prácticas del turismo MICE, especialmente en lo referente al cumplimiento de los lineamientos del Certificado de Sostenibilidad Turística, con el fin de alinear la imagen del país con su promesa de sostenibilidad.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta y las entrevistas permitió comprender de manera integral el estado actual del turismo MICE en los hoteles de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén, así como el nivel de implementación de protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing. A partir de esta interpretación, se establece una clara correspondencia entre los hallazgos empíricos y los conceptos teóricos desarrollados en el marco teórico.

En primer lugar, los datos evidencian que existe un conocimiento parcial sobre el turismo MICE por parte del público general, ya que más del 68% de los encuestados no asocia al Centro de Convenciones de Costa Rica exclusivamente con este segmento. Esta situación refleja una limitada difusión del turismo MICE, lo cual refuerza lo planteado por Morrison (2019) respecto a la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y diferenciadas para consolidar la imagen del destino.

En relación con la oferta hotelera, los establecimientos analizados demuestran una diversificación de servicios y una capacidad de adaptación para atender distintos tipos de eventos, desde reuniones corporativas hasta celebraciones sociales. No obstante, se identifican diferencias significativas en los procedimientos administrativos y operativos, lo que evidencia la ausencia de un estándar uniforme en la gestión de eventos MICE. Esta situación coincide con lo señalado por Davidson y Cope (2003), quienes destacan la importancia de la estandarización de procesos para fortalecer el posicionamiento del segmento.

Los resultados de la encuesta también muestran que, aunque la población reconoce al Centro de Convenciones de Costa Rica como un espacio vinculado principalmente con actividades profesionales y corporativas, persiste la percepción de que su uso incluye eventos

sociales, culturales y comerciales. Asimismo, se confirma una percepción generalizada de falta de promoción efectiva del turismo MICE, lo cual incide negativamente en la visibilidad y posicionamiento del sector. En este contexto, los encuestados identifican principalmente a hoteles de cadenas internacionales con infraestructura amplia como los más aptos para este tipo de turismo, destacando además la cercanía al Centro de Convenciones como un factor estratégico.

En cuanto a la sostenibilidad, los resultados reflejan un compromiso ambiental y social relevante por parte de la mayoría de los hoteles, evidenciado en prácticas como el uso de paneles solares, programas de reciclaje, aprovechamiento de residuos orgánicos y participación en certificaciones como el CST o Bandera Azul. Por su parte, en el ámbito del marketing, tanto los encuestados como los representantes hoteleros coinciden en la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital y fidelización. El 95% del público considera esencial la aplicación de acciones de marketing diferenciadas y el 84,7% valora los programas de fidelización como un elemento clave; sin embargo, las entrevistas revelan que las estrategias actuales se orientan principalmente a la promoción general de servicios, sin una segmentación específica del mercado MICE.

La ubicación de los hoteles se reafirma como un factor competitivo relevante, ya que el 58,3% de los encuestados considera ideal que los establecimientos se encuentren a menos de seis kilómetros del Centro de Convenciones, lo cual justifica la concentración geográfica de los hoteles seleccionados para esta investigación.

De manera complementaria, la entrevista realizada a Mónica Zamora Monge aporta una visión integral sobre los retos actuales del turismo MICE en Costa Rica. La experta señala que, pese a los avances en la promoción del segmento, persisten limitaciones estructurales relacionadas con la infraestructura vial, la seguridad y la ausencia de un hotel anexo al Centro de Convenciones. Asimismo, destaca que, aunque la oferta hotelera de la Gran Área Metropolitana es variada y competitiva, requiere una mayor articulación con el CCCR para ofrecer experiencias integrales. También enfatiza la importancia del fortalecimiento del apoyo institucional del ICT y de la estandarización de prácticas sostenibles mediante el CST.

Finalmente, los expertos entrevistados coinciden en que Costa Rica se encuentra en una etapa de consolidación del turismo MICE, con un alto potencial de crecimiento si logra fortalecer su infraestructura, conectividad y promoción internacional. Estos hallazgos se alinean con el modelo de Destino Turístico Competitivo de Ritchie y Crouch (2003), el cual destaca factores como la calidad del servicio, la planificación estratégica y la sostenibilidad como elementos clave para la competitividad. Si bien los hoteles de los cantones analizados han avanzado en la adopción de prácticas alineadas con estándares internacionales, persisten desafíos en la estandarización de protocolos, la promoción específica del segmento y el fortalecimiento de alianzas estratégicas, aspectos fundamentales para consolidar a Costa Rica como un destino MICE competitivo, sostenible e innovador.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.1.1. El turismo *MICE* representa una oportunidad estratégica para la diversificación del sector hotelero en Costa Rica: Los resultados evidencian que, aunque los hoteles analizados poseen infraestructura adecuada para eventos, no todos han desarrollado una gestión integral que abarque las áreas administrativas, operativas, de sostenibilidad y marketing en función de este segmento.

6.1.2. Existe una falta de estandarización en los procesos y protocolos que definan a un hotel como establecimiento *MICE*: Las entrevistas revelaron que cada hotel interpreta de manera distinta los criterios que determinan la prestación de servicios *MICE*. Esto genera dificultad para la comercialización y ausencia de una identidad clara.

6.1.3. La sostenibilidad se consolida como un eje diferenciador dentro del turismo *MICE* en Costa Rica: Los hallazgos demuestran que los hoteles que aplican prácticas sostenibles no solo reducen su impacto ambiental, sino que también mejoran su imagen. Sin embargo, aún se presentan debilidades en la medición del impacto y en la integración colateral de la sostenibilidad en las operaciones.

6.1.4. La capacitación del recurso humano es un factor determinante para turismo *MICE*: Se identificó que el personal operativo y administrativo requiere formación específica en atención de eventos, negociación y dominio de herramientas tecnológicas aplicadas a este tipo de turismo. La falta de profesionalización puede limitar la eficiencia y la competitividad de los hoteles frente a mercados internacionales.

6.1.5. La gestión de marketing digital y estratégico continúa siendo una debilidad: A pesar de que se reconoce la importancia del posicionamiento de la marca, muchos hoteles carecen de estrategias específicas para promover sus servicios *MICE*. Lo que reduce la visibilidad del producto ante agencias, corporaciones y organizadores de eventos.

6.1.6. El estudio confirma la necesidad de lineamientos nacionales que fortalezcan la competitividad de turismo *MICE*: La investigación aporta una visión más completa sobre las carencias y oportunidades del sector, planteando la posibilidad de crear guías, certificaciones o estándares que funcionen como referencia para los hoteles que buscan mejorar este segmento.

Cumplimiento de los objetivos de la investigación

- a) “Evaluar la oferta actual de servicios de turismo *MICE* en hoteles de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén, y analizar la implementación de protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing para determinar el nivel de desarrollo de este segmento y su potencial competitivo en el área de influencia alrededor del Centro de Convenciones de Costa Rica.” Este objetivo se cumple mediante las conclusiones **6.1.1**, **6.1.2**, **6.1.3**, **6.1.4** y **6.1.5**, donde se evidencia que los hoteles poseen oferta *MICE*, pero presentan debilidades en procesos administrativos, operativos, sostenibilidad y marketing. Asimismo, las conclusiones identifican brechas claras en estandarización, profesionalización y estrategias digitales, lo que permite determinar el nivel de desarrollo actual del segmento y su potencial competitivo en el área de influencia del Centro de Convenciones.

- b)** “Evaluar la variedad, calidad y capacidad de los servicios de turismo MICE ofrecidos por los hoteles seleccionados, identificando los protocolos y procedimientos administrativos y operativos existentes para la organización y ejecución de eventos.” Este objetivo se verifica en las conclusiones **6.1.1 y 6.1.2**, donde se confirma que, aunque los hoteles cuentan con infraestructura adecuada, existe una ausencia de estandarización en los procesos administrativos y operativos, lo que evidencia la diversidad y calidad desigual de la oferta MICE. Estas conclusiones muestran directamente cómo los protocolos y procedimientos actuales presentan vacíos que afectan la organización de eventos.
- c)** “Analizar la implementación de prácticas y protocolos de sostenibilidad en la gestión de eventos MICE dentro de los hoteles estudiados, evaluando su coherencia con las normativas nacionales e internacionales y su aporte a la diferenciación de la oferta.” Este objetivo se cumple con la conclusión **6.1.3**, donde se identifica el rol de la sostenibilidad como elemento diferenciador en la oferta MICE. Aunque existen avances, también se revelan debilidades en medición del impacto y en la integración sostenible dentro de las operaciones, lo que demuestra que su aplicación es parcial y no totalmente estandarizada, cumpliendo así con el análisis requerido.
- d)** “Identificar las estrategias de marketing digital y de fidelización que los hoteles aplican para atraer y retener clientes del segmento MICE, determinando su efectividad en la promoción y el posicionamiento de su oferta de servicios.” Este objetivo se verifica en la conclusión **6.1.5**, donde se demuestra que, aunque los hoteles reconocen la importancia del marketing digital y estratégico, aún carecen

de estrategias específicas para promover efectivamente sus servicios MICE, lo cual limita su posicionamiento y evidencia la debilidad del área analizada.

6.2 RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones surgen del análisis realizado y buscan orientar tanto al sector hotelero como a las instituciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo de este tipo de turismo.

6.2.1. Convertir esta investigación en la base para el desarrollo de un protocolo *MICE* hotelero: Este protocolo podría incluir lineamientos administrativos, operativos, de sostenibilidad y marketing, al igual que indicadores de desempeño y buenas prácticas para cada área. Su debida aplicación permitiría unificar los procesos, elevar la calidad del servicio y por ende fortalecer la imagen del país como destino en turismo de reuniones.

6.2.2. Utilizar esta investigación como fundamento para la creación de una certificación nacional en turismo *MICE*: Respaldada por el ICT o el CCCR, podría reconocer a los hoteles que cumplen con criterios de excelencia en gestión, sostenibilidad, accesibilidad y marketing. Esto favorecería la profesionalización del sector y la confianza de los clientes.

6.2.3. Considerar esta investigación como preparación para que el CCCR promueva la creación o gestión de su propio hotel *MICE*: Este hotel podría funcionar como centro de capacitación para la industria *MICE*, integrando tecnología, sostenibilidad y excelencia de servicio. Además, permitiría demostrar de forma tangible los estándares que se desean promover en otros establecimientos del país.

6.2.4. Promover e impulsar programas de capacitación especializada para personal hotelero: Se recomiendan planes formativos en turismo *MICE*, la capacitación debería enfocarse en atención de eventos, protocolos operativos y administrativos al igual que sostenibilidad aplicada a eventos de gran escala.

6.2.5. Fortalecer las estrategias de marketing digital y posicionamiento del producto *MICE*: Es recomendable implementar prácticas de comunicación digital segmentada, producción de contenido visual profesional y alianzas con agencias *DMC* (Destination Management Company) por sus siglas en inglés, las cuales son empresas especializadas en la gestión integral de destinos.

6.2.6. Impulsar nuevas líneas de investigación: A partir de los hallazgos de este estudio, se recomienda promover futuras investigaciones que desarrollen temas como la medición del impacto económico directo e indirecto del turismo *MICE* en los cantones seleccionados para el estudio, la percepción de los organizadores internacionales sobre la competitividad del país, e incluso una evaluación comparativa entre hoteles certificados y no certificados en sostenibilidad aplicada a reuniones. Estas líneas de investigación mencionadas podrían ampliar la comprensión del comportamiento del segmento y fortalecer la toma de decisiones para el desarrollo de turismo *MICE* en Costa Rica.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

El presente capítulo propone una guía práctica de recomendaciones para que los hoteles de Costa Rica fortalezcan sus protocolos administrativos, operativos, de sostenibilidad y de marketing con la finalidad de cumplir estándares necesarios para ser considerados establecimientos especializados en turismo MICE. Dicho documento se puede encontrar en el capítulo de **anexos** en forma de portafolio virtual. Esta guía se construye a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuesta realizadas a hoteles y expertos del sector.

Cada bloque de recomendaciones tiene como objetivo que los hoteles puedan mejorar su competitividad, aumentar y mejorar el perfil de eventos corporativos y alinearse con los criterios internacionales del *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) y el Certificado de Sostenibilidad Turística del ICT. Asimismo, esta propuesta se concibe como una base teórica que cada establecimiento deberá “tropicalizar” según sus propios estándares, características y procesos operativos. Por esta razón, el documento no desarrolla procesos específicos ni flujogramas detallados, dado que corresponde a cada hotel adaptar y profundizar estos lineamientos de acuerdo con su realidad organizacional.

Guía Administrativa, Operativa, de Sostenibilidad y Marketing para hoteles MICE en Costa Rica

1. Recomendaciones Administrativas

1.1 Crear un Manual Estandarizado de procesos para eventos MICE

- a) Acción: Elaborar un manual interno que detalle los pasos desde la cotización hasta la ejecución del evento incluyendo checklist, contratos, pagos, coordinación y evaluación post-evento.

- b) Propuesta: Formato BIUS, permite organizar los flujos operativos del evento distinguiendo áreas públicas, técnicas y de servicio.

Esta estructura facilita la planificación logística, minimiza interferencias en montaje y desmontaje, mejora la circulación del personal y garantiza una experiencia fluida para los participantes.

- c) Costo estimado: ₡200,000 – ₡400,000 anuales.

Este rango se justifica considerando: diseño del manual, consultoría externa (si se requiere), actualizaciones anuales y horas hombre dedicadas. El costo es consistente con tarifas promedio de capacitación interna y desarrollo de SOP (Standard Operating Procedures) en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas.

1.2 Implementar un Software de gestión de eventos

- a) Acción: Utilizar plataformas digitales que centralicen la gestión de reservas, pagos y seguimiento de clientes MICE.
- b) Propuesta: eventtia.com, es una plataforma utilizada ampliamente en Latinoamérica por hoteles y centros de convenciones debido a su capacidad para gestionar registro, agenda, pagos, CRM, networking y métricas del evento en un solo sistema. Reduce carga operativa, mejora la comunicación con el cliente y profesionaliza la gestión.
- c) Costo estimado: Desde \$79/mes por evento pequeño.

El precio corresponde al plan básico estándar de Eventtia para eventos puntuales, acorde con tarifas aplicadas a hoteles y PYMES del sector.

1.3 Establecer un comité interno MICE

- a) Acción: Integrar personal de ventas, banquetes, recepción y sostenibilidad.
- b) Propuesta: Establecer reuniones mensuales para evaluar resultados, retroalimentación y proyecciones.
- c) Inversión: Solo de tiempo operativo. Se recomienda destinar 4 horas mensuales de coordinación.

2. Recomendaciones Operativas

2.1 Capacitación del personal en atención y protocolos MICE

- a) Acción: Incluir temas de atención ejecutiva, etiqueta en eventos, gestión de imprevistos y seguridad.
- b) Propuesta: Contar con aliados como el INA, CANECO, CCH, ACOPROT, ICT. Estas instituciones cuentan con programas técnicos y especializados en turismo MICE, hospitalidad, atención ejecutiva, sostenibilidad y calidad turística. Establecer alianzas permite acceder a formación actualizada, certificada y adaptada al contexto costarricense.
- c) Costo estimado: ₡35.000 por persona (curso de 8 horas).

Tarifa basada en costos habituales del INA y capacitaciones privadas básicas en el sector hotelero.

2.2 Invertir en tecnología en salones

- a) Acción: Actualizar equipos audiovisuales, proyectores, micrófonos y conectividad.

- b) Propuesta: Audio Visual CR o Grupo Decibel. Son proveedores reconocidos en Costa Rica para el sector MICE. Ofrecen equipos de estándar internacional, soporte técnico y mantenimiento especializado, lo que garantiza calidad y continuidad operativa durante los eventos.

Figura 1

Equipo Audiovisual



Nota. De Montaje audiovisual de Audio Plus CR, 2016, Costa Rica.

- c) Costo estimado: ₡2.500.000 - ₡4.000.000. Rango basado en precios típicos de renovación AV (proyectores láser, pantallas, sonido y consolas básicas) en hoteles categoría 4 estrellas.

2.3 Protocolos de emergencia y seguridad en eventos

- a) Acción: Implementar señalización visible, botiquines y simulacros semestrales.
- b) Propuesta: Ecolab o SafeWork CR. Estas empresas ofrecen soluciones certificadas de seguridad, control de riesgos e higiene industrial. Su asesoría garantiza cumplimiento de estándares y auditorías exigidas por clientes corporativos.

Figura 2

Brochure de servicios hoteleros de Ecolab

MÁS SEGURIDAD
PROTEJA A SUS HUÉSPEDES Y A SUS EMPLEADOS
 Las lesiones laborales más comunes en el sector de la hostelería son los resbalones, tropiezos y caídas.* Nuestros productos han sido diseñados para proporcionar a su equipo el entorno de trabajo más seguro, con soluciones sencillas y fáciles de utilizar.

Soluciones Ecolab

- HOUSEKEEPING**
 Los precisos sistemas dosificadores minimizan el contacto directo con las sustancias químicas y el riesgo de derrames.
- LIMPIEZA DE SUELOS**
 Los mejores limpiadores de suelos de la industria eliminan la suciedad, y lo que es aún más importante, evitan resbalones y caídas.
- KIT DE ÚTILES DE LIMPIEZA**
 Diseñado con el fin de mejorar la eficiencia del empleado y reducir las lesiones por movimiento repetitivo, el kit de útiles de limpieza Housekeeping garantiza un lugar de trabajo más seguro y más productivo.
- HIGIENE DE MANOS**
 La formación impartida en persona sobre higiene de manos ayuda a reducir el riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos.
- SEGURIDAD ALIMENTARIA**
 Una amplia gama de desinfectantes ayuda a garantizar el cumplimiento de la normativa HACCP.

CUESTIONES DE SEGURIDAD ALIMENTARIA: CONSEJOS PARA LOGRAR UN SÓLIDO PROGRAMA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Asignar de que los seleccionados para el lavado de los platos y los vasos, limpiarlos, limpiarlos y lavarlos completamente.
- Establezca protocolos de limpieza para las superficies de contacto con los alimentos, los platos y los utensilios.
- Realice inspecciones periódicas para hacer un seguimiento del progreso y identificar oportunidades de mejora.
- Diga una palabra clave para mantener la seguridad alimentaria en los nuevos empleados, y asegure que siempre presente los mismos procedimientos para toda la planta.
- Coloque cartiles en los áreas relevantes para que todo el mundo tenga siempre presentes los mismos procedimientos.

Nota. De Ecolab Lodging Brochure, por Ecolab, s.f., Costa Rica.

c) Costo estimado: ₡300.000 inicial + ₡50.000 por mantenimiento anual. Cifra coherente con precios típicos de auditorías y mantenimientos básicos de seguridad empresarial.

3. Recomendaciones de Sostenibilidad

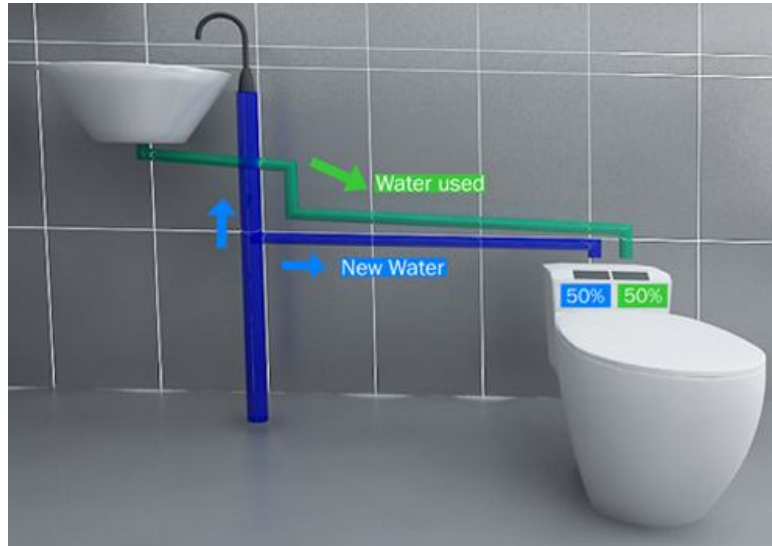
3.1 Sistema de orinales secos o de bajo consumo

- Acción: Instalación de orinales con reducción de hasta un 80% en consumo de agua por evento.
- Propuesta: Kohler WaterSense (Ferretería EPA). Los equipos WaterSense tienen certificación internacional de eficiencia hídrica y son distribuidos en Costa Rica por

EPA. Reducen costos operativos y contribuyen a certificaciones como CST o Bandera Azul.

Figura 3

Sistema eco amigable de reutilización de agua



Nota. De equipos WaterSense, por ferretería EPA, 2012, Costa Rica.

- c) Costo estimado: ₡150.000 - ₡220.000 por unidad. Este rango corresponde a modelos certificados WaterSense de bajo consumo comercializados en Costa Rica. El precio incluye instalación básica y es consistente con sanitarios sostenibles de uso hotelero.

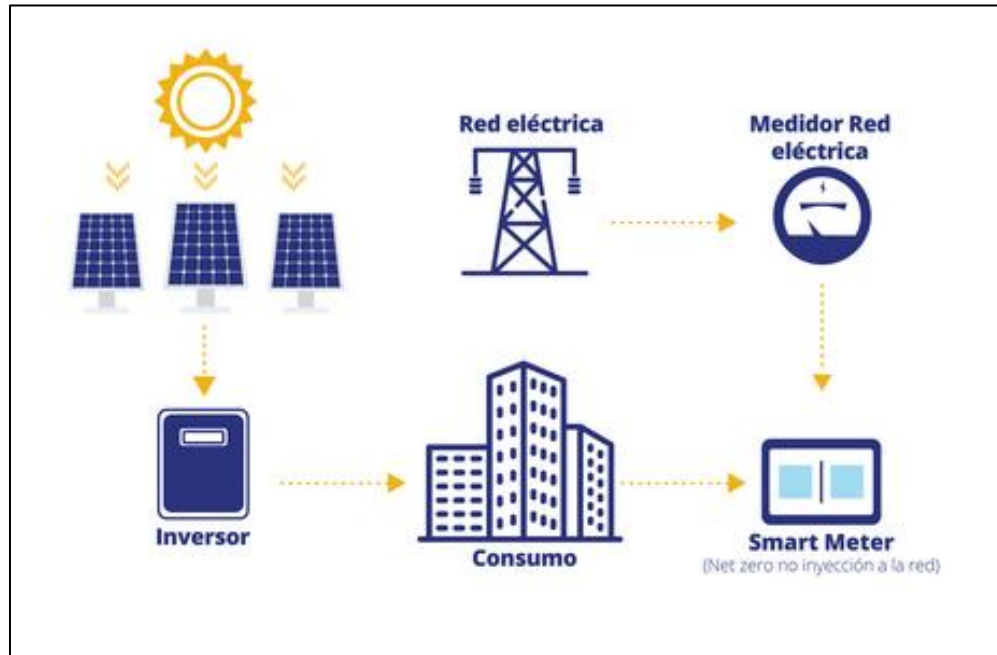
3.2 Sistema de energía renovable parcial

- a) Acción: Instalación de paneles solares con un retorno de inversión de 4 años proxímadamente.
- b) Propuesta: GoSolar o Eneativa Costa Rica. Estas empresas tienen amplia experiencia en hoteles y soluciones para reducción de huella de carbono. Además, sus instalaciones son compatibles con requisitos del GSTC y del CST.

- c) Costo estimado: ₡5 millones por 10 paneles. Incluye instalación, inversor, estructura y garantía. El rango corresponde a un sistema pequeño adecuado para hoteles medianos.

Figura 4

Paneles Solares



Nota. De Paneles solares, por GoSolar, s.f., Costa Rica

3.3 Sustitución de botellas plásticas

- a) Acción: Utilizar dispensadores de vidrio recargables.
- b) Propuesta: Vidriera Centroamericana (Vicesa). Proveedor líder en vidrio en Costa Rica; sus productos son duraderos, sostenibles y compatibles con prácticas “plastic-free” solicitadas por clientes corporativos.
- c) Costo estimado: ₡25.000 por set de 6 dispensadores.

3.4 Compostaje de residuos orgánicos

- a) Acción: Utilizar servicio de recolección y compostaje, el cual aplica para certificación. Bandera Azul Ecológica.
- b) Propuesta: Bioprocesos CR. Empresa con experiencia en recolección y compostaje sostenible; su servicio puede integrarse al sistema de gestión ambiental del hotel.
- c) Costo estimado: ₡60.000 mensuales. El monto corresponde a tarifas estándar de recolección y procesamiento de residuos orgánicos para pequeñas y medianas empresas en Costa Rica. Incluye transporte, clasificación y compostaje certificado para Bandera Azul.

3.5 Materiales biodegradables en banquetes

- a) Acción: Adoptar vasos, platos y cubiertos compostables.
- b) Propuesta: BioPack Costa Rica. Proveedor especializado en biodegradables certificados; favorece la reducción de residuos y la imagen sostenible del hotel.
- c) Costo estimado: ₡50.000 - ₡75.000. Este rango refleja precios promedio de insumos compostables (vasos, platos, cubiertos) para eventos de 20–50 personas, ofrecidos por proveedores como BioPack. El costo varía según volumen y tipo de evento.

4. Recomendaciones de Marketing

4.1 Crear sitio Web MICE

- a) Acción: Incluir sección específica para reuniones, incentivos y congresos.
- b) Propuesta: Símbolo Interactivo. Agencia con experiencia en diseño web para sector turístico; permite integrar cotizadores, galerías profesionales y SEO orientado al mercado corporativo.

- c) Costo estimado: ₡400.000 - ₡800.000 según complejidad. Monto basado en precios típicos de diseño web corporativo básico en Costa Rica, incluyendo estructura, diseño, galería fotográfica y SEO inicial.

4.2 Publicidad digital dirigida a sector corporativo

- a) Acción: Estrategia de campaña dirigida a gerentes de recursos humanos, marketing y ejecutivos de agencias MICE.
- b) Propuesta: Meta Ads + LinkedIn Ads. Estas plataformas permiten segmentación por cargo, industria, ubicación y comportamiento profesional, aumentando precisión y ROI de la inversión publicitaria.
- c) Costo estimado: ₡200.000 - ₡500.000 mensual. Rango estándar para campañas dirigidas a público corporativo. Incluye inversión mensual en anuncios y un porcentaje destinado a la gestión de la campaña. Los costos se ajustan al nivel de segmentación profesional de LinkedIn.

4.3 Implementación de programas de fidelización

- a) Acción: Descuentos por volumen de reservas, upgrades de habitaciones, coffee breaks gratuitos.
- b) Propuesta: loyalzo.com. Software compatible con POS y tablets; facilita la creación de programas de puntos, recompensas y seguimiento a clientes corporativos.
- c) Costo estimado: \$47 por mes. Este es el costo oficial del plan básico mensual de Loyalzo, que incluye programa de puntos, integraciones POS y automatización de recompensas. Se adapta bien a hoteles con flujo moderado de clientes MICE.

4.4 Paquetes corporativos de la mano con el CCCR

- a) Acción: Coordinar con el Centro de Convenciones paquetes “todo incluido” que integren hospedaje, transporte y alimentación.
- b) Costo estimado: No requiere inversión monetaria directa, solo negociación interna.

4.5 Certificación de Marketing Sostenible

- a) Acción: Participar en el programa Green Marketing de CANAECO o CST Nivel Avanzado. Estas certificaciones fortalecen la imagen del hotel, alinean la comunicación con estándares internacionales y responden a la demanda de eventos sostenibles.
- b) Costo estimado: ₡250.000 - ₡500.000 por proceso de certificación. Este rango corresponde a procesos de evaluación, auditoría, documentación y seguimiento para certificaciones turísticas sostenibles. El monto suele cubrir verificación externa y acompañamiento técnico.

La guía propuesta se integra directamente con las conclusiones generales del estudio, funcionando como una respuesta práctica a las debilidades identificadas y como una herramienta que traduce los hallazgos académicos en lineamientos aplicables para la gestión hotelera del turismo MICE en Costa Rica. En este sentido, esta guía puede servir como base para el desarrollo de una futura certificación nacional en turismo MICE, promovida por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y CANAECO, contribuyendo al posicionamiento de Costa Rica como líder regional en turismo de reuniones sostenibles. De igual manera, la implementación de estas recomendaciones permitirá que los hoteles cercanos al Centro de Convenciones de Costa Rica fortalezcan su oferta MICE mediante procesos más organizados, eficientes y alineados con estándares internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allied Market Research. (2023). MICE industry size, share, trends & industry growth, 2032.

Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>

Bharad MICE Costa Rica. (2024). Descubriendo la importancia vital del turismo MICE.

Bharad MICE. <https://www.bharadmice.es/blog/descubriendo-la-importancia-vital-del-turismo-mice/?utm.com>

CEC – Centro de Convenciones de Buenos Aires. (2024, octubre 9). CEC Buenos Aires.

https://www.cecbuenosaires.com.ar/?utm_source.com

Corferias. (2025). Claves para realizar tu evento híbrido. Ágora. <https://agora-bogota.com/es>

Espacio Riesco – Centro de Eventos y Convenciones. (2025, septiembre 25). Espacio Riesco.

https://www.espacioriesco.cl/?utm_source.com

Global Sustainable Tourism Council. (2025). GSTC MICE Standard. Recuperado de

<https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-mice-criteria/>

Inauguración del Centro de Convenciones de Costa Rica. (2018). Costa Rica Convention

Center. https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-estrena-moderno-centro-nacional-deconvenciones/attachment/inauguracion_cccr_centrodecongresosyconvencionscostarica_a-bril-2018_rosanchezphoto_april-05-2018_9922/

International Congress and Convention Association. (2021). ICCA Ranking. Recuperado de https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/icca-redesign/ICCA_DPI_2021_Public_Abstract_a27f194d-0fc6-4bda-8303-6339bbbcc36.pdf

ICCA Ranking Destination Performance Index (DPI). (2021, octubre). ICCA Head Office. https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/icca-redesign/ICCA_DPI_2021_Public_Abstract_a27f194d-0fc6-4bda-8303-6339bbbcc36.pdf

Los mejores congresos y convenciones en Costa Rica. (2025, agosto). Centro de Convenciones de Costa Rica. <https://costaricacc.com/congresos-y-convenciones/>

Market, A. (2019). Global insights & custom reports: MICE industry market. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>

Marketing Digital en Costa Rica: Estrategias que impulsan tu marca. (2024). Símbolo Interactivo. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-costa-rica/>

Panama Convention Center. (2025, septiembre 8). Panama Convention Center. <https://panamaconventions.com/>

Proimagen Costa Rica y el ICT fortalecen su posicionamiento global con más de 1.000 reuniones de negocios en 2024. (2025). Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

<https://en.travel2latam.com/news-94479-proimagen-costa-rica-and-ict-strengthened-their-global-position-with-more-than-1000-business-meetings-in-2024>

Rariel. (2025, julio 22). MICE Standard. GSTC. <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-mice-criteria/>

Sostenibilidad Turística CST. (n. d.). Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

<https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html>

Alexandre Panosso Netto, & Guilherme Lohmann. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Trillas.

Definición de MICE | Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches. (2023, March 30). Les Roches. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/>

Nicolau, J. L. (2012). *Tema 4. Segmentación y posicionamiento turístico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad.

Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico (5a. ed.)*. Pearson Educación.

GLOSARIO Y ABREVIATURAS

1. Glosario

- 1.1 Accesibilidad: Condición que permite el uso y disfrute de las instalaciones, servicios y actividades turísticas por todas las personas
- 1.2 Administración hotelera: procesos de planificación, organización, dirección y control que permiten gestionar eficazmente los recursos humanos, materiales y financieros de un establecimiento de hospedaje.
- 1.3 Capacitación: Proceso continuo de formación que busca desarrollar habilidades técnicas y competencias profesionales del recurso humano.
- 1.4 Competitividad turística: Capacidad de un destino o empresa para atraer y satisfacer turistas de manera sostenible, destacándose frente a sus competidores mediante la calidad, innovación y valor de su oferta.
- 1.5 Gestión operativa: Conjunto de actividades diarias que permiten el funcionamiento eficiente de los servicios hoteleros, incluyendo la logística de eventos, mantenimiento, atención al cliente y control de calidad.
- 1.6 Innovación hotelera: Aplicación de nuevas ideas, tecnologías o procesos en la gestión y operación de los hoteles con el fin de mejorar la calidad del servicio, la sostenibilidad y la experiencia del cliente.
- 1.7 Normativas: Conjunto de disposiciones legales, técnicas o administrativas que regulan la gestión turística, garantizando la calidad, seguridad y sostenibilidad de los servicios ofrecidos.
- 1.8 Planta turística: Conjunto de infraestructuras y servicios, como alojamiento, gastronomía, transporte y recreación que conforman la base material de la actividad turística en un destino.

- 1.9 Protocolo administrativo: Serie de procedimientos y lineamientos que definen la estructura organizativa, roles y responsabilidades dentro de un hotel, orientando su gestión interna y toma de decisiones.
- 1.10 Protocolo operativo: Conjunto de normas y procedimientos que regulan la ejecución práctica de las actividades hoteleras, incluyendo la coordinación de eventos, seguridad, logística y atención al cliente.
- 1.11 Protocolo de sostenibilidad: Guía o marco de acción que establece las prácticas responsables de gestión ambiental, social y económica que un hotel debe aplicar para operar de forma sostenible.
- 1.12 Segmentación de mercado: Proceso de división del mercado en grupos de consumidores con características y comportamientos similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas.
- 1.13 Clúster turístico: Agrupación geográfica de empresas e instituciones relacionadas con la actividad turística que cooperan entre sí para fortalecer la competitividad del destino.
- 1.14 Eventos híbridos: Modalidad de eventos que combina la participación presencial y virtual mediante el uso de plataformas tecnológicas, característica relevante del turismo MICE posterior a la pandemia.
- 1.15 Recurso humano: Conjunto de personas que conforman el capital laboral de una organización, considerado un factor esencial para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2. Abreviaturas

2.1 ACOPROT: Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.

2.2 CRCVB: Costa Rica Convention Bureau

2.3 CANAECO: Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible.

2.4 CCCR: Centro de Convenciones de Costa Rica

2.5 CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística

2.6 DMC: Destination Management Company (Empresa de Gestión de Destinos)

2.7 GAM: Gran Área Metropolitana

2.8 GSTC: Global Sustainable Tourism Council

2.9 ICT: Instituto Costarricense de Turismo

2.10 ICCA: International Congress and Convention Association

2.11 INA: Instituto Nacional de Aprendizaje

2.12 LEED: Leadership in Energy and Environmental Design (Liderazgo en Energía y
Diseño Ambiental)

2.13 MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

2.14 OMT: Organización Mundial del Turismo

2.15 ONU: Organización de las Naciones Unidas

2.16 RSE: Responsabilidad Social Empresarial

2.17 TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

ANEXOS

Correos de Hoteles de Estudio

HOTEL	PERSONA	Comentarios de contacto
Radisson	Eventos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Crowne Plaza (La Sabana)	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Irazú	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	Se concretó una entrevista
Delta by Marriott (Aurola)	--	No se obtuvo correo electrónico
Barceló Palacio	Recursos humanos	
Residence Inn	--	No se obtuvo correo electrónico
AC Hotel (Avenida Escazú)	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	Se concretó una entrevista
Sheraton	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Courtyard	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Alta Las Palomas	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Intercontinental	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Studio Boutique	Gerente	Se concretó una entrevista
Holiday Inn Express Forum	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Aloft	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
El Rodeo Estancia	Gerente	Se concretó una entrevista
Quality	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Marriott Hacienda	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Wyndham Herradura (Belén)	Recursos humanos	No se obtuvo respuesta ni seguimiento
Double Tree (Cariari)	Ejecutiva de Eventos y Banquetes	No se obtuvo respuesta ni seguimiento

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Hotel Radisson

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com> Mon, Oct 6, 4:59 PM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮
to [jesus@hoteles.com](#)

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com> Thu, Oct 16, 3:12 PM (20 hours ago) ☆ ☺ ↶ ⋮
to [jesus@hoteles.com](#)

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.


Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Irazú

🖨️ 📧

Solicitud de entrevista

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com> Mon, Oct 6, 4:48 PM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮
to eventos@gmhospitality.net

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

Hotel Barceló Palacio

Solicitud de entrevista

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com>
to [alejandra.rhh](#) ▾

Mon, Oct 6, 11:32 AM (11 days ago) ☆ 📧 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor/a de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo - Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com>
to [alejandra.rhh](#) ▾

Thu, Oct 16, 3:09 PM (20 hours ago) ☆ 📧 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Residence Inn

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com>
to [alejandra.munoz](#) ▾

Mon, Oct 6, 11:35 AM (11 days ago) ☆ 📧 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo - Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com>
to [alejandra.munoz](#) ▾

Thu, Oct 16, 3:09 PM (20 hours ago) ☆ 📧 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

AC Hotel (Avenida Escazú)

Hotel AC

Hola buenas tardes, soy Carolina, temprano me comunicué con vos para poder tener una entrevista para mi proyecto de Tesis de la universidad 12:34

Me comentaste que tenías disponibilidad este miércoles a las 10:00 am. Por acá te comparto el enlace de la reunión y de antemano agradecerte mucho. 12:36

Join conversation
teams.microsoft.com

https://teams.microsoft.com/join/19%3ameeting_NzBjZGYxODctN2M0NS00ZGhLWkY2UHhmiNDYyZUJONGUy%40thread.v2/0?context=%7b%22id%22%3a%228051c068-3d13-4224-b116-3152367abf11%22%2c%22oid%22%3a%22725c2760-c280-4e61-8400-2f7aae4c50bd%22%7d 12:36

Join conversation
teams.microsoft.com

https://teams.microsoft.com/join/19%3ameeting_NzBjZGYxODctN2M0NS00ZGhLWkY2UHhmiNDYyZUJONGUy%40thread.v2/0?context=%7b%22id%22%3a%228051c068-3d13-4224-b116-3152367abf11%22%2c%22oid%22%3a%22725c2760-c280-4e61-8400-2f7aae4c50bd%22%7d 12:42

This chat is with a business account. Select for more info.

Buenos días, Nos vemos! 12:42

Hotel Courtyard (Escazú)

Carolina Diaz <caroladiazben@gmail.com>
to: [redacted] 737

Mon, Oct 6, 11:58 AM (11 days ago)

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

Carolina Diaz <caroladiazben@gmail.com>
to: [redacted] 737

Thu, Oct 16, 3:10 PM (20 hours ago)

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Alta Las Palomas

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: menendez@thealthotel.com Mon, Oct 6, 11:59 AM (11 days ago) ☆ 🗨 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: menendez@thealthotel.com Thu, Oct 16, 3:10 PM (20 hours ago) ☆ 🗨 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Intercontinental

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: menendez@intercontinental.com Mon, Oct 6, 12:03 PM (11 days ago) ☆ 🗨 ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: menendez@intercontinental.com Thu, Oct 16, 3:11 PM (20 hours ago) ☆ 🗨 ↶ ⋮


Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Studio Boutique (Santa Ana)

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: rh@costaricastudiohotel.com Mon, Oct 6, 1:24 PM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮


Reciba un cordial saludo.
Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050


 **Recursos Humanos**
to me Tue, Oct 7, 7:36 AM (10 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Estimada Carolina, con mucho gusto le haré llegar su solicitud a la persona que está a cargo en este momento.

Saludos cordiales.

Yenny@studiohotel.com
Gestora de Talento Humano
Studio Hotel Boutique
75 metros al norte de la Cruz Roja, Santa Ana, San José Costa Rica
Tel: +(506) 2282-0505 ext. 476
Movil: +(506) 8706-9421
www.studiohotel.com

Hotel Holiday Inn Express Forum

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: [rrhh](mailto:rrhh@forum.com) Mon, Oct 6, 11:59 AM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮


Reciba un cordial saludo.
Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina.diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: [rrhh](mailto:rrhh@forum.com) Thu, Oct 16, 3:10 PM (20 hours ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Aloft

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: ventas

Mon, Oct 6, 4:56 PM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo [@elrodeo](#).

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina_diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: ventas

Thu, Oct 16, 3:11 PM (20 hours ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel El Rodeo Estancia

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: ventas@elrodeohotel.com

Mon, Oct 6, 12:00 PM (11 days ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo [@elrodeo](#).

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
Carolina Díaz Benavides
Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina_diaz0318@uhispano.ac.cr
Tel. 7048-2050

 **Carolina Díaz** <carodiazben@gmail.com>
to: ventas@elrodeohotel.com

Thu, Oct 16, 3:10 PM (20 hours ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Marriott Hacienda Costa Rica

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com> Mon, Oct 6, 12:01 PM (11 days ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

to **Marcelo** ▼

Reciba un cordial saludo **Marcelo**.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
 Carolina Díaz Benavides
 Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina_diaz0318@uhispano.ac.cr
 Tel. 7048-2050

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com> Thu, Oct 16, 3:10 PM (20 hours ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

to **Marcelo** ▼

Reciba un cordial saludo.

Le escribo para dar seguimiento a mi correo anterior, en el cual solicitaba la posibilidad de realizar una entrevista con alguna persona del departamento de eventos (o quien esté a cargo de esa área) como parte de la investigación de mi tesis universitaria.

Cuento con tiempo para realizar las entrevistas hasta finales de este mes, según calendario universitario.

Agradezco mucho su atención y comprensión, y quedo atenta en caso de que sea posible coordinar un breve espacio para la entrevista en la fecha y hora que mejor se ajusten a su disponibilidad. La misma puede ser de forma virtual.

Hotel Wyndham Herradura

Carolina Díaz <carodiazben@gmail.com> Mon, Oct 6, 4:57 PM (11 days ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

to **Marcelo** ▼

Reciba un cordial saludo **Marcelo**.

Mi nombre es Carolina Díaz, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Turismo, y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en el análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en hoteles.

Como parte del proceso de investigación, me gustaría solicitar una entrevista con el encargado/a del departamento de eventos de su hotel, con el fin de recopilar información sobre los servicios que ofrecen y las estrategias que aplican en el segmento MICE. La entrevista puede realizarse de forma presencial o virtual, según su conveniencia.

En caso de requerirlo, puedo solicitar una carta oficial firmada por mi directora de carrera o tutor de tesis, que acredita que esta investigación se realiza con fines estrictamente académicos.

Agradezco de antemano su atención y apoyo en este proceso. Quedo atenta a su respuesta para coordinar la fecha y modalidad que mejor se adapte a su disponibilidad.

Atentamente,
 Carolina Díaz Benavides
 Estudiante de Turismo – Universidad Hispanoamericana
carolina_diaz0318@uhispano.ac.cr
 Tel. 7048-2050

Marcelo Pérez | Wyndham Mon, Oct 6, 6:41 PM (11 days ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

to me ▼

Estimada Carolina,

Agradezco mucho el interés en realizar su entrevista en nuestro hotel. En este momento nos encontramos en un tiempo de transición y reestructura del área de comercial y es difícil que pueda ofrecerte una cita con nuestros representantes en los próximos días.

Hotel Double Tree (Cariari)



Anexo #1: Machote de encuesta

Para poder consultar los resultados de la encuesta acceder a este siguiente link.

<https://forms.gle/r5VKNX9iG1Qx6dez7>

ENCUESTA:

1. Entendiendo turismo MICE como *“la organización de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones en hoteles y centros de convenciones, que combinan servicios de hospedaje, alimentación, salones y actividades complementarias.”*

Con relación a la definición anterior, ¿considera que el Centro de Convenciones de Costa Rica es exclusivo para Turismo MICE?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuáles considera usted que son los tipos de eventos que realiza el Centro de Convenciones de Costa Rica?

- a) Ferias temáticas (ComicCon CR, MegaCon CR)
- b) Convenciones
- c) Congresos
- d) Bodas
- e) Bautizos
- f) Quinceaños
- g) Graduaciones
- h) Expos (Expo Novia, Expo Móvil)
- i) Conciertos
- j) Festivales

3. ¿Considera usted que a nivel de redes sociales y medios de comunicación se tiene información de turismo MICE en Costa Rica?

- a) Inexistente
- b) Insuficiente
- c) Adecuada
- d) Abundante

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes hoteles considera usted que cuentan con condiciones de turismo MICE?

- a) Radisson
- b) Crowne Plaza (La Sabana)
- c) Irazú
- d) Delta by Marriott (Auroa)
- e) Barceló Palacio
- f) Residence Inn
- g) AC Hotel (Avenida Escazú)
- h) Sheraton
- i) Courtyard
- j) Alta Las Palomas
- k) Intercontinental
- l) Studio Boutique
- m) Holiday Inn Express Forum
- n) Aloft
- o) El Rodeo Estancia
- p) Quality
- q) Marriott Hacienda
- r) Wyndham Herradura (Belén)
- s) Double Tree (Cariari)

5. De los hoteles mencionados anteriormente, ¿alguna vez ha asistido a alguno de estos eventos?

- a) Reunión Social
- b) Congreso
- c) Capacitación
- d) Boda
- e) Feria
- f) Graduación
- g) Negocios
- h) Viajes de incentivos

6. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que son prioritarias para un hotel que trabaja con turismo MICE?

- a) Salones
- b) Tecnología moderna
- c) Personal especializado
- d) Prácticas sostenibles
- e) Ubicación estratégica
- f) Paquetes integrales

7. ¿Cuál considera usted que es la distancia idónea que debe encontrarse un hotel al Centro de Convenciones para turismo MICE?

- a) 1km - 3km
- b) 4km - 6km
- c) 8km - 10km
- d) 11 km - 15km

8. ¿Qué tan importante le parece que los hoteles incluyan prácticas sostenibles en la organización de los eventos?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Importante
- d) Muy importante

9. ¿Qué tan importante le parece que los hoteles apliquen prácticas de marketing diferenciadas en turismo MICE?

- e) Nada importante
- f) Poco importante
- g) Importante
- h) Muy importante

10. Considera importante que un hotel le ofreciera beneficios de fidelización (descuentos, puntos, membresías) por asistir a eventos.

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Importante
- d) Muy importante

11. Siendo usted un turista regular, ¿le importaría hospedarse en un hotel especializado en MICE a pesar que no vaya a participar en ese tipo de turismo?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Importante
- d) Muy importante

Anexo #2: Machote de entrevistas

Para poder consultar las entrevistas acceder a este link: [Grabaciones](#)

ENTREVISTA 1: Encargados muestra de hoteles

1. ¿El hotel trabaja actualmente con turismo MICE, que tipo de eventos ha realizado hasta el momento?
2. ¿Considera que las instalaciones del hotel se acoplan con las necesidades de realización de eventos MICE?
3. ¿Qué procedimientos administrativos y operativos aplica el hotel para organizar y gestionar eventos MICE?
4. ¿Qué acciones de sostenibilidad se implementan en el hotel y que tienen relación con turismo MICE?
5. ¿Cuáles son algunas estrategias de marketing que utiliza el hotel para promocionar sus servicios MICE y atraer clientes?
6. ¿Cuál considera que es el principal factor que diferencia este hotel de otros competidores en el segmento MICE en esta zona?

ENTREVISTA 2: Especialistas en turismo MICE.

1. ¿Puede compartirme cuál es su experiencia con turismo MICE en Costa Rica y fuera del país?
2. En su experiencia como organizador de turismo MICE, ¿cuál es su percepción sobre la competitividad de los hoteles de muestra para esta investigación, en relación con potenciar el CCCR a nivel latinoamericano?
3. ¿Cuál ha sido su percepción sobre el comportamiento de turismo MICE en el país posterior a la creación del Centro de Convenciones?
4. ¿Qué considera que le está haciendo falta al país, para convertirse en un destino más destacado para este tipo de turismo, considerando las fortalezas y debilidades de la planta turística de la que hemos conversado?

Anexo #3: Guía Virtual de Propuesta

Para poder consultar la guía virtual acceder a este link: [Guía Hoteles MICE](#)

DECLARACIÓN JURADA

Yo Carolina María Díaz Benavides, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-2078-0318 egresado de la carrera de Turismo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Turismo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la oferta de servicios de Turismo MICE en hoteles de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Belén: Un estudio sobre la aplicación de protocolos Administrativos, Operativos, de Sostenibilidad y de Marketing para la mejora de la competitividad del destino alrededor del Centro de Convenciones de Costa Rica. Para el III Cuatrimestre del 2025; es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 12 días del mes de diciembre del año dos mil veinticinco.



Firma del estudiante

Cédula: 1-2078-0318

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

San José, 11 de Diciembre del 2025

Señores
Departamento de Registro
Dirección de Carrera de la Escuela de Turismo
Universidad Hispanoamericana (UH)

Estimado Señor(a)(ita)(es):

Por este medio notifico formalmente que el Trabajo Final de Graduación del estudiante CAROLINA MARÍA DÍAZ BENAVIDEZ, Carnet Estudiantil HE22021052 y cédula 1-2078-0318, titulado ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO MICE EN HOTELES DE LOS CANTONES DE SAN JOSÉ, ESCAZÚ, SANTA ANA Y BELÉN: UN ESTUDIO SOBRE LA APLICACIÓN DE PROTOCOLOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, DE SOSTENIBILIDAD Y DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO ALREDEDOR DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE COSTA RICA. PARA EL III CUATRIMESTRE DEL 2025; cumple con los requisitos para avanzar a las etapas de revisión de Profesor Lector y Defensa Pública.

Hago constar que he supervisado, revisado y aprobado el documento con una nota final de 100% considerando los siguientes criterios establecidos:

Criterio		Calificación Asignada	Calificación Obtenida
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	30%
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25%
4.	Calidad y detalle del marco teórico y metodológico	25%	25%
Total Obtenido			100%

Sin otro particular, se despide su seguro e incondicional servidor.

ALLAN GIOVANNI
JIMENEZ
ESQUIVEL
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por ALLAN GIOVANNI
JIMENEZ ESQUIVEL
(FIRMA)
Fecha: 2025.12.11
19:07:31 -06'00'

MBA. Giovanni Jiménez Esquivel
CCECR N° 058380
Docente de la Escuela de Turismo
Tutor del Trabajo Final de Graduación

CARTA DE APROBACIÓN DEL
LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN

3 de enero del 2026

Señores

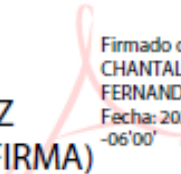
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La suscrita, Chantal Andrea Fernández Llantén, Profesora de la carrera de Turismo de la Universidad Hispanoamericana y en mi condición de *Lectora DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN* titulado "ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO MICE EN HOTELES DE LOS CANTONES DE SAN JOSÉ, ESCAZÚ, SANTA ANA Y BELÉN: UN ESTUDIO SOBRE LA APLICACIÓN DE PROTOCOLOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, DE SOSTENIBILIDAD Y DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO ALREDEDOR DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE COSTA RICA. PARA EL III CUATRIMESTRE DEL 2025". Elaborado por el estudiante CAROLINA MARÍA DÍAZ BENAVIDES, cedula:1-2078-0318, para optar por el título de BACHILLERATO en TURISMO.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la universidad, por lo tanto, doy la aprobación para ser sometido a la defensa pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador asignado para tal efecto.

CHANTAL
ANDREA
FERNANDEZ
LLANTEN (FIRMA)



Firmado digitalmente por
CHANTAL ANDREA
FERNANDEZ LLANTEN (FIRMA)
Fecha: 2026.01.03 00:28:28
-06'00'

MPM. Chantal Andrea Fernández Llantén
Docente, Escuela de Turismo
Lectora, Trabajo Final de Graduación

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, Heredia.

Señores:


Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Carolina Díaz Benavides con número de identificación 1-2078-0318 autor (a) del trabajo de graduación titulado ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO MICE EN HOTELES DE LOS CANTONES DE SAN JOSÉ, ESCAZÚ, SANTA ANA Y BELÉN: UN ESTUDIO SOBRE LA APLICACIÓN DE PROTOCOLOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, DE SOSTENIBILIDAD Y DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO ALREDEDOR DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE COSTA RICA. PARA EL III CUATRIMESTRE DEL 2025. Presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Bachillerato (**SI** / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 1-2078-0318
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.
