



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TECNIEMPRESARIAL
WISSEN

CARRERA DE :
ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

TEMA:
EFECTOS DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN LA PROMOCIÓN DEL
TURISMO DEPORTIVO EN CUENCA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:
HÍBRIDA

AUTOR:
PAOLO XAVIER GUZMÁN MATUTE

TUTOR:
MGTR. ANDRÉS VINICIO LLIVISACA CRESPO

CUENCA – ECUADOR
OCTUBRE – MARZO 2026

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de vivir este momento. A mi familia por su amor incondicional y su constante apoyo en cada paso de este proyecto. A mi esposa por su comprensión y motivación en los momentos de incertidumbre. A mis padres por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo. Este logro es también de ustedes por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores, a mi tutor por su guía y dedicación a lo largo de este proceso. Sus consejos de conocimientos han sido esenciales para desarrollar este trabajo. A todos los organizadores de eventos deportivos, operadores turísticos y participantes que contribuyeron con sus valiosos testimonios, permitiendo una visión más clara del impacto del turismo deportivo en Cuenca. A los responsables de los lugares de alojamiento y servicios turísticos que brindaron su colaboración en la recopilación de los datos.

Finalmente agradezco a todos aquellos que de alguna manera aportaron a la realización de este proyecto ya sea con su apoyo directo o como su inspiración constante sin ustedes este proyecto no se habría hecho posible.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPITULO 1.....	12
1. Título del Proyecto	12
Efectos de los eventos deportivos en la promoción del turismo en Cuenca	12
2. Planteamiento del Problema	12
3. Justificación y Alcance del Proyecto.....	13
3.1 Justificación:	13
3.2 Alcance del Proyecto:	13
4. Objetivos	15
4.1 Objetivo General	15
4.2. Objetivos Específicos	15
CAPITULO 2.....	16
5. Marco Teórico	16
5.1 Turismo deportivo	16
5.2 Tipos de Turismo deportivo	17
5.3 Características del turismo deportivo	19
5.4 ¿Que es un multiplicador económico?	20
5.5 El multiplicador económico y su aplicación en el impacto del turismo deportivo	20
5.6 El Futbol como potenciador de Turismo	22
5.7 La Maraton o carreras como agentes de turismo deportivo.....	23
5.8 Impacto de los eventos deportivos en el turismo	25
6. Políticas y gestión de eventos deportivos.....	27
6.1 Uso de eventos deportivos como herramientas de City Marketing y posicionamiento de marca.....	28
6.2 Evaluación de políticas de turismo deportivo (Sumedang, Indonesia)	29
6.3 Plan Técnico de Políticas del Plan de Turismo de Cuenca (2020-2024).....	31
7. Cuenca como destino turístico deportivo	33
7.1 Historia y eventos de atletismo, mataronés en Cuenca	34
7.2 Deportes organizados: fútbol y torneos locales	37

7.3 Modelo conceptual para el análisis del turismo deportivo en Cuenca	40
CAPITULO 3.....	43
8. Metodología	43
9. Muestra y población:.....	43
9.1 Selección de los eventos	43
9.2 Tipo de Muestreo.....	44
9.3 Selección del indicador económico.....	44
10. Instrumentos de investigación:.....	44
10.1 Encuestas a visitantes (deportistas)	44
10.2 Encuesta a operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos ..	45
10.3 Análisis e interpretación	46
10.4 Limitaciones del Estudio	46
CAPITULO 4.....	48
11. Ubicación del Estudio	48
11.1 Ubicación Geográfica.....	48
11.2 Tipos de Evento Deportivo:.....	48
12. Tipo de Desarrollo del Proyecto	48
12.1 Propuesta Técnica:	48
12.2 Resultados Obtenidos.....	49
13. Análisis Cruzado de Variables	66
13.1 Cruce 1: Procedencia vs Gasto	66
13.2 Cruce 2: Procedencia vs Permanencia.....	67
13.3 Cruce 3: Visitantes vs Actividades Complementarias	67
14. Triangulación de Resultados.....	68
14.1 Promoción	68
14.2 Impacto Económico	68
14.3 Coordinación.....	69
14.4 Triangulación de perspectivas de los Actores del Deportivo en Cuenca	69
14.5 Síntesis Analítica del Impacto	70
CAPITULO 5.....	71
15. Propuesta Estratégica para mejorar el Turismo Deportivo en Cuenca	71
15.1 Enfoque de la Propuesta Estratégica	71
15.2 Matriz FODA Estratégica de Turismo Deportivo en Cuenca	72
15.3 Objetivo General del Plan Estratégico	72

15. 4 Objetivos Estratégicos Específicos	72
15.5 Matriz Estratégica de la Propuesta de Turismo Deportivo	73
15.6 Evaluación de Seguimiento del Plan	73
15.7 Propuesta específica por evento analizado	74
15.8 Modelo de Impacto Económico Propuesto	75
15.9 Propuesta Diferencial: Calendario Anual de turismo deportivo en Cuenca	76
15.10 Modelo de Gobernanza	76
15.11 Evaluación Estratégica	77
15.12 Aplicación del Modelo de Impacto Económico a un evento real.....	77
15.13 Justificación de la Aplicación del Modelo de Impacto Económico al evento “Yo corro por los niños de Solca 10K”	78
15.14 Justificación del Multiplicador Económico	79
15.15 Conclusión de la Propuesta Estratégica	79
16. Conclusión	80
17. Recomendaciones	82
18. Bibliografía	84
19. Anexos	85

Índice de Tablas

Ilustración 1 Gráfico de pregunta 1	50
Ilustración 2 Gráfico de pregunta 2	50
Ilustración 3 Gráfico de pregunta 3	50
Ilustración 4 Gráfico de pregunta 4	51
Ilustración 5 Gráfico de pregunta 5	51
Ilustración 6 Gráfico de pregunta 6	52
Ilustración 7 Gráfico de pregunta 7	52
Ilustración 8 Gráfico de pregunta 8	53
Ilustración 9 Gráfico de pregunta 9	53
Ilustración 10 Gráfico de pregunta 10	54
Ilustración 11 Gráfico de pregunta 1	55
Ilustración 12 Gráfico de pregunta 2	56
Ilustración 13 Gráfico de pregunta 3	56
Ilustración 15 Gráfico de pregunta 4	57
Ilustración 16 Gráfico de pregunta 5	57
Ilustración 17 Gráfico de pregunta 6	58
Ilustración 18 Gráfico de pregunta 7	58
Ilustración 19 Gráfico de pregunta 8	59
Ilustración 20 Gráfico de pregunta 9	59
Ilustración 21 Gráfico de pregunta 10	60
Ilustración 22 Gráfico de pregunta 1	61
Ilustración 23 Gráfico de pregunta 2	62
Ilustración 24 Gráfico de pregunta 3	62
Ilustración 25 Gráfico de pregunta 4	63
Ilustración 26 Gráfico de pregunta 5	63
Ilustración 27 Gráfico de pregunta 6	64
Ilustración 28 Gráfico de pregunta 7	64
Ilustración 29 Gráfico de pregunta 8	65
Ilustración 30 Gráfico de pregunta 9	65
Ilustración 31 Gráfico de pregunta 10	66
Ilustración 32 FODA	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Triangulación de datos.....	68
Tabla 2 Impacto económico.....	68
Tabla 3 Coordinación.....	69
Tabla 4 Triangulación de perspectivas de los Actores del Deportivo en Cuenca.....	70
Tabla 5 Matriz Estratégica de la Propuesta de Turismo Deportivo	73
Tabla 6 Evaluación Estratégica.....	77

Resumen

Este proyecto explora el efecto de los eventos deportivos en la promoción del turismo en Cuenca. Se examinarán como estos eventos pueden actuar como herramientas estratégicas para atraer turistas, potenciar los eventos deportivos, mejorar la economía local y fortalecer la cohesión social. El estudio subraya la relevancia tanto académica como social del turismo o deportivo, que, a través de eventos como carreras o maratón y campeonatos de fútbol, puede generar un impacto positivo en la ocupación hotelera, el gasto turístico y el desarrollo de sectores como la gastronomía y el transporte.

Sin embargo, la falta de coordinación entre organizadores de eventos y operadores turísticos, sumado a una infraestructura aún insuficiente, limita el aprovechamiento del potencial turístico de la ciudad.

El proyecto tiene como objetivo analizar la gestión y planificación de los eventos deportivos locales, identificando fortalezas y debilidades en su ejecución. A través de encuestas a turistas, operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos, se pretende determinar el impacto de estos eventos en la afluencia de turistas y el uso de recursos turísticos locales. El estudio también busca proponer mejoras en la organización de eventos deportivos futuros, con el fin de optimizar su contribución al desarrollo económico, social, cultural y deportivo de Cuenca.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo y metodológico que abarca tanto el análisis de datos cuantitativos, como cualitativos, siguiendo el modelo de Rangkuti (2004) para evaluar el impacto de los eventos deportivos en el sector turístico local. Los resultados permitirán desarrollar un plan estratégico para mejorar la promoción del turismo deportivo en Cuenca, incluyendo estrategias de marketing, optimización de recursos turísticos, mejoras en la infraestructura y colaboración con otros sectores.

Abstract

This project explores the effects of sporting events on tourism promotion in Cuenca, Ecuador. It examines how these events can act as strategic tools to attract tourists, boost sporting events, improve the local economy, and strengthen social cohesion. The study underscores the academic and social relevance of sports tourism, which, through events such as races, marathons, or soccer championships, can generate a positive impact on hotel occupancy, tourist spending, and the development of sectors such as gastronomy and transportation.

However, the lack of coordination between event organizers and tour operators, coupled with still insufficient infrastructure, limits the realization of the city's tourism potential.

The project aims to analyze the management and planning of local sporting events, identifying strengths and weaknesses in their execution. Through surveys of tourists, tour operators, and sports event organizers, it seeks to determine the impact of these events on tourist arrivals and the use of local tourism resources. The study also aims to propose improvements in the organization of future sporting events, in order to optimize their contribution to the economic, social, cultural, and sporting development of Cuenca.

The research is based on a qualitative and methodological approach that encompasses both quantitative and qualitative data analysis. The results will allow for the development of a strategic plan to improve the promotion of sports tourism in Cuenca, including marketing strategies, optimization of tourism resources, infrastructure improvements, and collaboration with other sectors.

Introducción

En los últimos años, los eventos deportivos se han consolidado como una herramienta estratégica para el desarrollo turístico de ciudades y regiones, al generar flujos de visitantes, dinamizar la economía local y fortalecer la imagen de los destinos. Más allá de su dimensión competitiva o recreativa, estas actividades se han transformado en espacios de interacción social, promoción cultural y estímulo económico, especialmente en contextos urbanos con una oferta turística diversa. En este escenario el turismo deportivo emerge como un segmento en crecimiento que integra la práctica y el espectáculo deportivo con el aprovechamiento de recursos turísticos, culturales y patrimoniales.

La ciudad de Cuenca reconocida por su valor histórico, cultural y natural, posee condiciones favorables para el desarrollo del turismo deportivo a través de eventos como carreras atléticas, campeonatos de fútbol profesionales y actividades recreativas al aire libre. Sin embargo, pese a la realización periódica de competencias deportivas la relevancia local y nacional, aún persisten limitaciones en planificación, promoción y articulación de estos eventos con el sector turístico. La falta de estrategias integrales, la débil coordinación entre organizadores deportivos y operadores turista, así como ciertos déficits en infraestructura y promoción, restringen el aprovechamiento pleno del potencial turístico que dichos eventos pueden generar para la ciudad.

En este contexto el presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar el efecto de los eventos deportivos en la promoción del turismo en Cuenca, evaluando su impacto en la afluencia de visitantes, el uso de servicios turísticos y la dinamización de la economía local. La investigación se enfoca en el estudio de eventos deportivos representativos, como competencias atléticas y encuentros de fútbol profesional,

considerando la percepción de turistas, organizadores y operadores turísticos, así como el comportamiento de la ocupación hotelera durante las fechas de realización de los eventos.

Desde una perspectiva metodológica el estudio adopta un enfoque cualitativo con apoyo de datos cuantitativos, mediante una investigación descriptiva y correlacional que permite identificar relaciones entre la organización de eventos deportivos y el incremento del turismo. Los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de una propuesta estratégica orientada a mejorar la gestión, promoción y articulación del turismo deportivo en Cuenca, contribuyendo al fortalecimiento del desarrollo económico, social, cultural y deportivo de la ciudad y aportando a la formación académica en el campo de la Administración Deportiva.

CAPÍTULO 1

1. Título del Proyecto

Efecto de los eventos deportivos en la promoción del turismo deportivo en Cuenca

Autor: Paolo Xavier Guzmán Matute correo: paoloxgm1@gmail.com

Tutor: Andrés Vinicio Llivisaca Crespo

2. Planteamiento del Problema

En Cuenca, a pesar de contar con un gran potencial para desarrollar turismo deportivo, muestra una deficiencia en el establecimiento de estrategias de promoción efectivas que vinculen los eventos deportivos locales con el incremento de la llegada de turistas.

Aunque Cuenca alberga competencias deportivas significativas, como maratón de atletismo y torneos regionales deportivos, estos eventos no están siendo aprovechados al máximo para atraer a un público amplio. Las causas de esta situación incluyen la limitada visibilidad de los eventos fuera de la ciudad, la falta de coordinación entre los organizadores de los eventos deportivos y los operadores turísticos, así como una infraestructura turística en crecimiento, pero aún insuficiente para recibir a un número considerable de visitantes durante periodos de alta demanda.

Como consecuencia de estas limitaciones, Cuenca no está aprovechando las oportunidades que los eventos deportivos podrían generar para el sector turístico local. Esto resulta en una baja ocupación hotelera durante las fechas de competencias, un gasto limitado por parte de los turistas que asisten exclusivamente a un evento deportivo, sin explorar otros atractivos de la ciudad que pueden ser bien aprovechados en la generación de ingresos para las pequeñas y medianas empresas locales, como restaurantes,

transportes y comercios. El desconocimiento de las estrategias adecuadas para vincular al turismo deportivo con la promoción de la ciudad Cuenca seguirá desaprovechando el potencial de crecimiento económico y cultural que los eventos deportivos pueden ofrecer.

3. Justificación y Alcance del Proyecto

3.1 Justificación:

El presente proyecto representa una oportunidad clave para el desarrollo económico, cultural y deportivo de la ciudad. Como una de las principales urbes del Ecuador, Cuenca posee un gran atractivo turístico, natural, cultural y deportivo, lo que la posiciona como un potencial motor de crecimiento en el sector turístico a nivel nacional e internacional. Sin embargo, la falta de una estrategia integral que vincule de manera efectiva los eventos deportivos con el turismo limita la capacidad de la ciudad para maximizar los beneficios de este tipo de visitas. Este proyecto tiene como objetivo llenar este vacío, proporcionando un análisis exhaustivo sobre cómo los eventos deportivos pueden atraer turistas y generar un impacto positivo en la economía local.

El turismo deportivo, al ser un nicho en crecimiento, tiene el potencial de aumentar la visibilidad de Cuenca como destino turístico, fomentando la cohesión social y mejorando la calidad de vida de los residentes. Al vincular la práctica deportiva con el turismo, se puede aprovechar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la infraestructura urbana promover actividades recreativas que involucren a la comunidad local.

3.2 Alcance del Proyecto:

El proyecto se centra en analizar el impacto de los eventos deportivos locales sobre el turismo en Cuenca, particularmente en la llegada de turistas nacionales e

internacionales. Para ello se aplicarán encuestas, entrevistas a operadores turísticos, encuestas a organizadores de eventos deportivos y un análisis de ocupación hotelera durante las fechas de eventos claves. El proyecto se concentrará principalmente en eventos deportivos específicos que se celebran en la ciudad cada año como:

- *Yo corro por los niños de Solca* - 10 km.
- Fútbol Profesional (*Deportivo Cuenca*)

Pertinencia Académica y Social

Tanto la gestión y organización de eventos deportivos, el análisis de variabilidad de la ocupación hotelera y el comportamiento de los visitantes varía según la localización de los eventos deportivos, estas ofrecen valiosos aportes al campo de la economía aplicada al turismo deportivo. Este estudio genera datos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales pueden ser utilizados en futuras investigaciones para profundizar en la relación entre la ubicación de los eventos deportivos y su impacto en el sector turístico.

Socialmente, el turismo deportivo tiene un gran potencial para fomentar el desarrollo mercantil y social en Cuenca. Este tipo de turismo atrae visitantes nacionales e internacionales contribuyendo al crecimiento de la economía local al extender la demanda de servicios como alojamiento, transporte, gastronomía y otros productos turísticos con la llegada de turistas a eventos deportivos, Cuenca podría diversificar su fuente de ingresos generando empleo y mejorando la infraestructura de estos servicios a la comunidad. Los eventos deportivos no sólo traen consigo turistas sino también promueven el sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes locales, lo que fortalece la cohesión social y fomenta una mayor participación ciudadana en actividades recreativas y deportivas.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Evaluar la gestión y planificación de eventos deportivos desarrollados en la ciudad de Cuenca, por medio del análisis de su impacto en la afluencia de turistas y el aprovechamiento de los recursos turísticos locales, para proponer mejoras en la administración deportiva y la organización de futuros eventos, optimizando su contribución al desarrollo turístico, deportivo, económico y cultural de la ciudad.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los procesos de planificación, organización y gestión administrativa de los eventos deportivos en la ciudad de Cuenca identificando fortalezas y debilidades en su ejecución.
- ✓ Determinar el impacto de los eventos deportivos en la afluencia de turistas y el uso de los recursos turísticos locales, considerando variables como origen de los visitantes duración de la estadía y servicios turísticos utilizados.
- ✓ Proponer lineamientos y mejoras para la administración y su gestión de nuevos eventos deportivos, orientados a optimizar su contribución al desarrollo turístico, deportivo, económico y cultural de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 2

5. Marco Teórico

5.1 Turismo deportivo

Como lo determina Gratton: "*La gestión de destinos de turismo deportivo en ciudades intermedias requiere no solo infraestructura, sino una marca de ciudad (City Branding) que vincule la identidad atlética con el patrimonio*". (Gratton, 2001)

El turismo deportivo es el acto de viajar a un destino, con la intención de involucrarse de alguna manera con una actividad o evento deportivo. Mucha gente cree que el turismo deportivo se relaciona solo con ver un evento deportivo. Sin embargo, el turismo deportivo engloba los viajes con fines deportivos propios, como por ejemplo hacer un curso de formación de profesores de yoga, participar en una competición de pádel, aprender a surfear, o correr una maratón (Europea, 2022). El incremento constante de personas que se desplazan para asistir a eventos deportivos genera una espesa actividad económica cada vez más relevante denominándola turismo deportivo.

Tanto la participación en competiciones como la asistencia en calidad de espectadores genera un creciente interés entre la población, lo que provoca un aumento notable en el flujo de personas hacia los lugares que albergan dichos eventos. Este fenómeno impulsa dinámicas económicas relevantes en las comunidades en funciones y se reconoce comúnmente como turismo deportivo.

La Organización Mundial de Turismo, OMT y el Comité Olímpico Internacional, COI se reunieron en febrero de 2001 en Barcelona, España para dialogar sobre la importancia del deporte y el turismo como promotores de desarrollo económico y social y así poder trabajar en forma coordinada para conseguir mejores beneficios para ambos sectores. Un hecho importante de esta conferencia es que ayudó a aclarar diferentes

terminologías existentes sobre la relación turismo-deporte. A más de esto lo que se pretendía era hacer de estas dos actividades un elemento integrador de los países y un instrumento para la comprensión y aceptación entre culturas. (Campoverde, 2010)

La competencia deportiva más antigua que se conoce son los Juegos Olímpicos, cuya organización ha experimentado transformaciones a lo largo de los siglos, aunque su esencia permanece intacta. Desde sus primeras ediciones estos juegos convocaban a espectadores y delegaciones deportivas provenientes de diversas regiones de Grecia quienes se trasladaban hasta Atenas mismos que requerían servicios de transporte, alojamiento y alimentación durante el desarrollo de las competencias.

En la actualidad los Juegos Olímpicos constituyen una manifestación destacada de destreza, capacidad y habilidad humana, que reúnen a miles de atletas y espectadores de diversos países. Este acontecimiento no sólo moviliza grandes contingentes de personas, sino también genera oportunidades laborales e importantes ingresos económicos para las naciones anfitrionas, los cuales se distribuye principalmente entre los sectores hotelero, gastronómico, de transporte y entretenimiento.

5.2 Tipos de Turismo deportivo

5.2.1 Turismo deportivo pasivo

Este tipo de turismo se centra en viajar a un destino con la intención de ver un evento o torneo en vez de participar. Los eventos deportivos pueden ser de cualquier tamaño e importancia incluyendo partidos de fútbol a nivel Nacional o ver un amigo o alguien en tu familia correr en una maratón. Sin embargo, cuando hablamos de turismo deportivo pasivo para ver un evento, normalmente pensamos en los eventos más conocidos del mundo. Algunos ejemplos son:

- El mundial de fútbol
- Los Juegos Olímpicos
- Los Grand Slams de Tenis (Australian Open, French Open, Wimbledon, US Open)
- La Ryder Cup de golf
- La Super Bowl de fútbol americano (Europea, 2022)
- Partidos de la liga Pro-Ecuador

5.2.2 Turismo deportivo activo

Al contrario de lo anterior, el turismo deportivo activo es cuando una persona viaja para participar activamente en su deporte elegido, o cuando viaja por otros motivos, pero la práctica del deporte es una parte importante de su experiencia turística. Cada vez más las carreras populares, como la maratón de Londres, de Nueva York, de Berlín, y de Boston, atraen a amateurs y aficionados de running para competir y vivir la experiencia de correr una maratón.

El turismo deportivo y de aventura es un sector en pleno crecimiento y de mucho interés para empresas que buscan los beneficios del patrocinio deportivo y sportainment, ya que existen lugares por el mundo donde la gente les encanta ir para hacer algún deporte extremo. Los deportes de aventura y Nueva Zelanda son sinónimos; de hecho, el país es la capital mundial de los deportes de aventura como: puenting, paracaidismo, rafting, y más. (Europea, 2022). En Cuenca las carreras de calle son atractivos para los turistas activos.

5.2.3 Turismo de instalaciones deportivas

Los turistas viajan para utilizar complejos deportivos de alta calidad, que pueden incluir campos de golf, centros de esquí o cualquier otro tipo de instalación. Ejemplo: esquiar en los Alpes suizos, donde se encuentran algunas de las mejores pistas del mundo. (Revista, 2025)

5.2.4 Turismo de aprendizaje deportivo

Este tipo abarca viajes destinados a aprender nuevas habilidades deportivas o mejorar las existentes, a menudo a través de cursos o campamentos. Ejemplo: participar en un curso de buceo en la Gran Barrera de Coral australiana. (Revista, 2025), en Cuenca otro ejemplo sería hacer Treakig en el Parque Nacional Cajas

5.3 Características del turismo deportivo

Para lograr una comprensión más precisa del concepto de turismo deportivo, resulta necesario identificar sus características esenciales, es decir los elementos que lo distinguen de otras modalidades de desplazamiento turístico. A continuación, se presentan los rasgos diferenciadores más relevantes del turismo deportivo como: los turistas deportivos no se limitan a visitar un destino, sino que habitualmente interactúan y se relacionan con los habitantes del sitio al que se desplazan, logrando así experiencias más enriquecedoras. Suelen conocer a otros atletas, entrenar con ellos o, en caso de asistir como espectadores, intercambiar opiniones con los demás asistentes.

Así mismo, un viaje deportivo suele tener repercusiones económicas significativas en la economía del lugar de destino. De todos es conocido el enorme impacto de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o finales de fútbol que atraen a un buen número de espectadores en cuanto a reservas hoteleras, restauración, medios de transporte, etc. Sin

embargo, también repercuten positivamente eventos mucho más modestos, como carreras populares o competiciones amateurs.

Además, los eventos deportivos, sean de la envergadura que sean, sirven como ningún otro para promocionar el lugar de celebración, al proyectar su identidad cultural, paisajística y organizativa al mundo, atrayendo turismo, inversiones y dejando un legado económico y social que trasciende el propio evento.

Una de las características más definitorias del turismo deportivo es la promoción de todos los valores asociados con la práctica deportiva, como la igualdad, el trabajo en equipo, la disciplina o el compañerismo. Estos turistas deportivos pueden inspirar a más personas a compartir este estilo de vida. (Revista, 2025)

5.4 ¿Qué es un multiplicador económico?

El multiplicador económico es el coeficiente que mide cuánto aumenta el ingreso total de una economía cuando se produce un incremento, ya sea por parte de los consumidores, empresas o el gobierno, puede desencadenar un aumento aún mayor en la producción y el ingreso nacional. Este fenómeno se produce mediante el gasto adicional circular a través de la economía, generando ingresos adicionales y fomentando un incremento en el consumo de la inversión. (Keynes, 1998)

5.5 El multiplicador económico y su aplicación en el impacto del turismo deportivo

El análisis del impacto económico en los eventos deportivos se sustenta en la teoría del multiplicador desarrollada por John Maynard Keynes en el capítulo 10 de su obra explica que: “un incremento inicial en la investigación genera un aumento del ingreso total mayor al gasto original debido a que el dinero circula sucesivamente en la economía a través del consumo”.

En este sentido, el multiplicador económico puede definirse como el coeficiente que mide cuánto se incrementa el ingreso total de una economía entre el aumento inicial del gasto o inversión. En efecto ampliado se produce porque cada ingreso generado incluye nuevos niveles de consumo, lo que provoca rondas sucesivas de expansión económica.

El valor del multiplicador depende directamente de la propensión marginal a consumir: mientras mayor sea el porcentaje del ingreso que los individuos destinan al consumo, mayor será el efecto multiplicador, por el contrario, cuándo existen mayores fugas el sistema económico como ahorro, impuestos o importaciones el multiplicador disminuye. (Keynes, 1998)

Aplicado al turismo deportivo el gasto realizado por visitantes externos (alojamiento, alimentación, transporte) constituye el impacto directo inicial. Sin embargo, dicho gasto no se limita a una sola transacción. Los ingresos generados en hoteles, restaurantes y comercios se transforman en salarios, pagos a proveedores y nuevas compras locales, produciendo efectos indirectos e inducidos en la economía del destino.

Por ello, los estudios de impacto económico en eventos deportivos aplican un multiplicador adaptado al contexto local para estimar el impacto total, permitiendo cuantificar no sólo gastos inicial de los visitantes, sino también su efecto ampliado sobre la economía urbana.

En economías intermedias donde los encadenamientos productivos son moderados y existen fugas económicas parciales, se recomienda utilizar multiplicadores conservadores (1.3 a 1.8) con el fin de evitar sobreestimaciones del impacto real, por ejemplo, en eventos masivos internacionales (la mataron de Nueva York, la Conmebol

libertadores) pueden ser multiplicadores superiores a 2.0 debido a su alta capacidad de retención económica.

Para estimar el impacto económico total del evento se utilizó un multiplicador económico de 1.5. Este valor se seleccionó bajo un criterio conservador, considerando que la ciudad de Cuenca posee una estructura económica intermedia con encadenamientos productivos moderados en los sectores de alojamiento, gastronomía y comercio.

El multiplicador 1.5 indica que, por cada dólar de gasto directo generado por visitante externos, se producen 0.5 dólares adicionales a la economía local mediante efectos indirectos.

La elección de este coeficiente Evita sobreestimaciones y permite una aproximación prudente del impacto económico real de los eventos deportivos analizados.

5.6 El Fútbol como potenciador de Turismo

En el caso del fútbol, sus partidos se constituyen en grandes acontecimientos deportivos que funciona como verdaderas atracciones, donde el visitante experimenta mayoritariamente de forma pasiva distintas actividades, ya sea asistiendo como espectador o recorriendo espacios vinculados al ámbito futbolístico turístico.

El Campeonato Mundial de Fútbol es otro magno evento que siempre ha movilizado miles de deportistas, pero sobre todo ha trasladado a millones de fanáticos dispuestos a viajar a cualquier lugar del mundo para alentar a sus equipos. Este evento al igual que los Juegos Olímpicos también genera cuantiosas sumas de dinero para el país anfitrión sobre todo para los principales involucrados como el sector hotelero,

restauración, transporte, diversión, comunicación y más sectores relacionados directa e indirectamente. (Campoverde, 2010).

Sin duda el fútbol posee un notable valor como recurso turístico, especialmente en relación con la estructura turística local, pues influye directamente en la promoción y proyección de un destino. En este contexto los clubes de fútbol se transforman en agentes impulsores del turismo de sus ciudades, a la vez que generan otros productos turísticos como visitas a museos, recorridos y experiencias con jugadores o paquetes para acompañar al equipo en sus partidos como visitante. De esta manera el fútbol contribuye a configurar una oferta turística más atractiva y diversificada, capaz de captar nuevos segmentos de mercado.

5.7 La Maraton o carreras como agentes de turismo deportivo

Cuando Atenas es nombrada para organizar los primeros Juegos Olímpicos de verano en el primer congreso olímpico celebrado en la Sorbona de París en 1894, los miembros del naciente olimpismo chocan con la paradoja de que muchas personas ignoran la situación de Grecia y las formas de viajar hasta allí. Se elabora un boletín por parte del Comité Olímpico Internacional que, junto al programa detallado, incluye un mapa de cómo acceder a Atenas desde varios lugares de Europa y América.

Desde el primer programa previsto para el atletismo figura una carrera hasta entonces no disputada; es la carrera de Maratón. Esta prueba nace de la propuesta de Michel Bréal, un helenista de origen alsaciano que ofrece además una copa de plata de estilo antiguo como premio a la carrera, para los griegos se transforma en la prueba estrella dentro del calendario atlético, pues no habían obtenido ningún oro en los retos previos. Se disputó el 10 de abril sobre una distancia de aproximadamente 40 kilómetros.

La organización suspendió el tráfico rodado en todo el recorrido. En la salida faltaban una buena parte de los inscritos. Solo 16 de los 40 inscritos había pasado la noche anterior en la villa de Marathon; una exigencia de la organización. La carrera partió desde el puente de Marathon a las 14 horas, para entonces el estadio estaba lleno, había público en las escaleras y encima de los muros y en las colinas circundantes. Se calcularon 70.000 personas en el interior del estadio y una cantidad increíble de gente en sus alrededores peleando por la primera fila en las calles. (José Luis Aguilera González, 2016)

Hoy en día son muchas las ciudades que ofrecen como producto turístico una maratón carrera o competencia una vez al año en fechas concretas organizan un evento de este tipo por distintos fines, aunque claro está predominando siempre el tema deportivo. Estas carreras consiguen una gran afluencia de visitantes en las ciudades ya que suelen organizarse en días festivos o fines de semana, las carreras atléticas mueven cada vez una mayor cantidad de personas y esto es un factor clave para el turismo de las ciudades.

La maratón congrega de manera progresiva un volumen creciente de participantes, lo que las convierte en elemento relevante para el desarrollo turístico de las ciudades sedes. En términos generales y en función de la distancia que deban correr, los corredores que se desplazan hacia la localidad anfitriona suelen permanecer al menos una noche, generando una demanda de servicios turísticos. Asimismo, es habitual que una parte de los participantes acudan acompañados por familias o personas cercanas que asisten como espectadores lo cual amplía significativamente el flujo de visitantes. En consecuencia, este tipo de eventos deportivos produce un efecto multiplicador sobre la economía local beneficiando la forma directa a sectores como el alojamiento, los restaurantes, el ocio y el comercio.

5.8 Impacto de los eventos deportivos en el turismo

Los eventos deportivos constituyen un motor relevante para el desarrollo turístico en los territorios que los acogen. A corto plazo estos encuentros generan incrementos notables en el flujo de visitantes en la demanda de alojamiento y el gasto asociado servicios complementarios, como transporte, gastronomía y actividades recreativas lo que favorece la dinamización económica y la creación de empleo temporal. En una perspectiva de mediano y largo plazo, su contribución depende de la capacidad del destino para gestionar estratégicamente los legados materiales e inmateriales fortaleciendo su posicionamiento e incentivando visitas posteriores. No obstante, los mega eventos y otras competiciones de alta concurrencia también pueden provocar efectos sociales y ambientales adversos como sobrecargar los servicios públicos, transformaciones urbanas no planificadas o aumento de huella ecológica, por lo que resulta imprescindible implementar enfoques de sostenibilidad y mecanismos de involucramiento comunitario que permitan potenciar los beneficios y mitigar impactos negativos.

5.8.1 Maratón de Nueva York

Los neoyorquinos suelen decir que el mejor día del año es el primer domingo de noviembre, cuando transcurre el maratón de la ciudad, el mismo que tras casi cinco décadas se ha convertido en el más grande del mundo. Este 2 de noviembre, corredores de 150 países recorrerán las 26,2 millas (42,195 km) que conforman la ruta del evento, que aglutina a cerca de dos millones de espectadores a lo largo del recorrido. (Ávila, 2025)

La transmisión de la maratón de Nueva York comenzará a las 8h00 (hora de la costa este) en el canal ESPN 2 y la app de ESPN. Por su parte, la estación local

ABC7/WABC-TV hará un streaming en vivo desde la línea de meta, desde las 8.00 hasta las 18.00. También podrá seguirse en ABC7NY.com (Ávila, 2025)

La opinión de los especialistas de sector, junto con los resultados obtenidos a partir de diversas encuestas evidencia que, el turismo asociado a las carreras se ha consolidado como una tendencia sostenible en el tiempo. En este contexto durante, el año 2024 en la maratón de Nueva York se alcanzó un hito significativo al registrar la participación de más de 55.000 corredores, cifra que superó los registros obtenidos por otras pruebas de referencia internacional como los márgenes de París y Berlín en el mismo periodo.

5.8.2 La CONMEBOL Libertadores dejó un fuerte impacto económico en Lima

La Final de la CONMEBOL Libertadores 2025 generó un importante impacto económico para la ciudad de Lima. Según estimaciones basadas en la presencia de 50.000 hinchas, el evento dejó un movimiento superior a USD 70 millones, impulsando sectores como hotelería, turismo, gastronomía, comercio, transporte y servicios locales. (CONMEBOL, 2025)

El partido disputado el sábado 29 de noviembre en el Estadio Monumental en el que Flamengo se consagró campeón frente a Palmeiras, activó de manera significativa la economía de la capital peruana y dejó también un valioso legado para el estadio y su infraestructura. (CONMEBOL, 2025)

Según los datos de la Sociedad de Hoteles del Perú, la ocupación hotelera alcanzó el 100% debido a la llegada de miles de hinchas brasileños y sudamericanos. Durante toda la semana previa, Lima vivió una intensa actividad turística y comercial. (CONMEBOL, 2025)

En materia aérea, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez operó un total de 152 vuelos de aviación general (60 aviones chárter y 92 aeronaves ejecutivas), totalizando 304 movimientos durante los días previos y posteriores a la final. A estas operaciones se sumaron los vuelos comerciales, de carga y servicios especiales. (CONMEBOL, 2025)

La final movilizó a un amplio operativo logístico y organizativo con más de 9.000 personas. Además, para garantizar una final segura y ordenada, Lima dispuso un despliegue de seguridad que abarcó tanto el Estadio Monumental como distintos puntos de la ciudad. En total participaron:

- 6.300 efectivos de la Policía Nacional, incluyendo unidades de tránsito, policía Montada, escuadrones antidisturbios y fuerzas especiales.
- 1.240 guardias privados destinados al control y asistencia dentro del estadio.
- 60 bomberos para cobertura preventiva y respuesta inmediata.
- 40 socorristas de Gestión de Riesgo de Emergencias y Desastres.
- Dispositivo de salud y asistencia
- 16 socorristas ubicados alrededor del campo de juego, exclusivos para la atención de jugadores (incluyendo 2 médicos de emergencia).
- 5 puestos médicos distribuidos en todas las tribunas, equipados con médicos y enfermeros.
- 110 socorristas desplegados en las tribunas del estadio. (CONMEBOL, 2025)

6. Políticas y gestión de eventos deportivos

La política y la gestión de eventos deportivos se ha consolidado como instrumentos estratégicos para la promoción del turismo en destinos urbanos y regionales. Diversos estudios recientes destacan que los gobiernos locales en coordinación con

entidades privadas, diseñan políticas específicas orientadas a integrar los eventos deportivos dentro de los planes de desarrollo turístico, con el objetivo de diversificar la oferta aumentar la afluencia de visitantes y fortalecer la competitividad al destino. En este sentido la planificación estratégica de eventos deportivos incluye la formulación de regulaciones incentivos y mecanismos de apoyo institucional que facilitan la organización de competiciones y potencian su impacto económico y social en el territorio (Rangkuti, 2024).

6.1 Uso de eventos deportivos como herramientas de City Marketing y posicionamiento de marca.

Los eventos deportivos surgen a mediados del siglo XX y se caracteriza por su gran escala impacto significativo e interés internacional. Estos eventos como los Juegos Olímpicos o los campeonatos mundiales requieren de ciudad de su país anfitriones que se adaptan a exigencias organizativas específicas incorporando elementos propios para resaltar su singularidad.

Su naturaleza multidimensional genera tanto efectos positivos como negativos en las comunidades anfitrionas abarcando dimensiones económicas, turísticas, físicas, socioculturales y políticas. Si bien implican elevadas inversiones en infraestructura logística y seguridad suele justificarse por el potencial para impulsar el turismo, mejorar la imagen del destino y fomentar el desarrollo urbano.

No obstante, también pueden buscar tensiones sociales y desigualdades si los beneficios no se distribuyen equitativamente, lo que hace imprescindible una gestión

pública basada en la planificación, la gobernanza y la protección de calidad de vida ciudadana. A pesar de estos riesgos los gobiernos continúan apostando por los eventos deportivos debido a su capacidad para atraer inversiones, aumentar la competitividad y posesionar a las ciudades en circuitos turísticos globales. (Diez y Parrilla, 2025)

6.2 Evaluación de políticas de turismo deportivo (Sumedang, Indonesia)

El turismo es uno de los sectores clave del gobierno en Indonesia debido a su gran potencial. En 2018, Indonesia se ubicó en el noveno lugar con el mayor crecimiento turístico a nivel mundial. El turismo deportivo, una combinación de actividad deportiva y turismo, está en crecimiento. Este tipo de turismo no solo aumenta la participación de las personas en actividades deportivas, sino que también atrae turistas que aprecian el paisaje natural. A través de eventos como el paragliding y el rafting, el turismo deportivo también impulsan el desarrollo económico de las regiones al generar empleos y atraer inversiones en infraestructura y equipos deportivos. (Fauzi, 2024)

El estudio utiliza un modelo lógico para evaluar la efectividad de las políticas de turismo deportivo en Sumedang, Indonesia, se analizan elementos como el contexto (políticas, objetivos), los insumos (recursos humanos, presupuesto), las actividades (capacitación, promoción de eventos), los resultados (participación, ingresos, empleo) y los impactos (cambio social, calidad de vida). Se emplearon entrevistas, observaciones y documentación como instrumentos de recolección de datos. (Fauzi, 2024)

Las políticas de turismo deportivo de Sumedang están reguladas en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Regional (RIPPARDA). Aunque varias de las políticas

ya se han implementado, todavía falta una ejecución total debido a desafíos como la falta de presupuesto, agravado por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, el turismo deportivo ha tenido un impacto positivo en la economía local, creando empleos y aumentando los ingresos de las empresas locales. Aunque los eventos de turismo deportivo se llevan a cabo, no se celebran de manera regular, lo que limita el impacto en la imagen regional.

Además, el trabajo colaborativo entre gobiernos locales, organizaciones deportivas y otros actores es esencial para el desarrollo del turismo deportivo. La infraestructura de la región, como carreteras e instalaciones deportivas, también requiere mejoras para sustentar el crecimiento del turismo. (Fauzi, 2024)

El turismo deportivo en Sumedang ha mejorado la calidad de vida, especialmente para aquellos involucrados en las actividades relacionadas, como operadores turísticos y comerciantes locales. Aunque el turismo ha crecido, se necesita un enfoque más sistemático y una mayor inversión en infraestructura para que los beneficios del turismo deportivo se extiendan a toda la región. La política de turismo deportivo debe ser priorizada por el gobierno local para asegurar un desarrollo más equitativo y sostenible. (Fauzi, 2024)

En Indonesia el turismo es un sector claro para el gobierno debido a su gran potencial en 2018, el país fue reconocida por su rápido crecimiento turístico dentro de este sector el turismo deportivo ha ganado relevancia combinan actividades deportivas y turismo lo que no sólo fomenta la participación en deportes, sino también atrae turistas interesados en la naturaleza. Eventos como paragliding y el rafting constituyen el desarrollo económico local, generando empleo e impulsando inversiones en infraestructura y equipo deportivo.

El trabajo colaborativo entre gobiernos locales y organizaciones deportivas y otros actores es fundamental para el éxito del turismo deportivo. También es necesario mejorar la infraestructura regional, como carreteras e instalaciones deportivas, para garantizar el crecimiento del turismo. Aunque el turismo ha mejorado la calidad de vida de los operadores turísticos y comerciantes de locales, se requiere un enfoque más estructurado y mayor inversión en infraestructura para que los beneficios se distribuyan más equitativamente. La priorización de las políticas de turismo deportivo por parte del gobierno local es esencial para lograr un desarrollo sostenible.

6.3 Plan Técnico de Políticas del Plan de Turismo de Cuenca (2020-2024)

Durante los últimos 4 años la planificación turística del cantón Cuenca se ha orientado a consolidar un modelo de desarrollo turístico sostenible competitivo e integrado a la planificación territorial las políticas implementadas se han alineado a los instrumentos de planificación local y nacional priorizando la recuperación económica del sector el fortalecimiento institucional y la preservación del patrimonio natural y cultural.

El Plan de Turismo para Cuenca 2020-2024, qué es un instrumento estratégico para la gestión, promoción y posicionamiento del turismo en el cantón Cuenca. Fue actualizado para articular las políticas turísticas locales como Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), la normativa nacional y los objetivos de sostenibilidad, innovación y competitividad. (Cuenca F. M., 2020).

Se definieron políticas orientadas a gestionar el turismo en Cuenca y diversificar mercados, con acciones específicas de desarrollo de productos y promoción de la ciudad como destino. Esto incluye rutas, circuitos productos gastronómicos y eventos turísticos MICE (tipo de turismo especializado en eventos deportivos) para mejorar la

competitividad del destino, con el objetivo de posicionar a Cuenca como destino turístico a nivel nacional e internacional. (Cuenca F. M., 2020)

Una de las políticas centrales del plan fue impulsar la calidad y la sostenibilidad del turismo en el cantón, orientada al desarrollo de productos turísticos con estándares altos y prácticas sostenibles que contribuyan a la reactivación económica incluyendo promoción de indicadores y métricas de sostenibilidad. (Cuenca F. M., 2020). De manera complementaria se ha impulsado la calidad y sostenibilidad del destino promoviendo prácticas responsables en la presentación de servicios turísticos y la adopción de criterios de sostenibilidad ambiental social y económica. Estas acciones se orientan a garantizar experiencias turísticas de alto valor, reducir impactos negativos y contribuir al bienestar de la población local.

El plan incluye políticas para mejorar la gestión institucional de turismo, mediante procesos de cambio organizacional y optimización de gestión pública con enfoques en eficiencia cooperación público-privada y articulaciones interinstitucionales, fortaleciendo las capacidades para cumplir objetivos y metas. (Cuenca F. M., 2020).

Uno de los ejes centrales ha sido la gestión y diversificación de la oferta turística, mediante el diseño y fortalecimiento de productos que articulan el turismo cultural, natural, deportivo, gastronómico y de eventos, esta política ha buscado posicionar a Cuenca como destino diferenciado a nivel nacional e internacional fomentando la innovación, la promoción estratégica y el acceso a nuevos mercados turísticos.

Las políticas incluyeron metas e indicadores para monitorear avances en promoción calidad y sostenibilidad de turismo por ejemplo incremento de seguidores de plataformas digitales para posicionar el destino y evaluación de cumplimiento de proyectos y acciones del plan. (Cuenca F. M., 2020). En conjunto, las políticas del plan

turismo de Cuenca evidencia una orientación estratégica hacia un turismo responsable, inclusivo, y resiliente capaz de generar impactos positivos tanto en la economía local como la calidad de vida de la población.

Finalmente, las políticas turísticas han integrado al ordenamiento territorial y desarrollo sostenible, reconociendo al turismo como un eje transversal de desarrollo cantonal. Esta articulación ha permitido compatibilizar la actividad turística con la conservación del patrimonio, la planificación urbana y la participación ciudadana asegurando un crecimiento equilibrado y sostenible del destino.

7. Cuenca como destino turístico deportivo

La ciudad de Cuenca está ubicada al sur del país de Ecuador y ha sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, combina patrimonio histórico-cultural, con un entorno natural, propicio para actividades deportivas de diversa intensidad, más allá de su centro histórico y atractivos culturales, reciben visitantes interesados en turismo activo, que incluye senderismo, ciclismo, carreras y deportes organizados tanto dentro como fuera y en sus alrededores naturales.

Por otro lado, el Parque Nacional Cajas es un destino turístico para actividades al aire libre y de campo como senderismo, trekking, observación de aves y ciclismo en rutas, con diferentes niveles de exigencia física y escenarios naturales andinos. Así mismo, en la ciudad existen espacios públicos y parques urbanos como el parque lineal Yanuncay, que sirve como áreas recreativas para ejercicios, carreras y actividades al aire libre.

7.1 Historia y eventos de atletismo, maratones en Cuenca

7.1.1 Maratón Iglesias de Cuenca

La maratón de las iglesias de Cuenca es un evento deportivo anual que ha generado relevancia en el calendario deportivo local. Concebida como una carrera urbana que combina patrimonio histórico y desafío atlético, su recorrido atraviesa distintos hitos de la ciudad en el santo iglesias y zonas emblemáticas. Programa distancias que incluyen 11 km y 21 km y la maratón completa de 42 km con categorías para diferentes edades y perfiles atléticos. En 2025 se organizó la última edición hasta la fecha, que incluyó pruebas competitivas y actividades complementarias como feria deportiva y festival gastronómico con un amplio número de aforo (Alvarado, El Mercurio, 2025).

Eventos históricos de marcha, en donde Cuenca ha sido sede internacional de marcha atlética como la Copa Panamericana de marcha atlética y los campeonatos Sudamericanos de marcha organizados en la avenida España y en el Parque Calderón en ediciones de principios del siglos XIX.

7.1.2 Yo Corro por los niños de Solca 10km Instituto del Cáncer Solca

Hasta mediados del siglo anterior, el cáncer fue una enfermedad temida, por médicos y pacientes, se la consideraba dolorosa e incurable, en la que no había nada que hacer, a pesar de la frecuencia y aumento creciente de la enfermedad y con ella la preocupación de la población.

El 7 de diciembre de 1951, con un grupo de profesionales médicos y personas representativas de la ciudad de Guayaquil, fundó la “Sociedad de lucha contra el Cáncer”, a la que, el 22 de abril de 1953, por Acuerdo Ministerial No. 645 se le encargó la campaña contra el Cáncer en el país, transformándose en la: “Sociedad de lucha contra el Cáncer en el Ecuador” – SOLCA.

En 1952, desde esta ciudad se iniciaron las gestiones de la fundación del Núcleo de SOLCA en Cuenca; médicos interesados en el conocimiento de las enfermedades neoplásicas, concurrieron a los tres Primeros “Cursos Internacionales de Cancerología” que, anualmente, se realizaron en Guayaquil, con docentes norteamericanos, argentinos y chilenos.

El 1 de septiembre de 1960; se nombraron a los primeros médicos de la Institución y se inauguró, un Dispensario anexo al Hospital “San Vicente de Paúl”, con un Consultorio clínico, Rayos X, Anatomía Patológica, Radioterapia superficial y profunda, que abrió sus puertas a la atención al público.

El 12 de abril de 1977, se trasladó el centenario Hospital “San Vicente de Paúl” a su nuevo local, con el nombre de Hospital “Vicente Corral Moscoso” y en él se inauguró una sección dedicada a SOLCA. Este departamento se mantuvo anexo al Hospital hasta que SOLCA construyó su propio local inició sus labores con consulta externa en noviembre de 1995 y en abril de 1996 se inauguró oficialmente el Instituto del Cáncer, comenzando a funcionar con todos sus servicios. (Càncer, 2025)

Go Corp

Gerardo Ortiz es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras, cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y posee centros de distribución a nivel nacional. El objetivo de Gerardo Ortiz es abastecer tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades. (Corp, 2026)

Durante la rueda de prensa de presentación, GO Corp. anunció una donación de 100.000 dólares a SOLCA Cuenca para la adquisición del equipo de medicina nuclear PET SCAN CICLOTRON, que mejorará la detección y tratamiento del cáncer, beneficiando a cientos de pacientes. (Villota, 2025)

En la ciudad de Cuenca uno de los eventos más importantes de la ciudad, es la carrera *Yo corro por los niños de Solca 10 km*, durante 19 años se ha realizado esta competencia que convoca a miles de competidores a nivel nacional e internacional, su última edición fue el domingo 7 de diciembre del 2025, desde las 7:00, la ciudad de Cuenca se alistó para recibir la décima novena edición este evento organizado por GO Corp. junto con sus empresas aliadas. El principal objetivo de esta competencia es recaudar fondos y aumentar la conciencia sobre los programas de reintegración social, familiar y laboral de los pacientes que enfrentan el cáncer. Cada paso dado por los participantes se convierte en un símbolo de esperanza para los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en tratamiento oncológico. La carrera se caracteriza por su enfoque inclusivo permitiendo la participación de corredores profesionales y aficionados, familias, adultos mayores niños, así como personas que deseen caminar o acompañar con sus mascotas.

Con casi dos décadas de trayectoria, esta carrera se ha consolidado como uno de los eventos deportivos y solidarios más esperados de Cuenca, y este año se espera la participación de más de 11.000 corredores, quienes transformarán cada kilómetro en una oportunidad para cambiar vidas. (Villota, 2025)

La carrera tuvo la salida y llegada en el Mall del Río y conto con tres modalidades: 5K, 10K e infantil, pensadas para toda la familia. La inscripción tuvo un valor simbólico de \$7 y puede realizarse a través del enlace disponible en las redes sociales oficiales del

evento: @10kporunasonrisa en Instagram y 10k. Por una sonrisa en Facebook. (Alvarado, El Mercurio, 2025). El recorrido de los 10 kilómetros atravesó algunos de los sectores más emblemáticos de la ciudad, como la avenida José Ortega y Gasset, Solano, 12 de abril, Puente de los Corazones, Catedral, Calle Larga, Todos Santos y Paucarbamba. Además, se ubicarán puntos de hidratación y electrolitos a lo largo del trayecto para garantizar el bienestar de los corredores. (Alvarado, El Mercurio, 2025)

7.2 Deportes organizados: fútbol y torneos locales

El fútbol es una de las disciplinas con mayor arraigo en Cuenca, el Club Deportivo Cuenca fundado el 4 de marzo de 1971 es el equipo más representativo de la ciudad y participa en la Serie A del Ecuador. El club juega sus partidos de local en el estadio Alejandro Serrano Aguilar/Banco del Austro con capacidad para 16.000 espectadores, generando importantes eventos deportivos y movilizand o aficionados locales y nacionales.

En 2004, bajo la presidencia de Manuel Vega, Deportivo Cuenca vivió el episodio más grande de su historia al conseguir el primer título de su carrera. Algo que hasta entonces era un sueño, una utopía. Todo inició con la contratación del técnico argentino Daniel Córdoba, a finales de 2003, quien incorporó al club jugadores extranjeros como Javier Klimowicz, Marcelo Velasco, y los nacionales Raúl Noriega, Giancarlos Ramos, Carlos Hidalgo, David Valencia y Jhon Cagua, entre otros. Luego de una exitosa primera etapa, en la que el Expreso Austral clasificó a la Liguilla con medio punto de ventaja, Daniel Córdoba renunció a su cargo y en su reemplazo llegó su compatriota Julio “Turco” Asad. (Cuenca C. D., (s.f))

A falta de dos fechas para la finalización del torneo, Deportivo Cuenca venció a Aucas 3-2 en Chillogallo y aseguró el vicecampeonato, cuatro horas después, con la derrota de Liga de Quito a manos de El Nacional, las camisetas coloradas quedaron oficialmente campeones del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. (Cuenca C. D., (s.f)).

En la actualidad el Club Deportivo Cuenca atraviesa momentos de incertidumbre ya que presenta valores impagos a jugadores, problemas con acreedores y varios inconvenientes con Federación Ecuatoriana de Fútbol, sin embargo, el club presenta un repunte en la asistencia a los partidos por la Serie A del Campeonato Nacional ratificando al club como uno de los equipos con mayor hinchada fiel del país.

Según @Clickresearchec, estos son los equipos con más porcentaje de hinchas en Cuenca:

- Deportivo Cuenca - 49.58%
- Barcelona - 10.53%
- LDU - 9.37%
- Emelec - 8.42%
- IDV - 1.53%
- El Nacional - 1.04%

Revisando la tabla comparativa de espectadores (turistas deportivos), que se movilizan durante al año calendario deportivo del Fútbol Ecuatoriano, enfocados en el Club Deportivo Cuenca tomado como referencia las últimas 14 temporadas, se realizan las siguientes observaciones:

- Para el año 2015, el deportivo Cuenca movilizó 170.988 espectadores, alcanzando la máxima movilización de hinchas dentro de su récord. A partir de aquel año histórico en el que el equipo participa en torneos internacionales; inició su

descenso en cuanto a congregación de aficionados como se observa en los años 2016, 2017, 2018 y 2019, donde disminuyen su número de aficionados congregados para seguir al equipo.

En la pandemia COVID-19 en el año 2020, el club mantiene su decrecimiento en cuanto a los espectadores; desde el 2015 se observa un alarmante descenso de espectadores, ya sea por malos resultados deportivos problemas dirigenciales sumado a esto la falta y mala promoción del deporte lo cual no genera un atractivo para que las personas asistan de mayor manera.

Temporada ↑	Competición	Partidos ↑	lleno ↑	espectadores ↑	promedio ↑
24/25	 LigaPro Serie A	20	0	72.002	3.790
23/24	 LigaPro Serie A Primera Etapa	15	0	57.157	3.810
22/23	 LigaPro Serie A Primera Etapa	15	0	25.922	3.240
21/22	 LigaPro Serie A Primera Etapa	15	0	52.959	3.531
20/21	 LigaPro Serie A Primera Etapa	15	0	6.552	2.184
19/20	 LigaPro Serie A Primera Etapa	14	0	0	0
18/19	 LigaPro Serie A	15	0	36.090	9.023
17/18	 Serie A Primera Etapa	22	0	92.628	4.210
16/17	 Serie A Primera Etapa	22	0	108.093	4.913
15/16	 Serie A Primera Etapa	22	0	145.756	6.625
14/15	 Serie A Primera Etapa	22	0	170.988	7.772
13/14	 Serie A Primera Etapa	22	0	143.449	6.831
12/13	 Serie A Primera Etapa	22	0	130.648	6.221
11/12	 Serie A Primera Etapa	22	0	99.224	4.510

Imagen 1: Tabla de evolución del número de espectadores del Club Deportivo Cuenca en el Campeonato Nacional de Fútbol

Fuente: <https://www.transfermarkt.es/deportivo-cuenca/bilanz/verein/8781>

Elaborado: Transfermarkt

En cuanto al turismo nacional, en la tabla se observa que los principales equipos que moviliza la mayor cantidad espectadores hacia la ciudad de Cuenca son: Liga de Quito y Emelec con 6.500 espectadores aproximadamente y el Barcelona moviliza la mayor cantidad siendo 8.827.

Club	País	Partidos ↑	G ↓	E ↑	P ↑	± ↓	Puntos ↑	Cuota de victorias ↑	Asistencia media ↑
 Independiente		46	16	5	25	-24	53	34,8 %	1.661
 CD El Nacional		46	15	19	12	7	64	32,6 %	3.232
 LDU Quito		51	14	17	20	-19	59	27,5 %	6.985
 Uni. Católica		38	12	9	17	-5	45	31,6 %	2.083
 CS Emelec		49	11	7	31	-43	40	22,4 %	6.907
 Guayaquil City		26	11	7	8	10	40	42,3 %	1.796
 Mushuc Runa SC		26	11	7	8	10	40	42,3 %	2.002
 Manta FC		21	10	5	6	5	35	47,6 %	1.097
 Técnico U.		22	10	5	7	0	35	45,5 %	1.801
 Barcelona SC		46	9	12	25	-36	39	19,6 %	8.827
 SD Aucas		29	8	9	12	-5	33	27,6 %	2.806

Imagen 2: Tabla del número de espectadores por partido del Club Deportivo Cuenca en el Campeonato Nacional de Fútbol en la temporada 2025

Fuente: <https://www.transfermarkt.es/deportivo-cuenca/bilanz/verein/8781>

Elaborado: Transfermarkt

De estos datos observamos que el fútbol moviliza gente a nivel nacional, y que la ciudad de Cuenca al ser sede de los partidos, atrae mayormente la hinchada oponente desde Guayaquil y Quito y con ella el requerimiento de todos los aspectos turísticos relacionados, como el hospedaje, el transporte y la alimentación.

7.3 Modelo conceptual para el análisis del turismo deportivo en Cuenca

Con el propósito de superar un enfoque netamente descriptivo, la presente investigación adopta un modelo conceptual propio denominado modelo de articulación evento deportivo-sistema turístico local, el cual permite analizar de manera integral la relación entre eventos deportivos y promoción turística en la ciudad de Cuenca.

Este modelo parte del supuesto de que el impacto turístico no depende exclusivamente de la magnitud del evento sino del nivel de articulación estratégica entre el evento deportivo, la demanda turística, el sistema turístico local y los mecanismos de gobernanza.

En primer lugar, el evento deportivo constituye la oferta primaria que motiva el desplazamiento de personas, sus características organizativas, la frecuencia, el nivel competitivo y la capacidad de convocatoria determinan su potencial de atracción.

En segundo lugar, la demanda turística está conformada por los visitantes motivados por el evento, considerando variables como procedencia, tiempo de permanencia, gasto promedio y utilización de servicios complementarios que permiten medir el impacto real en el destino.

En tercer lugar, el sistema turístico local comprende la infraestructura, capacidad hotelera, servicios gastronómicos, transporte y promoción del destino, sin una estructura adecuada el flujo generado por el evento no se traduce en desarrollo económico sostenible.

Finalmente, la gobernanza y coordinación interinstitucional determina el grado de integración entre organizadores deportivos, sector turístico y administración pública. La ausencia de planificación estratégica limita el efecto multiplicador del turismo deportivo.

Este modelo servirá como base analítica para interpretar los resultados obtenidos en el capítulo metodológico y sustentar la propuesta estratégica planteada en el capítulo 5.

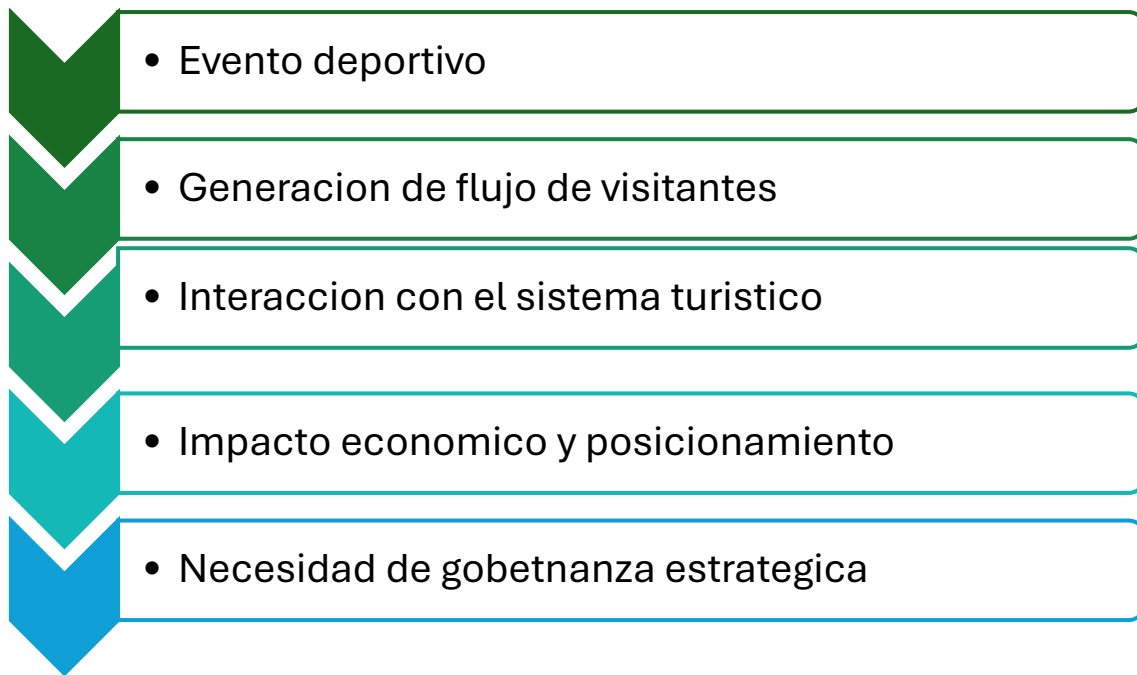


Imagen 3: Modelo conceptual del turismo deportivo en Cuenca
Elaborado: propia

CAPITULO 3

8. Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, con predominancia cuantitativa, ya que implementaron instrumentos estructurados como encuestas dirigidas a visitantes, operadores de turismo y organizadores de eventos deportivos, lo que permitió comparar los datos medibles sobre gasto, permanencia, percepción de impacto y nivel de articulación institucional.

Complementariamente, se incorporó un análisis cualitativo interpretativo orientado a comprender las relaciones entre los eventos deportivos y el sistema turístico local, así como a formular una propuesta estratégica fundamentada en los hallazgos empíricos.

Este diseño mixto permitió combinar medición objetiva de variables con análisis contextual del fenómeno estudiado.

9. Muestra y población:

9.1 Selección de los eventos

- Identificar dos competencias deportivas locales representativas en Cuenca durante el periodo de estudio: Yo corro por los niños de Solca 10 km, Deportivo Cuenca, Fútbol Profesional
- Población objetiva (mayores de 18 años).
- Establecer claramente las fechas claves:
 - Yo corro por los niños de Solca 10km, 7 de diciembre del 2025

➤ Fútbol Profesional, partidos del Campeonato nacional de fútbol (Deportivo Cuenca vs Barcelona, Liga de Quito y Emelec)

9.2 Tipo de Muestreo

El muestreo aplicado fue de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que los encuestados fueron seleccionados durante el desarrollo de los eventos deportivos en puntos estratégicos de alta concentración de asistentes, esto explica por qué predominan los residentes.

9.3 Selección del indicador económico

Se utilizó un multiplicador económico conservador de 1.5 considerando que:

- Los de eventos analizados son de escala local regional
- La ciudad presenta encadenamientos productivos moderados
- No existe un estudio input-output específico para Cuenca
- Se buscó evitar sobreestimar el impacto económico.

10. Instrumentos de investigación:

La encuesta por muestreo es una de las técnicas más comunes en investigaciones sociales se utiliza para recolectar información sobre diversos aspectos como características personales, opiniones, creencia, expectativas, conocimiento y conductas actuales o pasas (Ocampo, 2020)

10.1 Encuestas a visitantes (deportistas)

- Diseñar un cuestionario breve para los visitantes que llegaron con motivo del evento deportivo. Las variables sugeridas incluirán: origen, motivación del viaje,

volumen de acompañantes, número de noches de alojamiento, gasto estimado, actividades realizadas en la ciudad y conocimiento previo de Cuenca.

- Realizar el muestreo durante los días del evento y justo después en puntos estratégicos como alojamientos, lugares de llegada y el mismo lugar del evento.
- El tamaño de la muestra se ajustó, según el número de asistentes, pero se buscará obtener una muestra representativa que permita un análisis significativo, estimado de 70 personas, dependiendo la escala del evento.

Preguntas a visitantes / deportistas (ver anexo 1)

10.2 Encuesta a operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos

- Se realizó una encuesta a organizadores de eventos deportivos, qué permitió comparar los resultados actuales con los de años anteriores. Las preguntas se enfocaron en aspectos clave como el impacto de los eventos deportivos, los tipos de visitantes atraídos por estos eventos, cantidad de participantes y como los eventos se relaciona con la logística, promoción y coordinación del evento deportivo, su aceptación.
- Se realizó una entrevista a operadores turísticos y hoteles, que permitió comparar los resultados actuales con los años anteriores. Las preguntas se centraron en el impacto de los eventos deportivos, en la demanda de servicios turísticos, la ocupación hotelera, los gastos medios de los visitantes vinculados a los eventos, y los principales retos enfrentados por los operadores turísticos en términos de logística, promoción y coordinación durante dichos eventos.
- El tamaño de la muestra se ajustó al número de eventos investigados, siendo así se encuestó a 15 personas organizadores de eventos deportivos (empresas

organizadoras y emprendedores de torneos) y a 15 operadores turísticos (hoteles, agencias de transporte y restaurantes).

- **Análisis de ocupación hotelera:** Recopilación de datos de ocupación de alojamiento turístico en Cuenca para las fechas del evento y comparar con periodos equivalentes sin evento por ejemplo el mismo fin de semana del año o semanas anteriores. Este análisis cuantitativo permitirá medir el incremento de turistas al evento en términos de estancia

Preguntas a operadores turísticos y hoteles (ver anexo 2)

Preguntas a organizadores de eventos deportivos (ver anexo 3)

10.3 Análisis e interpretación

- Triangulación de datos:
 - ¿Cuántos visitantes llegaron motivados por el evento?,
 - ¿Cuál fue su estancia promedio?
 - ¿Cuál fue el nivel de ocupación extra generada?
- Estima el impacto adicional: calcular un incremento en estancias/hospedaje, atribuible al evento (ocupación en evento menos ocupación en periodo equivalente sin evento).
- Reflexiona también sobre el efecto promocional los entrevistados pueden aportar si el evento genera visibilidad para Cuenca como destino deportivo de turismo complementario (cultura, naturaleza, gastronomía).

10.4 Limitaciones del Estudio

La presente investigación reconoce ciertas limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados.

En primer lugar, la muestra de visitantes encuestados presenta una alta proporción de residentes locales (65.7%), lo cual puede generar sesgo en variables relacionadas con gasto turístico, uso de alojamiento y pertinencia de la en la ciudad. En consecuencia, el impacto turístico externo debe analizarse principalmente en el segmento de visitantes no residentes.

En segundo lugar, el tamaño de la muestra (70 visitantes, 15 operadores turísticos y 15 organizadores deportivos) responde a un criterio de factibilidad y acceso durante el periodo de estudio, por lo que los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de eventos deportivos desarrollado en la ciudad.

Asimismo, el análisis se concentra en dos tipos de eventos específicos (10k Solca y partidos del Club Deportivo Cuenca) lo que limita la extrapolación a otras disciplinas deportivas o eventos de carácter internacional.

Finalmente, la medición del impacto económico se basa en estimaciones derivadas de gastos declarados por el encuestado y datos proporcionados por operadores turísticos, sin incorporar modelos econométricos complejos ni estudios de impacto macroeconómico.

No obstante, pese a estas limitaciones, el estudio ofrece evidencia empírica relevante para comprender la relación entre eventos deportivos y turismo en Cuenca, construyendo una base sólida para futuras investigaciones más amplias.

CAPITULO 4

11. Ubicación del Estudio

11.1 Ubicación Geográfica: El proyecto se centrará exclusivamente en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, sin incluir otras ciudades del país ni regiones cercanas, lo que limitará el análisis a esta zona en particular.

11.2 Tipos de Evento Deportivo: Se abordarán solo eventos deportivos locales de carácter público (Yo corro por los niños de Solca, fútbol ecuatoriano Club Deportivo Cuenca), excluyendo eventos internacionales de alto nivel profesional, que no estén directamente relacionados con el turismo local.

12. Tipo de Desarrollo del Proyecto

12.1 Propuesta Técnica:

El análisis de datos y la medición del efecto de los eventos deportivos sobre el turismo son componentes esenciales para obtener conclusiones basadas en evidencia. La propuesta técnica se centrará en identificar y evaluar factores clave que determinan el impacto de los eventos deportivos en la ocupación hotelera, la afluencia de turistas, el gasto promedio y otros aspectos relevantes. A través de un enfoque metodológico robusto, que incluye encuestas, entrevistas y análisis de datos de ocupación, se logrará una comprensión detallada de cómo los eventos deportivos influyen en la dinámica turística local.

Los resultados permitirán formular recomendaciones estratégicas para optimizar la organización de futuros eventos deportivos, mejorar la promoción turística y maximizar los beneficios económicos y culturales para la ciudad.

12.2 Resultados Obtenidos

12.2.1 Resultados obtenidos en la encuesta a residentes o visitantes

Los resultados de la encuesta aplicada a residentes y visitantes evidencia que los eventos deportivos realizados en Cuenca generan un interés significativo y atraen tanto al público local como a visitantes nacionales. Una parte importante de los encuestados manifestó que su desplazamiento a la ciudad estuvo motivado directamente por la realización del evento deportivo, lo que confirma su capacidad como factor y atracción turística.

En general al revisar el cruce entre la procedencia de los visitantes nacionales vs. locales y el rango de gasto, podemos observar que el 34.3% de visitantes externos concentra su gasto en los rangos superiores a \$50 USD.

Asimismo, se identificó que la mayoría de los visitantes permanecen en la ciudad por un periodo corto, generalmente asociado a la duración del evento y concentra sus gastos principalmente en alimentación, transporte y alojamiento. Sin embargo, se observa un limitado porcentaje de personas que vienen por otros atractivos turísticos, lo que identifica que la experiencia de los visitantes se centra en el evento y no se articula plenamente con la oferta cultural y recreativa de la ciudad.

1. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

70 respuestas

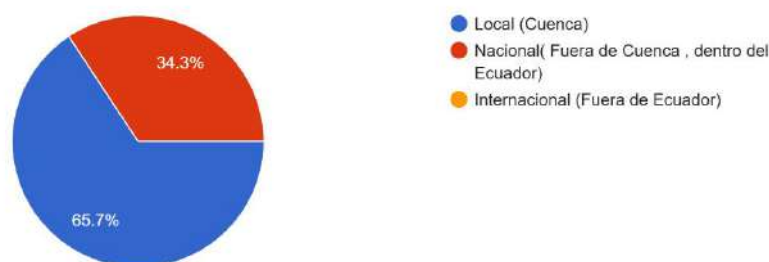


Ilustración 1 Gráfico de pregunta 1

En la pregunta 1, se puede evidenciar que un 65.7 % son personas que viven en la ciudad de Cuenca y un 34.3% son personas del resto del país, entonces podemos observar que no hay turistas extranjeros.

2. ¿Con qué motivo principal visitaste Cuenca? o si eres local realizas algún tipo de turismo
70 respuestas

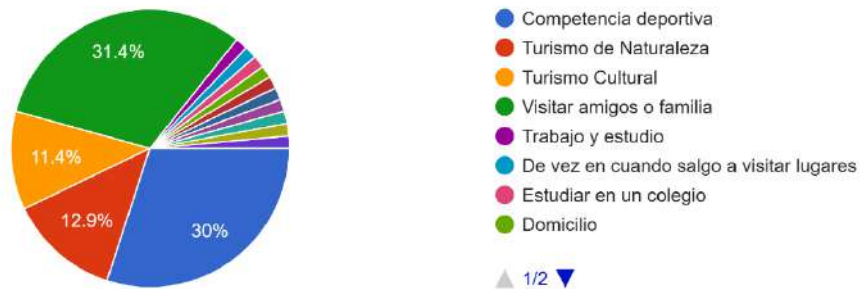


Ilustración 2 Gráfico de pregunta 2

En la pregunta 2, se puede evidenciar que el 30% de las personas visitan la ciudad por eventos deportivos y el 31.4% llegan por visitar a familiares y amigos.

3. ¿Cómo te enteras de este eventos deportivos en Cuenca?
70 respuestas

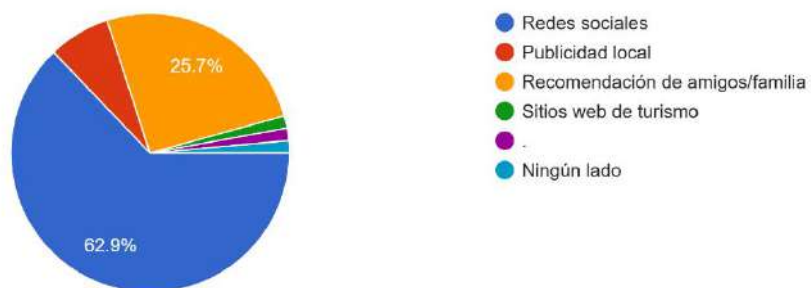


Ilustración 3 Gráfico de pregunta 3

En la pregunta 3 podemos ver que el 62.9% de las personas entrevistadas se enteran de los eventos deportivos por redes sociales, lo que sugiere un fuerte potencial para la promoción digital, como se observó en estudios previos sobre la importancia de las redes sociales en la promoción de eventos deportivos.

4. ¿Cuántos días has planeado quedarte en Cuenca durante este evento?

70 respuestas

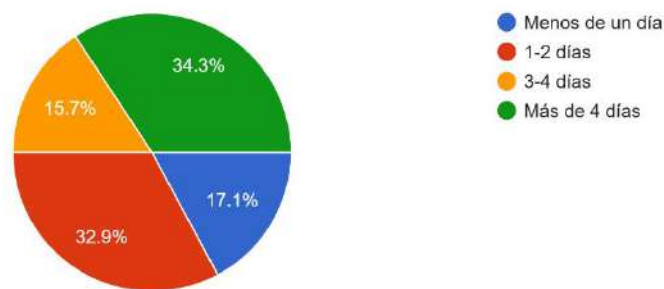


Ilustración 4 Gráfico de pregunta 4

En la pregunta 4, podremos apreciar que los visitantes que planean quedarse más de 4 días son el 34.3%, y un 32.9%, los que planean quedarse 1 o 2 días, lo que contrasta con la pregunta número 1 sobre la cantidad de visitantes que llegan a la ciudad.

5 ¿Qué tipo de alojamiento has utilizado en Cuenca?

70 respuestas

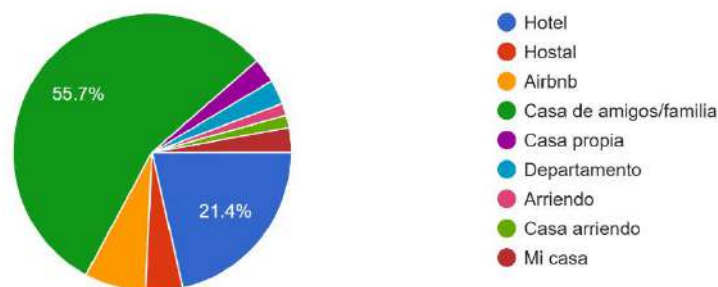


Ilustración 5 Gráfico de pregunta 5

En la pregunta 5, de igual manera se puede observar que el 55.7% utilizan una casa propia o de arrendamiento y el 21.4% utilizan hoteles. Aquí nuevamente esta pregunta está relacionada con la pregunta 1, ya que más del 50% de las personas viven en la ciudad.

6. ¿Cuánto has gastado aproximadamente por día en Cuenca?

70 respuestas

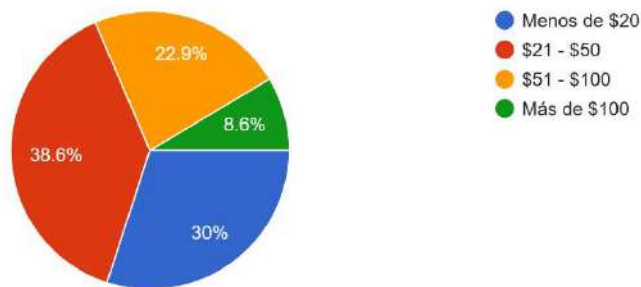


Ilustración 6 Gráfico de pregunta 6

En la pregunta 6, podemos evidenciar que hay 3 tipos de gastos predominantes de los visitantes, con un 38.6% los visitantes gastan entre 21 a 50 USD, con un 30% gastan menos de 20 USD, y con un 22.9% gastan más de 50 USD

7. ¿Realizaste alguna otra actividad turística en Cuenca además del evento deportivo?

70 respuestas

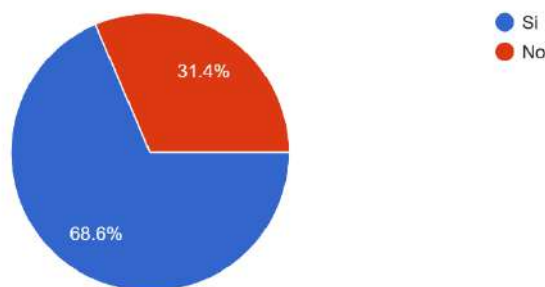


Ilustración 7 Gráfico de pregunta 7

La pregunta 7, nos indica que el 68.6% de los visitantes realizan otras actividades turísticas antes o después de su participación en los eventos deportivos.

8. ¿Recomendarías Cuenca como destino para otros turistas deportivos?

70 respuestas

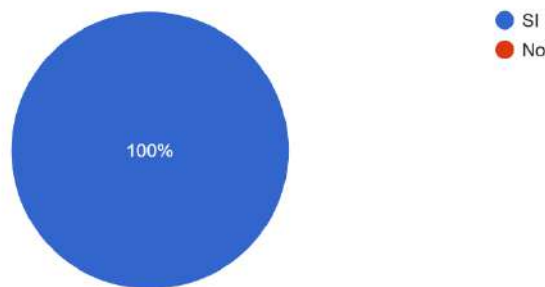


Ilustración 8 Gráfico de pregunta 8

En la pregunta 8, el 100% de las personas encuestadas recomienda Cuenca como destino para los turistas deportivos.

9. ¿Volverías a Cuenca para asistir a otro evento deportivo?

70 respuestas

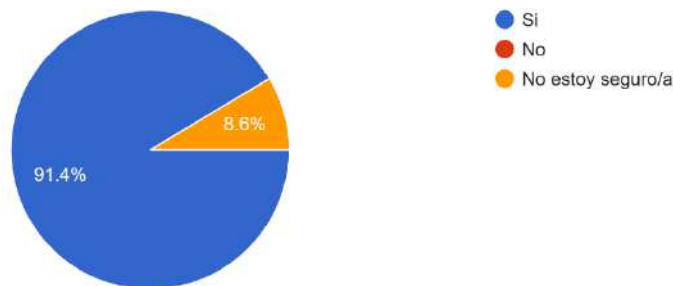


Ilustración 9 Gráfico de pregunta 9

En la pregunta 9, el 91.4% de los visitantes indican que volverán a la ciudad.

10. ¿Qué mejorarías en la infraestructura turística de Cuenca para los eventos deportivos?

70 respuestas

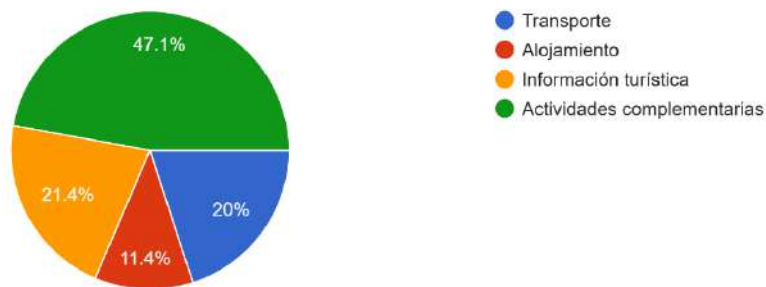


Ilustración 10 Gráfico de pregunta 10

La pregunta 10 nos indica que el 47.1% de las personas entrevistadas indican incluir o mejorar las actividades complementarias para mejorar su experiencia. Es importante señalar que el 65.7% de los encuestados corresponden a residentes locales lo cual introduce una limitación metodológica relevante para la interpretación de los resultados. Al tratarse de personas que no requieren alojamiento ni generan estadías prolongadas, variables como gasto turístico, número de noches y uso de servicio hotelero se encuentran parcialmente sesgados.

Por lo tanto, el impacto turístico directo debe analizarse principalmente sobre el 34.3% de visitantes externos, quienes resultan el flujo turístico real asociado al evento deportivo. Esta distinción resulta fundamental para evitar sobreestimar el efecto económico generado por los eventos.

12.2.2 Resultado de la encuesta a operadores de turismo y hoteles

La encuesta dirigida a operadores turísticos revela que los eventos deportivos tienen un impacto positivo en la demanda de servicios turísticos, especialmente en hospedaje, alimentación y transporte durante las fechas de realización de las

competencias. No obstante, este impacto se presenta de manera puntual y no sostenido a lo largo del año.

Los operadores coinciden en que existe una débil coordinación entre los organizadores de eventos deportivos y el sector turístico lo que impide la planificación anticipada de paquetes, promociones y servicios especializados para turistas deportivos. Además, se evidencia una limitada participación del sector turístico en la promoción de los eventos, lo que reduce el alcance de estos a mercados externos.

Finalmente, los operadores identifican como principales desafíos la falta de información oportuna, las escasas promociones a nivel nacional y la ausencia de estrategias conjuntas que integren el evento deportivo con otros productos turísticos de la ciudad.

1. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofreces en Cuenca?

15 respuestas

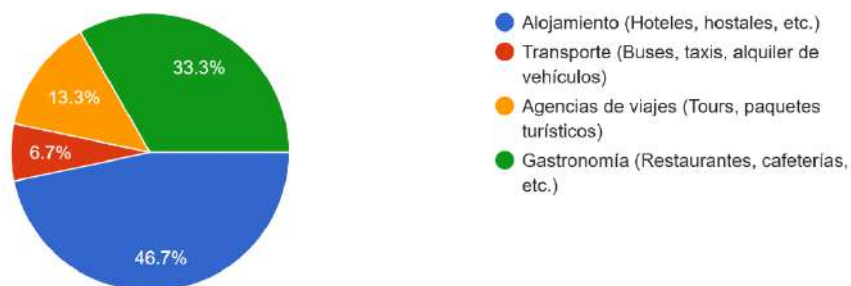


Ilustración 11 Gráfico de pregunta 1

En esta pregunta se puede evidenciar que hay 2 tendencias marcadas sobre los servicios turísticos, con un 46.7% hotel alojamiento y un 33.3% la gastronomía.

2. ¿Has notado un aumento en la demanda de tus servicios durante eventos deportivos locales en Cuenca? (carreras o partidos del Deportivo Cuenca)

15 respuestas



Ilustración 12 Gráfico de pregunta 2

En la pregunta, 2 la tendencia indica que un 33.3% de los servicios turísticos encuestados, indican que existe un alza entre un 10 a 20% durante los días de eventos deportivos, no obstante, y coincidentemente el 33.3% de las empresas encuestadas indicaron que no hay aumento durante los eventos deportivos.

3. ¿Qué tipo de eventos deportivos atraen más visitantes a Cuenca?

15 respuestas

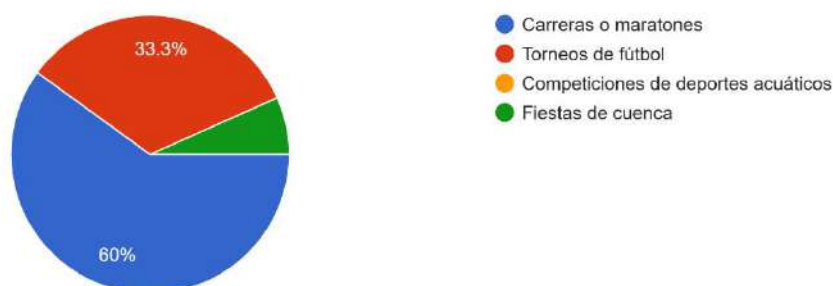


Ilustración 13 Gráfico de pregunta 3

En la pregunta 3, podemos evidenciar que el 60% de los visitantes, según los operadores turísticos son atraídos por las carreras o la maratón y el 33.3% por el torneo de fútbol.

4. En términos de alojamiento, ¿has notado cambios en la ocupación hotelera durante los eventos deportivos?

15 respuestas

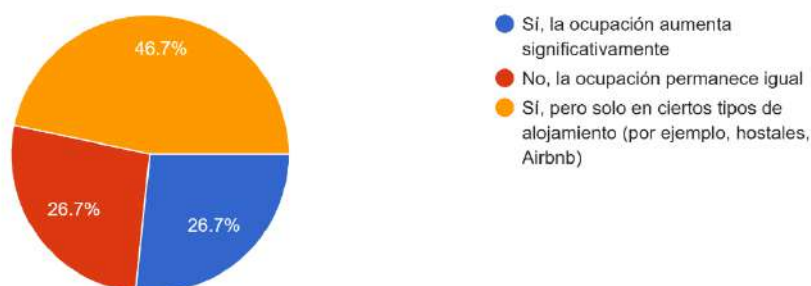


Ilustración 14 Gráfico de pregunta 4

En la pregunta 4, existen 3 tendencias muy marcadas con un 46.7% el alojamiento se centra en hostales o airbnb y el 26.7%, indica que la ocupación hotelera aumenta significativamente durante los eventos deportivos y de igual manera el 26.7% indica que la ocupación hotelera permanece igual durante los eventos.

5. ¿Qué perfil de visitante has observado durante los eventos deportivos?

15 respuestas

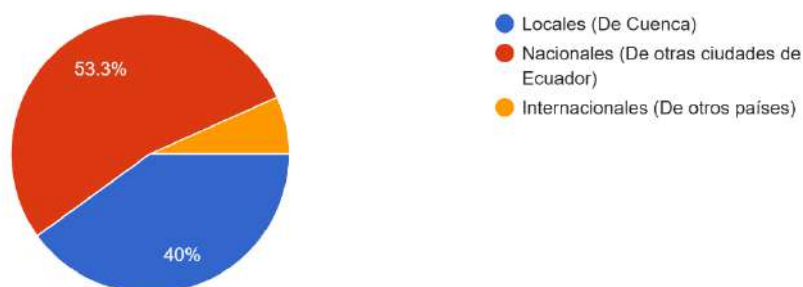


Ilustración 15 Gráfico de pregunta 5

La pregunta 5, nos indica que el 53.3% de los visitantes son nacionales y el 40% son locales

6. En tu opinión, ¿qué otros servicios se deberían mejorar o incrementar para aprovechar el turismo deportivo en Cuenca?

15 respuestas

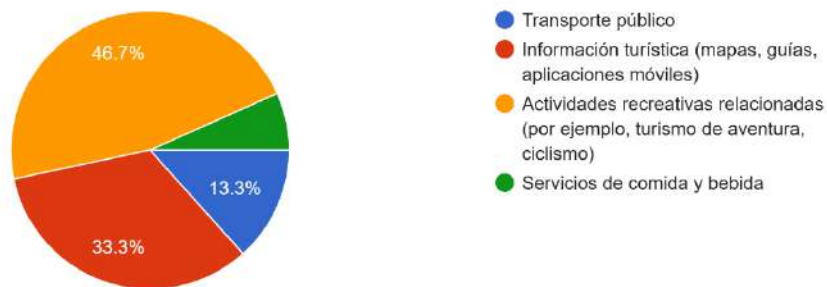


Ilustración 16 Gráfico de pregunta 6

En la pregunta 6, con un 46.7% los operadores turísticos indican que se debe mejorar las actividades recreativas, lo que coincide con la pregunta número 10 de la encuesta a visitantes deportivos, la cual indica que se debería mejorar las actividades complementarias. Sin embargo, con un porcentaje alto del 33.3% indican que se debería mejorar la información turística.

7. ¿Crees que los eventos deportivos en Cuenca son bien promocionados a nivel nacional o internacional?

15 respuestas

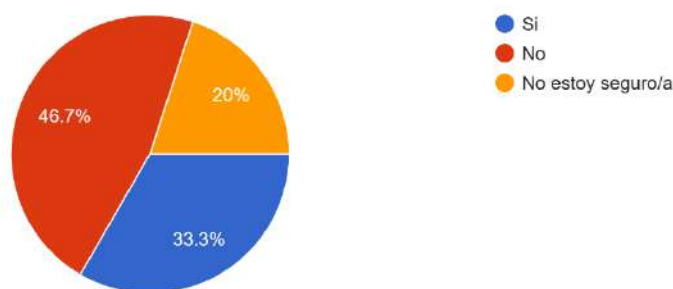


Ilustración 17 Gráfico de pregunta 7

En la pregunta 7, sobre la promoción de los eventos deportivos el 46.7% indica que no están bien promocionados.

8. ¿El aumento de turistas deportivos tiene un impacto positivo en la economía local?

15 respuestas

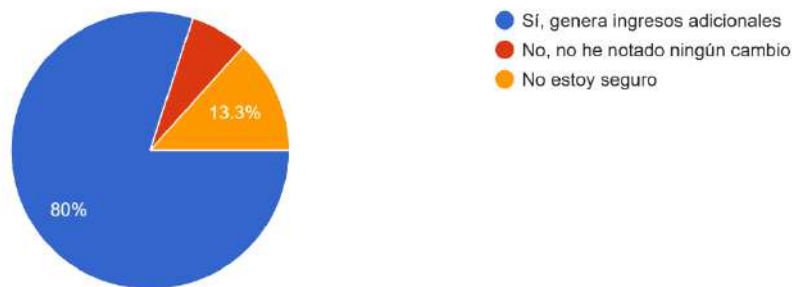


Ilustración 18 Gráfico de pregunta 8

La pregunta 8, con el 80% indica que los eventos deportivos generan ingresos adicionales a los operadores turísticos.

9. ¿Consideras que Cuenca está preparada para recibir grandes cantidades de turistas durante eventos deportivos?

15 respuestas

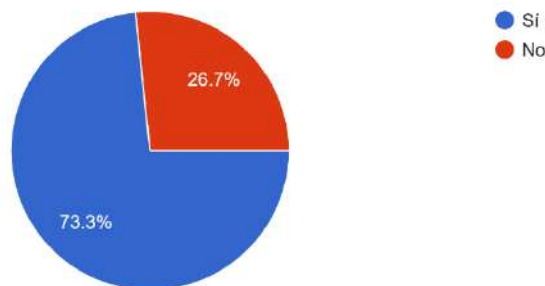


Ilustración 19 Gráfico de pregunta 9

En esta pregunta se puede evidenciar que el 73.3% de los encuestados indican que la ciudad de Cuenca está preparada para albergar turistas en los eventos deportivos.

10. En tu experiencia, ¿cómo podemos mejorar la promoción y la infraestructura de eventos deportivos para aumentar la llegada de turistas a Cuenca?

15 respuestas

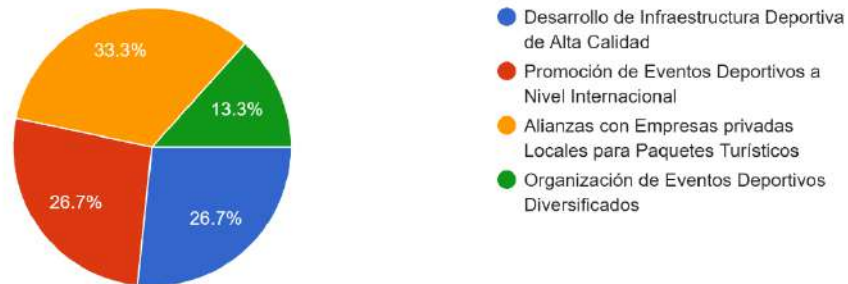


Ilustración 20 Gráfico de pregunta 10

En la pregunta 10, de igual manera predominan 3 respuestas, con un 33.3% indican que las alianzas con empresas privadas, con 26.7% indica que se debe promocionar los eventos deportivos y con el 26.7% indica desarrollar infraestructura deportiva de calidad.

12.2.3 Resultado de la encuesta a organizadores de eventos deportivos

Los organizadores de eventos deportivos reconocen que las competencias realizadas en Cuenca poseen un alto potencial para atraer visitantes y generar impacto económico local. Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que la planificación de los eventos se enfoca principalmente en el componente deportivo, dejando en segundo plano la articulación con el turismo.

Se evidencia que la mayoría de los organizadores no mantienen alianzas formales con operadores turísticos, hoteles o entidades culturales, lo que limita la creación de experiencias integrales para los asistentes. Asimismo, se identifica dificultades

relacionadas con infraestructura, logística, apoyo institucional y promoción externa especialmente a nivel nacional e internacional.

Los organizadores coinciden en que una mayor coordinación del sector turístico y respaldo de políticas públicas permitirá potenciar el alcance de los eventos, mejorar la experiencia del visitante y aumentar su impacto económico y social en la ciudad.

De manera conjunta los resultados de las encuestas evidencian que los eventos deportivos en Cuenca sí generan flujo turístico y dinamización económica, pero su impacto es limitado debido a la falta de integración entre los sectores deportivo y turístico.

La ausencia de una estrategia de promoción, coordinación y planificación conjunta impiden transformar estos eventos en productos turísticos consolidados, lo que justifica la necesidad de una propuesta estratégica orientada a fortalecer el turismo deportivo en la ciudad.

1. ¿Cuántos eventos deportivos organizados en Cuenca por su empresa, están relacionados con el turismo?

15 respuestas

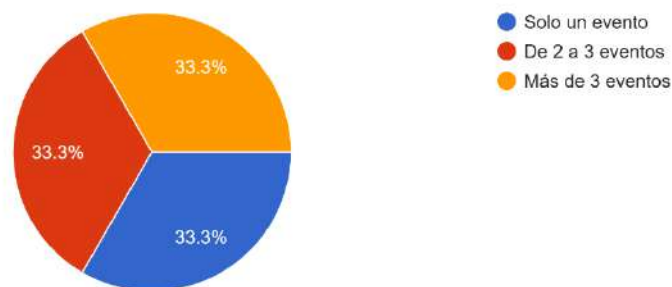


Ilustración 21 Gráfico de pregunta 1

En esta pregunta las empresas deportivas coinciden con el 33.3% en las 3 respuestas, indicando que cada una de estas empresas realiza entre 1 a más de 3 eventos deportivos al año.

2. ¿Cómo calificaría el impacto de los eventos deportivos sobre la ocupación hotelera en Cuenca?

15 respuestas

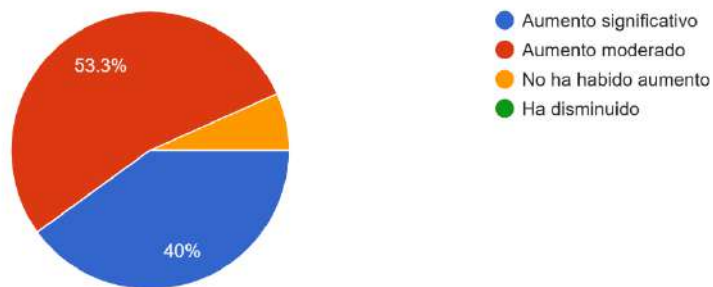


Ilustración 22 Gráfico de pregunta 2

Según los organizadores de eventos deportivos, en la pregunta 2, ellos consideran que la ocupación hotelera aumenta moderadamente.

3. ¿Ha habido un aumento en la cantidad de participantes, durante los eventos deportivos en comparación con años anteriores?

15 respuestas

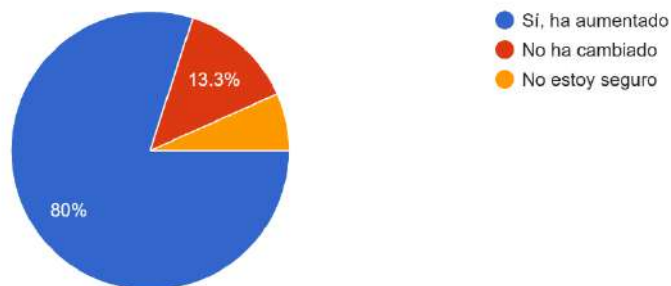


Ilustración 23 Gráfico de pregunta 3

En la pregunta 3, se evidencia con el 80% el aumento de participantes y los eventos deportivos con relación a años anteriores.

4. En comparación con años anteriores, ¿cómo ha evolucionado la cantidad de turistas que asisten a los eventos deportivos en Cuenca?

15 respuestas

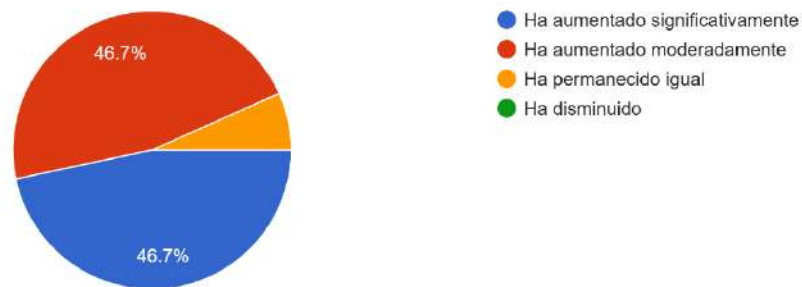


Ilustración 24 Gráfico de pregunta 4

En la pregunta 4 con un 46.7% los encuestados coinciden en que los eventos deportivos han ido creciendo moderadamente con relación a años anteriores.

5. ¿Qué tipo de eventos deportivos atraen más turistas a Cuenca?

15 respuestas

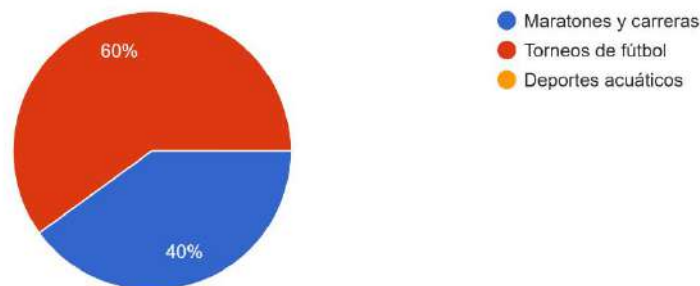


Ilustración 25 Gráfico de pregunta 5

En esta pregunta a organizadores de eventos deportivos podemos ver dos respuestas muy marcadas, con un 60% indican que los torneos de fútbol atraen más turistas, sin embargo, el 40% de los encuestados indican que la maratón y carreras atraen deportistas. Confirmando así una de las hipótesis de este trabajo de investigación, que los eventos deportivos como el fútbol (Campeonato Nacional y el Club Deportivo Cuenca) y las carreras de calle atraen la mayor cantidad de turistas en la ciudad de Cuenca.

6. En términos de logística y coordinación, ¿cuáles han sido los mayores retos enfrentados al organizar estos eventos deportivos?

15 respuestas

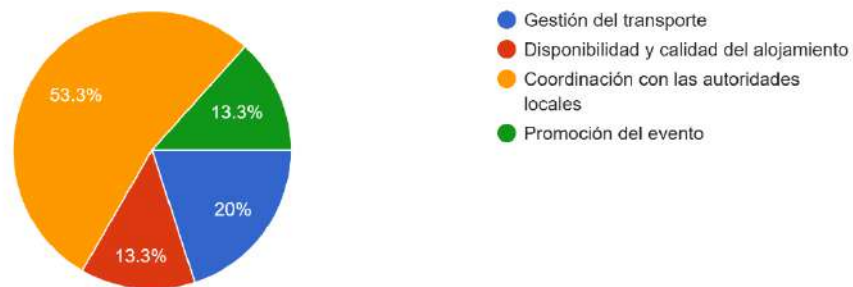


Ilustración 26 Gráfico de pregunta 6

En la pregunta 6, con un 53.3% indican que los mayores retos en la organización de eventos deportivos han sido como la coordinación de las autoridades locales.

7. ¿Cómo considera que la promoción de los eventos deportivos en Cuenca ha evolucionado en los últimos años?

15 respuestas

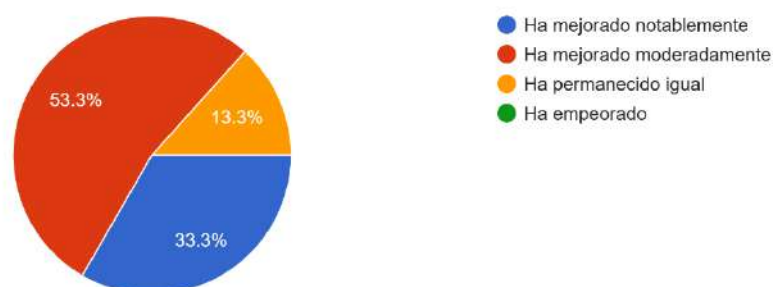


Ilustración 27 Gráfico de pregunta 7

En esta pregunta los organizadores de eventos deportivos con 53.3% indican que ha mejorado en moderadamente.

8. ¿Cree que los eventos deportivos en Cuenca están bien promocionados a nivel nacional e internacional?

15 respuestas

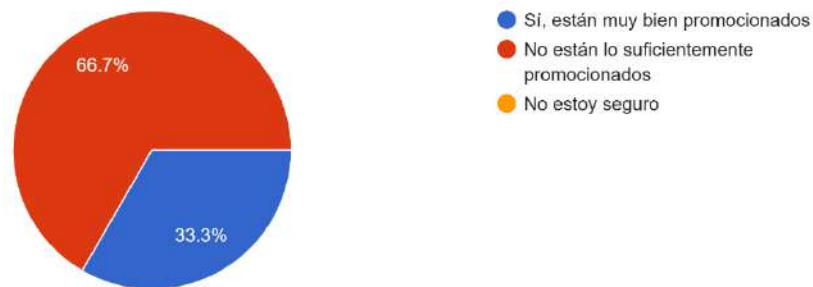


Ilustración 28 Gráfico de pregunta 8

En esta pregunta los organizadores deportivos consideran que los eventos no están suficientemente promocionados con un 66.7%, lo que coinciden con la pregunta 7 de la encuesta a operadores de turismo, la cual indican que los eventos deportivos no están bien promocionados.

9. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios económicos que los eventos deportivos aportan a Cuenca?

15 respuestas

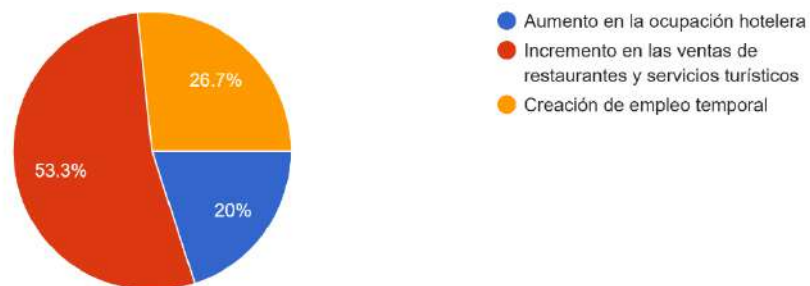


Ilustración 29 Gráfico de pregunta 9

En la pregunta 9, los beneficios económicos que fomentan los eventos deportivos, con un 53.3%, es el incremento de ventas en restaurantes y servicios turísticos.

10. ¿Qué mejoras sugiera para optimizar la organización de eventos deportivos y maximizar su impacto en el turismo y la economía local?

15 respuestas

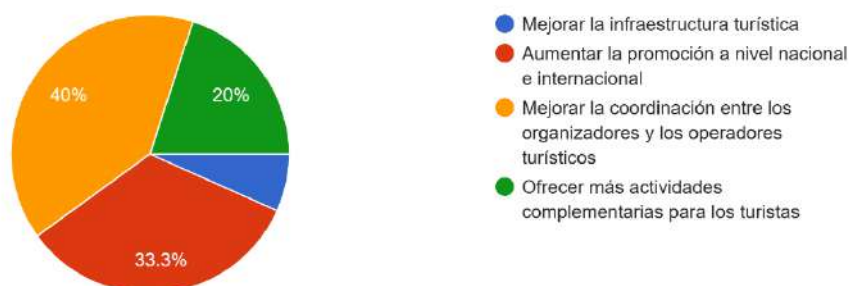


Ilustración 30 Gráfico de pregunta 10

En esta pregunta podemos evidenciar dos respuestas muy importantes con un 40% los organizadores de eventos deportivos indican que se debe mejorar la coordinación entre los organizadores deportivos y operadores de turismo, además como un 33.3% indican que se debe aumentar la promoción de los eventos a nivel nacional.

13. Análisis Cruzado de Variables

13.1 Cruce 1: Procedencia vs Gasto

Hallazgo:

- 34.3% visitantes externos (nacionales)
- 38.6% gastan entre \$21- 50
- 22.9% más de \$50

Interpretación analítica:

Al cruzar las variables de procedencia con gasto, se observa una correlación positiva; mientras que el residente local tiende a un gasto promedio de entre 10 a 20 USD, el visitante nacional eleva su consumo promedio por encima de los 45 USD. Esto confirma que el turismo deportivo pasivo (quien viene a ver o acompañar) genera un ticket promedio más alto que el participante local,

Implicación: el evento tiene impacto turístico pero limitado volumen externo.

13.2 Cruce 2: Procedencia vs Permanencia

Si:

- 34.3% permanece más de 4 días
- 32.9% permanece entre 1 a 2 días
- 65.7% son residentes.

Conclusión analítica:

La permanencia prolongada corresponde casi exclusivamente al grupo visitante, sin embargo, el bajo porcentaje de visitantes externos evidencia que el evento aún no logra consolidarse como atractivo turístico de larga estadía.

Implicación estratégica: necesidad de paquetes turísticos complementarios.

13.3 Cruce 3: Visitantes vs Actividades Complementarias

- 68.6% realizan actividades adicionales, pero:
- 47.1% indica que debe mejorar actividades complementarias.

Interpretación

Existe intención de consumo turístico, pero la oferta no está estructurada estratégicamente. Esto conecta estratégicamente con la propuesta del “Fin de Semana Deportivo”

14. Triangulación de Resultados

14.1 Promoción

Grupo	Resultado
Visitantes	62.9% se enteran por redes sociales
Operadores turísticos	46,7% dicen que no están bien promocionados
Organizadores de eventos	66.7% consideran que la promoción es suficiente

Tabla 1 Triangulación de datos

Análisis: Existe un consenso intersectorial sobre la debilidad promocional, lo que confirma una falla estructural en la estrategia de marketing territorial.

14.2 Impacto Económico

Grupo	Percepción
Visitantes	Gasto mayormente bajo-medio
Operadores turísticos	80% indican ingresos adicionales
Organizadores de eventos	53.3% destacan incremento en restaurantes

Tabla 2 Impacto económico

Análisis: El impacto económico existe, pero es muy puntual y no estructural, no se traduce en dinamización sostenida. Utilizando el multiplicador de 1.5 propuesto por Keynes (1998), se puede estimar, que, por cada dólar de gasto directo generado por

visitante externo, se produce 0.5 dólares adicionales en la economía local mediante efectos indirectos. Esta formula ayuda a obtener una visión mas clara del efecto total

14.3 Coordinación

Grupo	Resultado
Visitantes	Solicitan más actividades complementarias
Operadores turísticos	Débil coordinación
Organizadores de eventos	53.3% mencionan dificultad con autoridades

Tabla 3 Coordinación

14.4 Triangulación de perspectivas de los Actores del Deportivo en Cuenca

Eje de análisis	Visitantes	Organizadores de eventos	Operadores turísticos /hoteles
Promoción	Se informan por redes, pero desconocen ofertas turísticas.	La organización y promoción es técnica deportiva no turística	Reciben información tarde para armar paquetes turísticos.
Impacto económico	Gasto bajo y concentrado en el día del evento (gastronomía)	Perciben éxito por el número de inscritas y entradas vendidas	Los eventos no están conectados con el circuito turístico

Infraestructura	Valoran los escenarios, pero sufren por el acceso y los parqueos	Requieren más apoyo municipal en logística y permisos	Ven los escenarios deportivos desconectados de las zonas de hoteles (transporte)
------------------------	--	---	--

Tabla 4 Triangulación de perspectivas de los Actores del Deportivo en Cuenca

14.5 Síntesis Analítica del Impacto

El análisis cruzado y la triangulación evidencia que los eventos deportivos en Cuenca generan movilización local significativa, pero su impacto turístico externo aún es limitado. La alta proporción de residentes en la muestra indica que el flujo predominante es interno, lo que reduce el efecto en ocupación hotelera y estadía prolongada.

Existe coincidencia entre visitantes, operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos respecto a tres debilidades estructurales: promoción insuficiente, baja articulación institucional y ausencia de productos turísticos complementarios.

Estos hallazgos justifican la necesidad de un modelo integral de gestión de turismo deportivo, desarrollado en el capítulo siguiente.

CAPITULO 5

15. Propuesta Estratégica para mejorar el Turismo Deportivo en Cuenca

15.1 Enfoque de la Propuesta Estratégica

La presente propuesta estratégica se fundamenta en los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a visitantes, operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos, así como el análisis teórico desarrollado en los capítulos anteriores.

Los hallazgos evidencian que, si bien Cuenca cuenta con eventos deportivos de relevancia local y nacional, estos no están siendo plenamente aprovechados como herramientas de promoción turística debido a debilidades en promoción coordinación interinstitucional e infraestructura de apoyo.

En este contexto la propuesta estratégica propone un conjunto de acciones orientadas a integrar la gestión deportiva con el sector turístico con el objetivo de incrementar la llegada de turistas, mejorar su experiencia y maximizar el impacto económico y social de los eventos deportivos de la ciudad.

El problema se central identificado en las encuestas no es la falta de eventos deportivos sino:

- Fuente de paquetes turísticos asociados
- Poca promoción nacional e internacional.
- Débil coordinación entre organizadores de sector turístico.
- Bajo tiempo de permanencia de visitantes.

Por lo tanto, la estrategia debe centrarse en convertir el evento deportivo en una experiencia turística completa no sólo una competencia aislada.

15.2 Matriz FODA Estratégica de Turismo Deportivo en Cuenca



Ilustración 31 FODA

15.3 Objetivo General del Plan Estratégico

Fortalecer el turismo deportivo en la ciudad de Cuenca, mediante la implementación de un modelo integral de gestión del turismo deportivo, que articule eventos deportivos, sector turístico y políticas públicas con el fin de incrementar la permanencia promedio del visitante la ocupación hotelera y el impacto económico local.

15.4 Objetivos Estratégicos Específicos

- Incrementar en un 20% de la estadía promedio de los turistas deportivos en un plazo de 3 años

- Lograr al menos que el 60% de los eventos deportivos incluyan alianzas formales con operadores turísticos.
- Posicionar a Cuenca como destino turístico deportivo activo en el sur del Ecuador.
- Implementar un sistema de medición de impacto económico por evento.

15.5 Matriz Estratégica de la Propuesta de Turismo Deportivo

Eje	Estrategia	Acciones Clave	Indicadores de Evaluación
Gobernanza	Creación de mesa técnica de turismo deportivo	Integrar al Municipio, organizadores deportivos y operadores turísticos	Actas de reuniones trimestrales
Producto	Diseño de paquetes turísticos deportivos	Hotel + tour + inscripción del evento	# de paquetes vendidos
Marketing	Campaña digital segmentada a nivel nacional	Promocionar en Quito, Guayaquil	Alcance digital y reservas
Fidelización	Programa “Vuelve a Cuenca”	Descuentos para próximos eventos	% de retorno de visitantes
Sostenibilidad	Certificación de un evento sostenible	Gestión de residuos y movilidad	Evaluación del ambiente

Tabla 5 Matriz Estratégica de la Propuesta de Turismo Deportivo

15.6 Evaluación de Seguimiento del Plan

El seguimiento de esta propuesta estratégica se realizará mediante la medición periódica de los indicadores establecidos, permitiendo evaluar el cumplimiento de los objetivos y realizar los ajustes oportunos. La aplicación de esta propuesta contribuirá a consolidar el turismo deportivo como un componente estratégico de desarrollo en Cuenca, fortaleciendo su posicionamiento como destino turístico, patrimonial, deportivo y cultural.

Dentro de esta evaluación se esperan los siguientes resultados:

- Mayor visibilidad de los eventos fuera de Cuenca y posicionamiento de la ciudad como sede recurrente de turismo deportivo.
- Incremento del gasto turístico por visitante y mayor pertinencia en la ciudad.
- Mejor experiencia del visitante y mayor capacidad de respuesta ante eventos de gran afluencia.
- Mayor valoración de la experiencia global del visitante y fortalecimiento de la economía local más allá del deporte.

15.7 Propuesta específica por evento analizado

15.7.1 Evento “Yo Corro por los niños de Solca”

Con base en los resultados de la participación masiva

Problema detectado: Alta participación, pero baja permanencia del visitante.

Estrategias:

- Crear el “Fin de Semana Solidario Deportivo”
- Tours centro histórico + Parque Nacional Cajas
- Cena típica post -carrera
- Actividad cultural nocturna
- Convenios con hoteles para check-out extendido
- Kit turístico digital enviado con la inscripción
- Promoción conjunta con SOLCA.

15.7.2 Evento Campeonato Nacional de Fútbol, partidos del Club Deportivo Cuenca

Problema detectado: Alta movilización de hinchas visitantes, pero sin planificación turística.

Estrategias:

- Paquetes “Viaja con tu equipo a Cuenca”
- Promoción cruzada con barras organizadas de:
 - Liga Deportiva Universitaria de Quito
 - Barcelona Sporting Club
 - Club Sport Emelec
- Experiencia estadio más city tour
- Activación gastronómica previa al partido.
- Ventas de merchandising oficial como recuerdo turístico.

15.8 Modelo de Impacto Económico Propuesto

Basado en referencias como la New York City Marathon y la Final de la Copa Libertadores, se recomienda implementar:

Formula de medición local:

Impacto económico = (# de visitantes externos x gasto promedio diario X días de estadía)

- Consumo local indirecto
- Generación de empleo temporal

Esto permitirá:

- Justificar inversión publica
- Solicitar patrocinio privado
- Medir retorno social

15.9 Propuesta Diferencial: Calendario Anual de turismo deportivo en Cuenca

Actualmente los eventos deportivos en la ciudad de Cuenca son aislados, lo que genera un desconocimiento de estos y a su vez, no son aprovechados y promocionados por lo que se propone crear el: **Circuito Anual de Turismo Deportivo en Cuenca** que Incluye:

- Carrera “Yo corro por los niños de sol cada 10 k” (mes de diciembre)
- Carrera Internacional de las Curces (mes de octubre)
- Campeonato Nacional de Fútbol partidos clave del Club Deportivo Cuenca.
- Eventos de marcha atlética
- Eventos de ciclismo de montaña.
- Eventos de senderismo/trekking en el Parque Nacional Cajas.
- Eventos de pesca deportiva en el Parque Nacional Cajas.

El objetivo es generar un flujo constante y no estacional de turistas deportivos y dinamizar la economía local.

15.10 Modelo de Gobernanza

Crear la:

Mesa Técnico de Turismo Deportivo de Cuenca

Integrada por:

- Dirección de Turismo Municipal
- Organizadores de eventos deportivos
- Cámara de Turismo
- Hoteles
- Restaurantes

- Representantes del Club Deportivo Cuenca
- Operadores turísticos

La frecuencia será trimestral, con el objetivo de la planificación anual y coordinada de los eventos deportivos.

15.11 Evaluación Estratégica

Indicadores propuestos:

Indicador	Línea Base	Meta año 1	Meta 3 años
% Visitantes externos	34.3%	40%	50%
Estadía promedio	2.5 días	3 días	3.5 noches
Gasto promedio diario	\$55	\$65	\$80
Nivel de promoción digital efectiva	40%	65%	80%
Participación de operadores turísticos	30% estimado	60%	80%

Tabla 6 Evaluación Estratégica

15.12 Aplicación del Modelo de Impacto Económico a un evento real

“Yo corro por los niños de Solca 10km”

A continuación, tomamos como ejemplo uno de los eventos deportivos planteados analizar en este estudio, simulando el número de participantes y haciendo un cálculo con los datos reales obtenidos en las encuestas

- Carrera 10k Solca
- Asistencia estimada: 1000 personas

Ya calculamos impacto depurado sobre visitantes externos:

343 visitantes externos (este valor es equivalente al 34.4%, luego de convertirlo a decimal y aplicar una regla de 3)

Gasto promedio: \$55

Permanecía: 2.5 días

$343 \text{ visitantes} \times \$55 \times 2.5 \text{ días} = \47.162

Impacto económico directo = \$47.162

Luego se aplica el multiplicador

Impacto Total = Impacto económico directo $\times$ 1.5

$47.162 \times 1.5 = 70.743 \text{ USD}$

15.13 Justificación de la Aplicación del Modelo de Impacto Económico al evento “Yo corro por los niños de Solca 10K”

Aplicando el modelo propuesto a la carrera 10 k Solca, con una asistencia estimada de 1000 participantes y un 34.3% de visitantes externos se obtiene un impacto económico directo aproximado de 47.162 USD.

Al incorporar un multiplicador económico conservador de 1.5, el impacto total estimado asciende a 70.743 USD, evidenciando el potencial dinamizador de los eventos deportivos sobre en la economía local.

Esta ejecución demuestra que, bajo una estrategia orientada a incrementar el porcentaje de visitantes externos el impacto podría duplicarse en mediano plazo.

15.14 Justificación del Multiplicador Económico

Para estimar el impacto económico total del evento se utilizó un multiplicador económico de 1.5. Este valor se seleccionó bajo un criterio conservador, considerando que la ciudad de Cuenca posee una estructura económica intermedia con encadenamientos productivos moderados en los sectores de alojamiento, gastronomía y comercio.

El multiplicador 1.5 indica que, por cada 1 USD de gasto directo generado por visitantes externos, se producen 0.5 USD adicionales en la economía local mediante efectos indirectos (proveedores) e inducidos (consumo derivado de salarios).

La elección de este coeficiente evita sobreestimaciones y permite una aproximación prudente del impacto económico real de los eventos deportivos analizados.

15.15 Conclusión de la Propuesta Estratégica

La evidencia obtenida en la investigación demuestra que Cuenca sí posee eventos deportivos atractivos, pero carecen de una gestión articulada que los convierte en verdaderos motores turísticos. Esta propuesta plantea pasar de eventos aislados a una de estrategia integral de turismo deportivo, donde el marketing, la coordinación institucional, la infraestructura y las alianzas sectoriales trabajen de forma conjunta. Su implementación permitirá a Cuenca consolidarse como un destino deportivo sostenible, competitivo y alineado con su identidad cultural y patrimonial.

Cuenca no necesita más eventos deportivos, necesita: mejor articulación, un producto turístico empaquetado, medición de impacto, promoción estratégica segmentada y gobernanza intersectorial.

16. Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo general y evaluar la gestión y planificación de los eventos deportivos desarrollados en la ciudad de Cuenca, mediante el análisis de su impacto en la afluencia de turistas y el aprovechamiento de los recursos turísticos locales, cómo el propósito de proponer mejoras orientadas a optimizar su contribución al desarrollo turístico, económico, deportivo y cultural de la ciudad.

A partir del análisis teórico y de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a visitantes, operadores turísticos y organizadores de eventos deportivos, se concluye que los eventos deportivos en Cuenca sí generan dinamización económica y flujo turístico, especialmente en competencias como la carrera “Yo corro por los niños de SOLCA 10k” y los partidos del Club Deportivo Cuenca. Sin embargo, este impacto se presenta de manera temporal y no estructurada, lo que limita su potencial como motor sostenible del turismo local.

En relación con el primer objetivo específico, se logró identificar fortalezas y debilidades en los procesos de planificación y gestión administrativa de los eventos deportivos. Entre las fortalezas se destaca la consolidación de eventos con alta participación, el sentido de pertenencia de la población y la infraestructura deportiva existente. No obstante, se evidencia debilidades significativas como la escasa coordinación interinstitucional, la limitada promoción nacional e internacional y la ausencia de una visión turística integrada en la organización de eventos deportivos.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados confirman que los eventos deportivos influyen positivamente en la afluencia de turistas nacionales, especialmente en fechas clave. Se observó un incremento en la demanda de servicios como alojamiento,

gastronomía y transporte. Sin embargo, la mayoría de los visitantes presenta una permanencia corta y concentra su gasto únicamente en actividades vinculadas al evento, sin integrarse plenamente a la oferta cultural, patrimonial y recreativa de la ciudad. Esto evidencia que el turismo deportivo en Cuenca aún no se consolida como un producto estructurado, sino como una actividad complementaria y circunstancial.

En cuanto al tercer objetivo específico, la investigación permitió formular lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la articulación entre el sector deportivo y el sector turístico. La propuesta desarrollada plantea la creación de una mesa técnica de turismo deportivo, el diseño de paquetes turísticos integrados, la implementación de estrategias de marketing digital segmentado y la medición sistemática del impacto económico de cada evento. Estas acciones buscan transformar los eventos deportivos en productos turísticos planificados, medibles y sostenibles.

En síntesis, la investigación demuestra que Cuenca posee condiciones favorables para consolidarse como destino de turismo deportivo activo y urbano, gracias a su patrimonio cultural, su tradición deportiva y la creciente organización de eventos. No obstante, para que este potencial se traduzca en beneficios económicos sostenibles, es indispensable pasar de una gestión centrada únicamente en la competencia deportiva a un modelo integrado de planificación estratégica que articule y gobernanza, promoción, infraestructura y experiencia del visitante.

Finalmente, se concluye que el turismo deportivo puede convertirse en un eje estratégico de desarrollo local si se gestiona bajo criterios de coordinación intersectorial, sostenibilidad y medición de resultados. La implementación de la propuesta estratégica planteada permitirá que los eventos deportivos dejen de ser acontecimientos aislados y se

consoliden como instrumentos permanentes de posicionamiento territorial, dinamización económica y fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad de Cuenca.

El turismo deportivo en Cuenca no debe ser circunstancial, sino planificado y gestionado como política pública permanente.

17. Recomendaciones

Fortalecer la articulación interinstitucional entre organizaciones de eventos deportivos operadores turísticos autoridades locales y sector privado con el fin de diseñar una estrategia conjunta que integra los eventos deportivos dentro de la oferta turística formal de la ciudad.

Desarrollar paquetes turísticos deportivos que combinen la asistencia o participación en eventos con actividades culturales, patrimoniales y gastronómicas incentivando una mayor permanencia de los visitantes y un incremento del gasto turístico.

Implementar planes de patrocinio y marketing especializado orientados al turismo deportivo utilizando plataformas digitales redes sociales y alianzas con medios nacionales e internacionales para ampliar la visibilidad de los eventos fuera del ámbito local.

Mejorar la planificación y gestión administrativa de los eventos deportivos, incorporando criterios de sostenibilidad, medición de impacto turístico y evaluación post venta que permitirá tomar decisiones basadas en datos y optimizar futuras ediciones.

Invertir progresivamente en infraestructura turística y deportiva, priorizando accesibilidad, señalización, servicios complementarios y capacidad de atención durante eventos de alta concurrencia, garantizando una experiencia positiva para visitantes y residentes.

Promover la capacitación continua de los organizadores de eventos y actores de sector turístico en gestión de eventos deportivos, turismo sostenible y atención al visitante, con el objetivo de elevar la calidad del servicio y la competitividad del destino.

18. Bibliografía

- Alvarado, I. (3 de octubre de 2025). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://elmercurio.com.ec/deportes/2025/10/03/maraton-iglesias-cuenca-atletismo-octubre/>
- Alvarado, I. (29 de octubre de 2025). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://elmercurio.com.ec/deportes/2025/10/29/carrera-solca-10k-como-participar-2025/>
- Ávila, J. L. (11 de Noviembre de 2025). *El Maratón de Nueva York roza el medio siglo este 2025: hora, ruta y cómo seguir la carrera más esperada del año*. Obtenido de El País US: <https://elpais.com/us/2025-11-01/el-maraton-de-nueva-york-roza-el-medio-siglo-este-2025-hora-ruta-y-como-seguir-la-carrera-mas-esperada-del-ano.html>
- Berenice, D. Z. (2018). *La potencialidad turística de las maratones en Rosario*. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC131741.pdf>
- Campoverde, M. V. (2010). POTENCIAL DE CUENCA COMO CENTRO DEPORTIVO TURÍSTICO. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Cáncer, S. d. (29 de diciembre de 2025). *Instituto del Cancer Solca, Cuenca*. Obtenido de <https://www.institutodelcancer.med.ec/solca.html>
- CONMEBOL. (3 de diciembre de 2025). *La Conmebol Libertadores dejó un fuerte impacto económico en Lima*. Obtenido de Conmebol: <https://www.conmebol.com/noticias/la-conmebol-libertadores-dejo-un-fuerte-impacto-economico-en-lima/>
- Corp, G. (7 de enero de 2026). *Go Corp*. Obtenido de <https://www.gerardoortiz.com/go-empresa.html>
- Cuenca, C. D. ((s.f)). *Club Deportivo Cuenca*. Obtenido de <https://clubdeportivocuenca.com/el-club/historia/>
- Cuenca, F. M. (2020). *Plan de Turismo para Cuenca*. Cuenca.
- Díez y Parrilla. (2025). Catar 2022: los mega-eventos deportivos como estrategias de city marketing. *Cuadernos Geográficos* 64 (1), 155-156.
- Europea, U. (24 de Mayo de 2022). *¿Qué es el turismo deportivo y tipos que existen?* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-turismo-deportivo/>
- Fauzi, R. A. (2024). Evaluation of sports tourism development policy in Sumedang. *Journal of Human Sport and Exercise*, 20(1), 302–315.
- Gratton, C. &. (2001). *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Obtenido de Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration: <https://www.routledge.com/Sport-in-the-City-The-Role-of-Sport-in-Economic-and-Social-Regeneration/Gratton-Henry/p/book/9780415246699>
- José Luis Aguilera González, J. M. (2016). MARATONES OLÍMPICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (490 a. C. – 1936 d. C.). *Materiales para la Historia del Deporte*, 89.
- Keynes, J. M. (1998). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*.
- Ocampo, D. S. (2020). La encuesta y el cuestionario. *Investigalicia*, 25.
- Rangkuti, Y. A. (2024). New model of sports tourism with sustainable development strategies. *Frontiers*, 3.
- Revista, U. (26 de Marzo de 2025). *¿Que es el turismo deportivo y como es un viaje deportivo?* Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/turismo-deportivo/>
- Villota, T. (29 de Octubre de 2025). *Más de 11.000 corredores participarán en la XIX edición de “Yo Corro por los Niños de SOLCA” en Cuenca*. Obtenido de La Voz del Tomebamba: <https://www.lavozdeltomebamba.com/2025/10/29/mas-de-11-000-corredores-participaran-en-la-xix-edicion-de-yo-corro-por-los-ninos-de-solca-en-cuenca/>

19. Anexos

Encuesta a visitantes

Objetivo: Obtener datos sobre el perfil de los visitantes que llegan a Cuenca debido a los eventos deportivos locales, su comportamiento y gasto, **es netamente investigativo para una tesis universitaria**.

Instrucciones: A continuación se presentan algunas preguntas que ayudarán a conocer mejor tu experiencia en Cuenca. Tu participación es completamente **voluntaria y anónima**. Te agradecemos por tu tiempo.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1. **¿Cuál es tu lugar de residencia? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Local (Cuenca)
- ☐ Nacional(Fuera de Cuenca , dentro del Ecuador)
- ☐ Internacional (Fuera de Ecuador)

2. 2. **¿Con qué motivo principal visitaste Cuenca? o si eres local realizas algún tipo de turismo ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Competencia deportiva
- ☐ Turismo de Naturaleza
- ☐ Turismo Cultural
- ☐ Visitar amigos o familia
- ☐ Otros:

3. 3. **¿Cómo te enteras de este eventos deportivos en Cuenca? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad local
- ☐ Recomendación de amigos/familia
- ☐ Sitios web de turismo
- ☐ Otros:

4. 4. **¿Cuántos días has planeado quedarte en Cuenca durante este evento? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de un día
- ☐ 1-2 días
- ☐ 3-4 días
- ☐ Más de 4 días

5. 5 **¿Qué tipo de alojamiento has utilizado en Cuenca? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hotel
- ☐ Hostal
- ☐ Airbnb
- ☐ Casa de amigos/familia
- ☐ Otros:

6. 6. **¿Cuánto has gastado aproximadamente por día en Cuenca? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$20
- ☐ \$21 - \$50
- ☐ \$51 - \$100
- ☐ Más de \$100

7. 7. **¿Realizaste alguna otra actividad turística en Cuenca además del evento deportivo? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

8. 8. **¿Recomendarías Cuenca como destino para otros turistas deportivos? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
- ☐ No

9. 9. **¿Volverías a Cuenca para asistir a otro evento deportivo? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

10. 10. ¿Qué mejorarías en la infraestructura turística de Cuenca para los eventos deportivos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Transporte
 - ☐ Alojamiento
 - ☐ Información turística
 - ☐ Actividades complementarias
-

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta a Operadores Turísticos y Hoteles

Objetivo: Recopilar percepciones sobre cómo los eventos deportivos impactan la demanda de servicios turísticos en Cuenca.

Instrucciones: Gracias por tu participación. Esta entrevista tiene como objetivo entender el impacto de los eventos deportivos en la demanda de servicios turísticos en Cuenca. Tu respuesta será valiosa para entender cómo los eventos influyen en la industria turística local, de manera natamente académica.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofreces en Cuenca? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Alojamiento (Hoteles, hostales, etc.)
- ☐ Transporte (Buses, taxis, alquiler de vehículos)
- ☐ Agencias de viajes (Tours, paquetes turísticos)
- ☐ Gastronomía (Restaurantes, cafeterías, etc.)
- ☐ Otros:

2. **¿Has notado un aumento en la demanda de tus servicios durante eventos deportivos locales en Cuenca? (carreras o partidos del Deportivo Cuenca)** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Si la respuesta es sí, por favor, ¿cuánto ha aumentado la demanda en comparación con días normales?
- ☐ Un 10-20%
- ☐ Un 21-50%
- ☐ Más del 50%

3. **¿Qué tipo de eventos deportivos atraen más visitantes a Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Carreras o maratones
- ☐ Torneos de fútbol
- ☐ Competiciones de deportes acuáticos
- ☐ Otros:

4. **En términos de alojamiento, ¿has notado cambios en la ocupación hotelera durante los eventos deportivos?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, la ocupación aumenta significativamente
- ☐ No, la ocupación permanece igual
- ☐ Sí, pero solo en ciertos tipos de alojamiento (por ejemplo, hostales, Airbnb)

5. **¿Qué perfil de visitante has observado durante los eventos deportivos?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Locales (De Cuenca)
- ☐ Nacionales (De otras ciudades de Ecuador)
- ☐ Internacionales (De otros países)

6. **En tu opinión, ¿qué otros servicios se deberían mejorar o incrementar para aprovechar el turismo deportivo en Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Transporte público
- ☐ Información turística (mapas, guías, aplicaciones móviles)
- ☐ Actividades recreativas relacionadas (por ejemplo, turismo de aventura, ciclismo)
- ☐ Servicios de comida y bebida
- ☐ Otros:

7. **¿Crees que los eventos deportivos en Cuenca son bien promocionados a nivel nacional o internacional?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

8. **8. ¿El aumento de turistas deportivos tiene un impacto positivo en la economía local?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, genera ingresos adicionales
- ☐ No, no he notado ningún cambio
- ☐ No estoy seguro

9. **9. ¿Consideras que Cuenca está preparada para recibir grandes cantidades de turistas durante eventos deportivos?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

10. **10. En tu experiencia, ¿cómo podemos mejorar la promoción y la infraestructura de eventos deportivos para aumentar la llegada de turistas a Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Desarrollo de Infraestructura Deportiva de Alta Calidad
- ☐ Promoción de Eventos Deportivos a Nivel Internacional
- ☐ Alianzas con Empresas privadas Locales para Paquetes Turísticos
- ☐ Organización de Eventos Deportivos Diversificados

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta a Organizadores de Eventos Deportivos

Objetivo: Recopilar percepciones sobre cómo los eventos deportivos impactan en Cuenca.

Instrucciones: A continuación se presentan algunas preguntas que ayudarán a conocer mejor su experiencia como organizador de eventos deportivos en Cuenca. Tu participación es completamente voluntaria y anónima. Te agradecemos por tu tiempo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **1. ¿Cuántos eventos deportivos organizados en Cuenca por su empresa, están relacionados con el turismo?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Solo un evento
- ☐ De 2 a 3 eventos
- ☐ Más de 3 eventos

2. **2. ¿Cómo calificaría el impacto de los eventos deportivos sobre la ocupación hotelera en Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Aumento significativo
- ☐ Aumento moderado
- ☐ No ha habido aumento
- ☐ Ha disminuido

3. **3. ¿Ha habido un aumento en la cantidad de participantes, durante los eventos deportivos en comparación con años anteriores?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, ha aumentado
- ☐ No ha cambiado
- ☐ No estoy seguro

4. **4. En comparación con años anteriores, ¿cómo ha evolucionado la cantidad de turistas que asisten a los eventos deportivos en Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ha aumentado significativamente
- ☐ Ha aumentado moderadamente
- ☐ Ha permanecido igual
- ☐ Ha disminuido

5. **5. ¿Qué tipo de eventos deportivos atraen más turistas a Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Maratones y carreras
- ☐ Torneos de fútbol
- ☐ Deportes acuáticos
- ☐ Otros:

6. **6. En términos de logística y coordinación, ¿cuáles han sido los mayores retos enfrentados al organizar estos eventos deportivos?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Gestión del transporte
- ☐ Disponibilidad y calidad del alojamiento
- ☐ Coordinación con las autoridades locales
- ☐ Promoción del evento
- ☐ Otros: _____

7. **7. ¿Cómo considera que la promoción de los eventos deportivos en Cuenca ha evolucionado en los últimos años?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ha mejorado notablemente
- ☐ Ha mejorado moderadamente
- ☐ Ha permanecido igual
- ☐ Ha empeorado

8. **8. ¿Cree que los eventos deportivos en Cuenca están bien promocionados a nivel nacional e internacional?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, están muy bien promocionados
- ☐ No están lo suficientemente promocionados
- ☐ No estoy seguro

9. **9. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios económicos que los eventos deportivos aportan a Cuenca?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Aumento en la ocupación hotelera
- ☐ Incremento en las ventas de restaurantes y servicios turísticos
- ☐ Creación de empleo temporal
- ☐ Otros:

10. **10. ¿Qué mejoras sugiera para optimizar la organización de eventos deportivos y maximizar su impacto en el turismo y la economía local?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mejorar la infraestructura turística
- ☐ Aumentar la promoción a nivel nacional e internacional
- ☐ Mejorar la coordinación entre los organizadores y los operadores turísticos
- ☐ Ofrecer más actividades complementarias para los turistas
- ☐ Otros:

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios