

PLAN DE MERCADEO
PARA AUMENTAR LA OCUPACIÓN DEL CENTRO DE EVENTOS VALLE DEL
PACÍFICO

GISSELL GONZÁLEZ HURTADO
NINI JOHANNA CORTES MUÑOZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2025

**PLAN DE MERCADEO
PARA AUMENTAR LA OCUPACIÓN DEL CENTRO DE EVENTOS VALLE DEL
PACÍFICO**

**GISSELL GONZÁLEZ HURTADO
NINI JOHANNA CORTES MUÑOZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister en
Mercadeo**

**Directora de Trabajo de Grado: Blanca Leider Arias Esquivel
Magister en planificación y Gestión del Turismo**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI**

2025

Santiago de Cali, mayo de 2025

Doctor

Fabian Fernando Osorio Tinoco

Decano

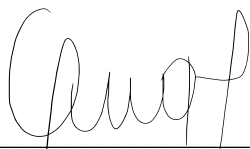
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente realizamos entrega del trabajo de grado cuyo título es “**Plan de Mercadeo para aumentar la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico.**”.

Esperamos que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente;



Gissell González Hurtado

C.C: 1.113.520.196

Nini J. Cortes M.

_ Nini Johanna Cortes Muñoz

C.C: 1.118.257.410

Santiago de Cali, mayo 2025

Doctor

Fabian Fernando Osorio Tinoco

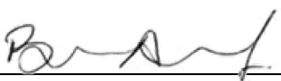
Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de directora de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“Plan de Mercadeo para aumentar la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico.”**, realizado por las estudiantes de Maestría en Mercadeo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: **Gissell González Hurtado y Nini Johanna Cortes Muñoz** y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente;



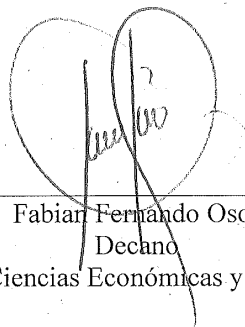
Blanca Leider Arias Esquivel

Directora del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

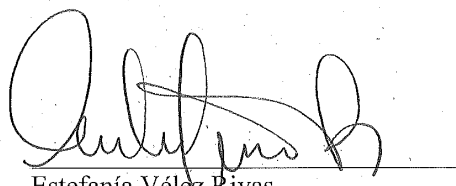
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“PLAN DE MERCADO PARA AUMENTAR LA OCUPACIÓN DEL CENTRO DE EVENTOS VALLE DEL PACÍFICO”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Mercadeo.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano

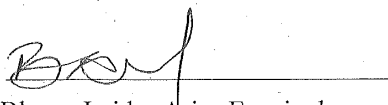
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Estefanía Vélez Rivas
Directora Maestría en Mercadeo



Diana María Grajales Molina
Jurado



Blanca Leider Arias Esquivel
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 27 mayo de 2026

Resumen

La presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de mercadeo para el Centro de Eventos Valle del Pacífico, orientado a fortalecer su posicionamiento en la industria de reuniones, conocida como sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), a nivel nacional e internacional.

Este sector se ha consolidado como un dinamizador económico, generando empleo, atrayendo inversión y promoviendo la competitividad de los destinos. El CEVP, ubicado en el Valle del Cauca, es el principal recinto para eventos de gran formato en el suroccidente colombiano, con capacidad para albergar hasta 14.000 personas en espacios multifuncionales.

A partir de un diagnóstico estratégico que incluye el análisis del entorno mediante la herramienta PESTEL, la caracterización de clientes y la identificación de tendencias del mercado, se construye una propuesta integral de marketing. La metodología empleada combina revisión documental, análisis de contenido y contrastación de fuentes secundarias, lo que permite fundamentar teórica y empíricamente la formulación del plan.

El plan de mercadeo incorpora estrategias de comunicación, fidelización, innovación digital y desarrollo del talento humano, respaldadas por un presupuesto en pesos colombianos, un cronograma de actividades y un sistema de indicadores de seguimiento. Los resultados proyectados evidencian la posibilidad de aumentar la ocupación del recinto en un 10%, alcanzar un nivel de satisfacción superior al 90% y obtener un retorno de la inversión mayor al 120%. Se concluye que la propuesta no solo contribuye al fortalecimiento institucional del CEVP, sino también a la dinamización económica regional y al posicionamiento del Valle del Cauca como destino competitivo en la industria de eventos.

Palabras Claves. Plan de mercadeo; industria MICE; posicionamiento; fidelización; innovación digital; mercadeo estratégico.

Abstract

This research aims to design a marketing plan for the Valle del Pacífico Convention Center (CEVP), focused on strengthening its positioning within the meetings industry, known as the MICE sector (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), at both national and international levels. This sector has become a key driver of economic growth, generating employment, attracting investment, and enhancing destination competitiveness. The CEVP, located in Valle del Cauca, is the leading venue for large-scale events in southwestern Colombia, with the capacity to host up to 14,000 attendees in multifunctional spaces.

Based on a strategic diagnosis that includes an environmental analysis using the PESTEL framework, customer profiling, and identification of market trends, an integrated marketing proposal is developed. The methodology combines documentary review, content analysis, and secondary data comparison, providing theoretical and empirical support for the plan's design.

The marketing plan incorporates strategies for communication, customer loyalty, digital innovation, and human talent development, supported by a budget in Colombian pesos, an activity schedule, and a monitoring system of performance indicators. Projected results show the potential to increase venue occupancy by 10%, achieve customer satisfaction above 90%, and obtain a return on investment greater than 120%. The proposal not only strengthens the institutional performance of the Convention Center but also contributes to regional economic growth and positions Valle del Cauca as a competitive destination in the events industry.

Keywords: Marketing plan; MICE industry; positioning; customer loyalty; digital innovation; strategic marketing.

TABLA DE CONTENIDO

Fabian Fernando Osorio Tinoco	3
Fabian Fernando Osorio Tinoco	4
Resumen	7
Abstract.....	8
TABLA DE CONTENIDO.....	9
1. Introducción.....	15
2. Planteamiento Del Problema	18
2.1 Descripción del problema	18
3. Objetivos.....	21
4. Metodología.....	22
4.1 Diseño Metodológico.....	22
4.2 Tipo y Enfoque de Investigación	22
4.3 Fases de la Investigación	23
4.5 Población y Muestra	24
4.6 Procesamiento y Análisis de Datos.....	25
5. Capítulo 1:	26
Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales	26
5.1 Marco teórico	26
5.1.1 Administración estratégica	26
5.1.2 Análisis PESTEL	27

5.1.3	Matriz DOFA.....	36
5.2	Presentación de la empresa	44
5.2.1	Misión	44
5.2.2	Visión.....	44
5.3	Estructura organizacional.....	45
5.4	Estado actual de la promoción y ventas.....	46
5.4.1	Segmentación y diversificación de ingresos	49
5.4.2	Estrategias de promoción directa.....	49
5.4.3	Marketing digital y redes sociales	50
5.4.4	Optimización tecnológica	51
5.4.5	Presencia internacional y networking.....	52
5.5	Caracterización y análisis de clientes	54
6.1	Marco Teórico De Investigación De Mercados	55
6.2	Caracterización de los clientes.....	57
6.2.1	Cliente Asociativo.....	57
6.2.2	Cliente Corporativo.....	60
6.2.3	Cliente Gubernamental	62
6.2.4	Cliente Artístico y Cultural (otros).....	64
6.3	Formulación del problema y/o oportunidad - objetivos de investigación.....	67
6.4	Trabajo de Campo y Tabulación.....	68
6.5	Análisis e Interpretación de Resultados.....	74

7. Capítulo 3:	75
Evaluación de las estrategias de mercadeo actuales y propuestas de mejora	75
7.1 Diagnóstico de estrategias actuales	75
7.2 Evaluación de efectividad comercial	76
7.3 Resultados y limitaciones	77
7.4 Propuestas de mejora	77
8. Capítulo 4:	78
Benchmarking y análisis de inteligencia competitiva	78
8.1 Análisis Externo	78
8.2 Entorno Competitivo	80
8.3 Análisis Externo	86
9. Capítulo 5:	88
Formulación del plan de mercadeo estratégico	88
9.1 Plan estratégico	88
9.2 Segmentación y posicionamiento	89
9.3 Creación de Valor	91
9.4 Posicionamiento de marcas	92
9.5 Definición de objetivos comerciales	92
9.6 Gestión de las ofertas de mercado	93
9.7 Estrategia comercial y relacionamiento	94
9.8 Administración de Canales	96

9.9	Estrategia de precios	97
9.10	Comunicación de valor	98
9.11	Ejecución de Promociones.....	100
9.12	Aprovechamiento de Canales Digitales	101
9.13	Presupuesto	103
9.14	Cronograma de actividades.....	104
9.15	Indicadores KPI.....	106
9.16	Impacto esperado del plan	111
10	Conclusiones	113
11	Recomendaciones	117
12	Referencias Bibliográficas.....	118
LISTA DE ANEXOS		128
Anexo A.....		128
Instrumento de encuesta de satisfacción aplicada a organizadores de eventos		128
ANEXO B.....		135
Escala de medición e interpretación de satisfacción.....		135
ANEXO C.....		137
Resultados consolidados y tabulación de encuestas		137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Centro de Eventos Valle del Pacífico.....	45
Figura 2 Ingresos del centro de eventos.....	47
Figura 3 Carácter de los eventos Centro de Eventos.....	48
Figura 4 Promedio por Área	13
Figura 5 Resultado del evento vs. expectativas.....	71
Figura 6 Comparación con otros recintos.....	72
Figura 7 Intención de Recompra.	73
Figura 8 Recuperación de las reservas de eventos y grupos del centro a niveles de 2019.	81
Figura 9 Oferta de centros de convenciones en Colombia.....	83
Figura: 10 Modelo del Círculo de la Experiencia del Cliente en el CEVP.	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Prestadores de Servicios Turísticos RNT en estado activo (2025).....	30
Tabla 2 Análisis DOFA	37
Tabla 3 Cruce de Estrategias DOFA.....	40
Tabla 4 Propuesta de indicadores (KPI.	42
Tabla 5 Caracterización de cliente asociativo del Centro de Eventos Valle del Pacífico.....	58
Tabla 6 Caracterización de cliente Corporativo del Centro de Eventos Valle del Pacífico.....	61
Tabla 7 Caracterización de cliente Gubernamental del Centro de Eventos Valle del Pacífico.	63
Tabla 8 Caracterización de cliente otros (Artístico/Cultural) del Centro de Eventos Valle del Pacífico.	65
Tabla 9 Centros de Convenciones a Nivel Nacional y características.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Infraestructura por Venues Cali.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

La industria de reuniones ha cobrado un papel relevante en la economía nacional. ProColombia (2025) sostiene que el sector MICE, (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) que integra congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivo, contribuye a la diversificación del turismo, promueve la inversión y mejora la competitividad del país en el mercado global.

De igual manera, la Organización Mundial del Turismo reportó que en 2023 la llegada de turistas internacionales creció un 7 %, alcanzando 1,5 mil millones de viajes, lo que ratifica la importancia del turismo de reuniones como dinamizador económico (OMT, 2023, como se cita en Rivas, 2024).

Asimismo, el Valle del Cauca ha demostrado un crecimiento significativo en su infraestructura turística y en su posicionamiento como destino de eventos. Rivas (2024) señala que la ciudad registró un incremento del 418 % en su oferta de alojamiento y un 51,5 % en la ocupación hotelera, reflejando el fortalecimiento de su atractivo turístico cuenta con ventajas competitivas como su ubicación estratégica, su diversidad cultural y gastronómica y la conectividad aérea que facilita la llegada de visitantes nacionales e internacionales.

De igual manera, el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), inaugurado en 2007 gracias al aporte de 58 empresas y 457 pymes, se ha consolidado como el principal escenario para eventos de gran formato en el suroccidente colombiano este recinto ofrece 110.000 m² de área total, con capacidad para albergar hasta 14.000 personas en espacios multiformato, lo que lo convierte en un referente en infraestructura de eventos en Colombia (El Espectador, 2022, como se cita en Rivas, 2024).

No obstante, Tascon (2012) advierte que, pese a este potencial, la ausencia de un direccionamiento estratégico en mercadeo y la dependencia de canales pasivos de captación han limitado su capacidad de auto sostenimiento, manteniendo niveles de ocupación en torno al 51 %, cifra inferior al objetivo planteado de 61 %.

Sin embargo, este desafío también representa una oportunidad Gissell (2024) enfatiza que las tendencias actuales del mercado exigen estrategias que incorporen sostenibilidad, digitalización de servicios y experiencias personalizadas, factores que influyen en la decisión de los clientes. Para el CEVP, estas

condiciones abren la posibilidad de innovar en su propuesta de valor, fortalecer sus procesos comerciales y consolidarse como un centro de referencia en el mercado MICE

En consecuencia, esta investigación tiene como propósito diseñar un plan de mercadeo estratégico que permita incrementar la ocupación del CEVP en un 10 % en un periodo de doce meses, priorizando segmentos clave como el sector industrial de Yumbo, gremios y pymes regionales.

Está investigación tiene como propósito diseñar un plan de mercadeo estratégico que permita incrementar la ocupación del CEVP en un 10 % en un periodo de doce meses, priorizando segmentos clave como el sector industrial de Yumbo, gremios y pymes regionales. Este crecimiento proyectado se sustenta en la implementación de acciones comerciales, de posicionamiento y de fortalecimiento de la propuesta de valor, orientadas a generar resultados medibles en el corto plazo.

El impacto del plan trasciende el horizonte anual. En la industria MICE, particularmente en el segmento asociativo y congresual, los procesos de captación de eventos responden a ciclos de planificación de mediano plazo, que pueden oscilar entre dos y tres años. En este contexto, estrategias como el posicionamiento internacional, la participación en ferias especializadas y el fortalecimiento de relaciones institucionales configuran un pipeline comercial cuyos resultados se materializan de forma progresiva en periodos posteriores.

La capacidad de crecimiento inmediato se encuentra condicionada por la disponibilidad efectiva del recinto, la programación anticipada de eventos y la dinámica del segmento corporativo, cuya demanda está directamente influenciada por el comportamiento económico. En consecuencia, el plan prioriza la activación del mercado local y regional, la optimización de fechas disponibles y la articulación con actores estratégicos, permitiendo capturar oportunidades de corto plazo sin comprometer la operación.

El incremento del 10 % no constituye una meta mesurada, sino una decisión estratégica que equilibra la capacidad instalada, los tiempos reales del mercado y la necesidad de asegurar resultados alcanzables en el corto plazo, al tiempo que construye las bases para un crecimiento más acelerado y sostenido en el mediano y largo plazo.

Para ello, se realizará un diagnóstico integral de los factores macro y micro ambientales que afectan al centro, se formularán objetivos estratégicos y se propondrá un plan de acción con tácticas concretas y mecanismos de control este enfoque busca no solo garantizar la autosostenibilidad financiera de la institución, sino también contribuir al posicionamiento de Santiago de Cali como un destino competitivo en el mercado del turismo de reuniones.

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) registró una ocupación promedio de 35% en 2024. Para 2026, la meta institucional es alcanzar 45% sin deteriorar el margen operativo ($\geq 19\%$). Esta brecha de 10 puntos exige un plan de mercadeo enfocado en segmentos MICE priorizados.

2. Planteamiento Del Problema

2.1 Descripción del problema

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) ha enfrentado, a lo largo de sus 17 años de operación, el desafío de no generar utilidades sostenidas y mantener una baja tasa de ocupación, a pesar de ser el recinto de mayor capacidad en el suroccidente del país esta situación contrasta con el crecimiento sostenido del mercado MICE en Colombia, que registró un aumento del 32 % en la llegada de viajeros internacionales en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo periodo de 2022 (MINCIT, 2023).

Sin embargo, el CEVP reportó solo un 35% de ocupación a septiembre de 2024, lo que limita su competitividad frente a otros recintos nacionales y afecta su capacidad de contribuir de manera significativa a la economía regional el bajo desempeño del CEVP responde a factores internos como el escaso posicionamiento del destino, la ausencia de estrategias de mercadeo orientadas a nichos estratégicos y el limitado conocimiento de la industria de reuniones por parte de la comunidad local.

A estos factores se suman elementos externos como la competencia de hoteles con salones y espacios no convencionales, que fragmentan la demanda y generan presión en los precios, reduciendo la captación de eventos de gran escala y la fidelización de clientes estratégicos.

Adicionalmente, el impacto de la pandemia de COVID-19 generó un cierre total de operaciones durante 2020 y 2021, seguido de una reactivación lenta en 2022. Si bien el sector ha mostrado señales de recuperación, más del 50% de los recintos prevé una disminución en la rentabilidad para 2024 y 2025 debido al aumento de costos operativos y energéticos, aun cuando los ingresos por evento se han incrementado (AIPC, 2024).

La baja ocupación no solo reduce los ingresos y utilidades, sino que limita la visibilidad del CEVP y su consolidación como destino de eventos en la región, aunque la rentabilidad por evento es positiva, el bajo volumen de actividades compromete la sostenibilidad financiera y dificulta la ejecución de proyectos de innovación y modernización.

En consecuencia, se hace necesario identificar las causas estructurales de esta baja ocupación y proponer estrategias de mercadeo que permitan incrementar el uso de la infraestructura, mejorar los resultados financieros y fortalecer el posicionamiento del Valle del Cauca como un destino líder del turismo MICE en Colombia.

La industria de reuniones se ha consolidado como un motor de desarrollo económico para el país, dinamizando el turismo, generando empleo de calidad y atrayendo inversión extranjera ProColombia (2025) destaca que el sector MICE impulsa la competitividad de los destinos y fortalece su presencia en el mercado internacional, por lo que las ciudades deben adoptar estrategias para comunicar valor a sus públicos objetivo.

En este contexto, Santiago de Cali y el Valle del Cauca han avanzado de forma significativa en infraestructura turística, registrando un incremento del 418% en la capacidad hotelera y un aumento del 51,5% en la ocupación, consolidando la ciudad como destino emergente (Rivas, 2024). Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la conectividad aérea, la percepción de inseguridad y la falta de una estrategia de promoción integrada que posicione al destino frente a competidores nacionales e internacionales.

Desde su inauguración en 2007, el CEVP se ha consolidado como el principal recinto de la región para ferias, congresos y convenciones, con una capacidad para albergar hasta 14.000 personas, lo que lo convierte en un activo estratégico para el desarrollo económico regional (Gissell, 2019).

Rivas (2024) señala, a nivel sectorial, que la autosostenibilidad de los recintos exige umbrales de utilización más altos entre el 51% y 65%. En el caso del CEVP, la evidencia muestra que cerca del 80% de los eventos se captan por referencias o visitas directas (Gissell, 2019), lo que revela dependencia de canales pasivos y la necesidad de fortalecer la segmentación de mercados y la comunicación de la propuesta de valor.

Finalmente, el incremento de la oferta de espacios para eventos en Cali, con más de 130 salones disponibles, intensifica la competencia y obliga al CEVP a diseñar estrategias de diferenciación y generación de ventajas competitivas sostenibles (Tascon, 2012). Ante este panorama, es necesario formular un plan de mercadeo estratégico que incluya segmentación de clientes, campañas de promoción digital, alianzas estratégicas y mecanismos de seguimiento, con el fin de incrementar la ocupación y contribuir al posicionamiento del Valle del Cauca como destino líder en el turismo de reuniones (Gissell, 2025).

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo que permita aumentar la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo que incremente la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico y fortalezca su posicionamiento en el mercado MICE.

3.2 Objetivos Específicos

1. Comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los servicios y productos que se ofrecen.
2. Identificar las tendencias de los segmentos de mercado más prometedores y los mercados geográficos con mayor potencial.
3. Evaluar la eficacia de las estrategias de mercadeo actuales y determinar las estrategias para incrementar el portafolio de clientes.
4. Realizar un análisis de Benchmarking y de los factores externos que condicionan la demanda.

4. Metodología

4.1 Diseño Metodológico

El plan de mercadeo se formuló siguiendo un diseño metodológico integral que combina diagnóstico, análisis de mercado y formulación estratégica esta aproximación busca no solo caracterizar la situación actual del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), sino también proponer soluciones orientadas a incrementar su ocupación y competitividad.

Se trabajó con un enfoque aplicado, de utilidad práctica para la gerencia, y con fundamento teórico para asegurar su validez académica (Hernández-Sampieri et al., 2022), de esta manera, el resultado del proyecto pretende convertirse en una guía para la toma de decisiones estratégicas que contribuyan al posicionamiento del CEVP en la industria MICE.

4.2 Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación es de alcance descriptivo, con diseño no experimental, ya que busca caracterizar el desempeño del CEVP y analizar las variables que condicionan la demanda de eventos en la región se adopta un enfoque mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión holística del problema.

El componente cuantitativo se centra en el análisis de datos históricos de ocupación, indicadores de mercado y resultados de encuestas aplicadas a clientes. Por su parte, el componente cualitativo se apoya en entrevistas semiestructuradas a organizadores y gremios del sector, así como en observación participante durante el desarrollo de eventos, con el fin de comprender la experiencia del cliente y las oportunidades de mejora (Creswell & Plano Clark, 2018).

4.3 Fases de la Investigación

El proyecto se desarrolla en cuatro fases secuenciales que garantizan un proceso ordenado y lógico:

Fase I – Diagnóstico Situacional: Se analizaron factores internos y externos mediante herramientas como PESTEL ((Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para identificar las variables que afectan la competitividad del CEVP (Giraldo et al., 2022; Porter, 2008), el análisis DOFA ((Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permitió sintetizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ofreciendo un panorama integral de la situación (Serna, 2003).

Fase II – Investigación de Mercados: Se recopilieron datos secundarios de fuentes oficiales como ProColombia, ICCA (International Congress and Convention Association), DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) y Cotelco, además de información primaria a través de encuestas de satisfacción suministradas por el CEVP, entrevistas en profundidad y observación participante esta fase fue clave para identificar patrones de consumo, expectativas de los clientes y evaluar la efectividad de las estrategias comerciales actuales (Soledispa-Rodríguez et al., 2021).

Fase III – Formulación del Plan de Mercadeo: Con base en los hallazgos, se definieron los objetivos estratégicos, la segmentación de mercados y la propuesta de valor, integrando la mezcla de mercadeo (Kotler & Keller, 2016).

Fase IV – Control y Evaluación: Finalmente, se establecieron indicadores de gestión (KPIs) (Indicadores clave de desempeño) como porcentaje de ocupación, tasa de captación de eventos y retorno sobre inversión de campañas, para garantizar el monitoreo y la mejora continua del plan.

4.4 Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos, se utilizaron fuentes primarias y secundarias que permiten triangular la información recolectada las fuentes secundarias incluyeron informes de entidades oficiales como ProColombia, ICCA y Cotelco, estadísticas del DANE, planes de desarrollo turístico locales y literatura académica relacionada con el sector MICE. La encuesta de satisfacción aplicada

a organizadores de eventos se presenta en el Anexo A.

Esta información permitió caracterizar las tendencias del mercado, la dinámica competitiva y los factores externos que influyen en la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) como fuente primaria, se analizaron los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada por el CEVP a 93 organizadores de eventos durante 2025.

Dicho instrumento, compuesto por preguntas en escala y abiertas, evalúa las áreas del servicio, compara el desempeño del recinto con otros competidores y mide la intención de recompra. Aunque la encuesta no fue diseñada específicamente para esta investigación, sus resultados se utilizaron como insumo clave para identificar fortalezas y oportunidades de mejora (CEVP, 2025).

En segundo lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas con actores estratégicos del sector, entre ellos organizadores de eventos, operadores turísticos, gremios y representantes institucionales el propósito fue profundizar en las percepciones, motivaciones y barreras que influyen en la decisión de utilizar el CEVP como sede de eventos. El guion de entrevistas semiestructuradas utilizado durante la investigación se presenta en el Anexo B.

Asimismo, se llevó a cabo observación participante en las etapas de planeación, ejecución y cierre de eventos para registrar el comportamiento de los clientes y la efectividad de los procesos esta combinación de técnicas permitió obtener una visión integral y confiable de la situación actual del recinto (Flick, 2018; Hernández-Sampieri et al., 2022).

4.5 Población y Muestra

La población está compuesta por asociaciones, corporaciones y entidades gubernamentales que han realizado o pueden realizar eventos en el CEVP para las encuestas se aplicó un muestreo aleatorio estratificado considerando el tipo de cliente, lo que permitió obtener datos representativos de los diferentes segmentos de mercado. Para las entrevistas se utilizó un muestreo intencional o de juicio, seleccionando informantes con amplio conocimiento de la industria de reuniones en Cali y el Valle del Cauca (Hernández-Sampieri et al., 2022).

4.6 Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos cuantitativos se procesaron mediante estadística descriptiva, presentando frecuencias, porcentajes y comparativos de desempeño frente al mercado para los datos cualitativos se aplicó análisis de contenido, identificando categorías y patrones de respuesta que permitieran enriquecer las conclusiones (Bardin, 2013). La triangulación de información entre encuestas, entrevistas y observación garantizó la validez y confiabilidad de los resultados, lo que permitió generar recomendaciones sólidas y fundamentadas para la propuesta del plan de mercadeo.

Para el desarrollo de este análisis, se procesó un universo de datos completo proveniente de la operación del Centro de Eventos Valle del Pacífico durante el año 2023. En total, se llevaron a cabo 13 observaciones cualitativas detalladas derivadas de la gestión de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQRS), las cuales permitieron identificar puntos críticos en la experiencia del cliente.

Complementariamente, el estudio se sustentó en un proceso de recolección de información primaria mediante encuestas de satisfacción estructuradas, las cuales funcionan como entrevistas técnicas cerradas. Se analizaron las respuestas de 1,326 asistentes y la retroalimentación directa de los organizadores de eventos de diversas tipologías (Artísticos, Congresos y Ferias), logrando una trazabilidad completa de la percepción del servicio frente a una meta de satisfacción del 90%.

4.7 Diseño del plan de muestreo

De acuerdo con $n =$, en donde, $p = \text{probabilidad de éxito}$, $q = \text{probabilidad de fracaso}$, $\delta = \text{Error deseado}$, $= \text{probabilidad nivel de confianza}$. Se obtiene: $n = n \approx 48$.

Con una población de 93 (total de eventos realizados en el año 2025), un nivel de confianza del 95% y un error máximo deseado del 10%, se calcula una muestra de 48 encuestas debido a que la encuesta de satisfacción se llevará a cabo con los clientes para así identificar las debilidades y fortalezas de cada área, la muestra tomada será de 48 organizadores que eligieron el CEVP para sus eventos en el año 2025 para la observación participante se planean recorridos durante los eventos y un seguimiento semanal a la gestión comercial del área.

5. Capítulo 1:

Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales

5.1 Marco teórico

Este apartado establece los fundamentos conceptuales que sostienen el análisis de la empresa y del entorno, y los vincula explícitamente con la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP). En particular, se revisan los pilares de la administración estratégica, el análisis PESTEL, la matriz DOFA y el marketing estratégico/digital, articulándolos con el objetivo de identificar qué valor perciben los segmentos de clientes y cómo las condiciones externas e internas condicionan su decisión de compra dentro de la industria de reuniones (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, MICE). Y adicionalmente se presenta el análisis que permite Comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los servicios y productos que se ofrecen.

5.1.1 Administración estratégica

La administración estratégica comprende el ciclo de análisis del entorno, formulación, implementación y control de decisiones que orientan el desempeño organizacional en el largo plazo. Este enfoque permite a las organizaciones anticipar cambios, adaptarse proactivamente y generar ventajas competitivas sostenibles en entornos dinámicos.

Según Wheelen y Hunger (2012), la administración estratégica es “un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño de la empresa en el largo plazo”, involucrando el análisis del entorno, la formulación de estrategias, su implementación y el control de resultados. De manera complementaria, Thompson, Strickland y Gamble (2015) sostienen que este proceso busca alinear los recursos internos con las oportunidades y amenazas externas, garantizando la sostenibilidad y el crecimiento en mercados altamente competitivos.

Aplicada al Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), la administración estratégica implica articular su infraestructura bioclimática, el talento humano especializado y las herramientas tecnológicas con las tendencias del mercado MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) y las expectativas de los clientes. Estas expectativas incluyen calidad del servicio, soporte audiovisual, conectividad, gastronomía y experiencias integrales. La correcta alineación de estos recursos con las oportunidades del entorno permite al CEVP fortalecer su posicionamiento, incrementar la ocupación y consolidar relaciones de largo plazo con los segmentos estratégicos (asociativo, corporativo, gubernamental y cultural).

5.1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL examina el macroentorno desde seis dimensiones política, económica, social, tecnológica, legal y ambiental para identificar las fuerzas externas que influyen en la demanda de eventos y, por tanto, en las preferencias de los clientes del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP). En este proyecto, el PESTEL permite reconocer oportunidades y riesgos que afectan la ocupación, la experiencia del cliente y la sostenibilidad financiera, articulando la oferta del CEVP con las tendencias y exigencias del mercado MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) (Sánchez et al., 2020; Giraldo, Godes Naranjo & Bonilla Castro, 2022).

5.1.2.1 Factores políticos

El entorno político colombiano influye directamente en la capacidad de atraer eventos internacionales la llegada del gobierno de Gustavo Petro en 2022 ha generado tanto oportunidades a través de políticas enfocadas en justicia social y sostenibilidad como incertidumbres sobre la estabilidad a largo plazo.

El Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 promueve el desarrollo sostenible y equitativo del sector, aunque aún no existen políticas específicas para el turismo de reuniones, lo que representa un área de oportunidad. Las leyes 300 de 1996 y 2068 de 2020, junto con la regulación del Registro Nacional de

Turismo (RNT), establecen estándares de calidad que favorecen la formalización y competitividad del sector (Mincomercio, 2023).

Ante ello genera tanto oportunidades como desafíos, ya que las políticas enfocadas en justicia social y ambiental pueden atraer ciertos sectores, pero también generar incertidumbre sobre la estabilidad a largo plazo, el turismo emerge como un vehículo de transformación y cooperación, y la recuperación sostenida del sector durante 2022 refleja la capacidad de adaptación frente a cambios políticos y económicos (Mincomercio, 2023).

El Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, denominado "*Turismo en Armonía con la Vida*", establece cuatro ejes estratégicos, 17 programas y más de 200 acciones orientadas a fortalecer el desarrollo turístico sostenible y equitativo en Colombia, aunque reconoce la ausencia de políticas específicas para el turismo de reuniones, lo que representa una oportunidad para promover medidas que fortalezcan este segmento.

Por otro lado, la Ley 300 de 1996 y sus modificaciones, junto con la Ley 1558 de 2012, regulan la operación de prestadores de servicios turísticos y establecen el Registro Nacional de Turismo (RNT), asegurando estándares de calidad y contribuciones para el desarrollo sectorial en el Valle del Cauca, la diversidad de servicios turísticos, que incluye desde centros de convenciones hasta transporte especializado, refleja un entorno favorable para la industria, siempre que se cumplan los marcos regulatorios nacionales (Mincomercio 2023.).

La promulgación de la Ley 2068 de 2020, conocida como la Nueva Ley de Turismo, busca promover la sostenibilidad y la recuperación del sector, con medidas de apoyo financiero, incentivos tributarios y regulación de plataformas tecnológicas, fortaleciendo la formalidad y la competitividad de los prestadores turísticos.

Esta normativa también enfatiza la protección ambiental y el ecoturismo, integrando principios de desarrollo sostenible para la inversión en infraestructura turística y parques temáticos (MinCIT, 2020). Durante 2018-2023, el Valle del Cauca implementó un plan estratégico para consolidar a Cali como destino líder en turismo MICE, mediante la creación del Cali Valle Bureau y su integración a la Red Nacional de Bureaux, que busca posicionar la ciudad y otros destinos colombianos como epicentros de turismo

corporativo y atraer eventos internacionales (Latinoamérica Meetings, 2022).

Finalmente, los centros de eventos operan en un marco regulatorio amplio que abarca seguridad, salud pública, impuestos, licencias y contratación laboral, donde la estabilidad política es crucial para garantizar confianza a nivel internacional la participación de recintos en 23 países, según el informe de la AIPC, evidencia la importancia de operar en entornos confiables, mientras que el financiamiento combina recursos municipales, regionales, nacionales y privados.

5.1.2.2 Factores económicos

La creciente inflación en Colombia, reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) como la más alta en 22 años, afecta directamente la capacidad del país para atraer eventos nacionales e internacionales con un registro del 9,67% en junio de 2022 y nueve ciudades capitales con inflaciones de doble dígito, los costos asociados a la organización de eventos, incluyendo transporte, hospedaje y materias primas, se incrementan de manera significativa.

Este aumento de precios puede desalentar a organizadores y patrocinadores, generando un clima de cautela e incertidumbre económica que impacta en la rentabilidad de los eventos, el sector de reuniones constituye un motor económico relevante, aportando 1.288,5 millones de dólares al producto interno bruto local, equivalente al 0,43% del valor agregado bruto de la economía colombiana (Procolombia, 2019).

Este impacto se refleja también en el empleo, con 148.391 puestos directos y 69.744 indirectos, sumando un total de 218.315 empleos generados en términos de ingresos, las actividades de reuniones aportan 426 millones de dólares, de los cuales 294 millones corresponden a efectos directos y 132 millones a efectos indirectos, mientras que de manera inducida se registraron 1.446 millones adicionales, alcanzando un efecto total de 3.897 millones de dólares.

En el ámbito turístico, el crecimiento de la oferta se evidencia en el Registro Nacional de Turismo, que reportó 43.209 prestadores de servicios turísticos (PST) activos en 2019, representando un incremento del 38,1% frente a 2018, la categoría predominante corresponde a establecimientos de alojamiento y hospedaje, con un 60,37% del total, seguida por agencias de viaje con un 19,92%, mientras que guías de

turismo y establecimientos gastronómicos participan con un 1,25% y 1,20%, respectivamente.

Este aumento refleja no solo la expansión de la oferta, sino también los esfuerzos de formalización de los prestadores, contribuyendo al fortalecimiento del sector y al desarrollo sostenible del turismo en Colombia avizorando el crecimiento en este sector y reflejando la necesidad de fortalecer más esta área.

Tabla 1

Prestadores de Servicios Turísticos RNT en estado activo (2025).

CATEGORÍA	%PARTICIPACIÓN
Viviendas Turísticas	60,37%
Agencia de Viajes	19,92%
Establecimientos de Alojamiento Turístico	10,66%
Establecimiento de Gastronomía y Similares	3,83%
Guías de Turismo	1,25%
Establecimiento de Gastronomía	1,20%
Otros Prestadores	1,10%
Operadores Profesionales de Congresos Ferias y Convenciones	0,72%
Empresa de Transporte Terrestre Automotor	0,63%
Oficinas de Representación Turística	0,24%
Operadores De Plataformas Electrónicas o Digitales De Servicios Turísticos	0,05%
Organizadores de Boda Destino	0,02%

Total	100,0%
-------	--------

Fuente: Mincomercio (2023).

Desde una perspectiva económica enfocada en la industria de reuniones, la fluctuación del precio del dólar a nivel nacional genera implicaciones directas para los organizadores de eventos en Colombia la coyuntura actual, marcada por la fortaleza del dólar y la incertidumbre sobre una posible recesión global, representa un desafío para la planificación y ejecución de eventos, ya que el incremento de los costos de producción puede afectar la viabilidad financiera.

Sin embargo, esta situación también ofrece oportunidades para atraer eventos internacionales, especialmente en recintos consolidados como el Centro de Eventos Valle del Pacífico, donde la estabilidad relativa del país permite optimizar presupuestos y maximizar el retorno de inversión (AIPC, 2024).

El Valle del Cauca, como tercera economía más grande del país, muestra un panorama económico sólido y un crecimiento sostenido en sectores estratégicos como la construcción, los servicios profesionales y la información y comunicaciones este dinamismo regional brinda oportunidades para profesionalizar la industria de eventos y fortalecer la atracción de reuniones, aprovechando la diversificación económica y la presencia de más de 200 multinacionales.

La infraestructura empresarial y la capacidad logística de la región posicionan al Valle del Cauca como un destino competitivo a nivel nacional e internacional, consolidando a Cali como el epicentro de eventos y reuniones a pesar de los desafíos macroeconómicos, incluyendo inflación y volatilidad, el Valle del Cauca ha mostrado resiliencia.

Según el Indicador Trimestral de Actividad Económica (Itaed), la región alcanzó una tasa de crecimiento anual de 14,8% en el segundo trimestre de 2022, reflejando su potencial para atraer inversiones y eventos (la República, 2022). No obstante, la inflación y la incertidumbre económica han afectado la rentabilidad operativa de los centros de eventos.

Donde los ingresos brutos por evento aumentaron un 112% en 2023, pero el número total de eventos solo llegó al 72%, indicando una recuperación parcial. Se proyecta que la rentabilidad disminuya en 2024 y 2025 para más del 50% de los recintos, pese al incremento en ingresos unitarios, debido a mayores costos operativos y energéticos (AIPC, 2024).

5.1.2.3 Factores sociales

El análisis del factor social en Colombia está influenciado por eventos y fenómenos que modifican la dinámica poblacional y las estructuras demográficas la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo durante 2020 y 2021, afectando la distribución de la población y la actividad económica.

Con una población censada de 48.258.494 habitantes en 2018, Colombia ocupa el puesto 29 a nivel mundial, y aproximadamente el 3,78% corresponde a inmigrantes, situando al país en el puesto 101 por porcentaje de inmigración (Datos macro, Expansión, 2022) la densidad poblacional es moderada, con 45 habitantes por kilómetro cuadrado, y la población femenina representa el 50,67%, ligeramente superior a la masculina.

El Valle del Cauca, con 4.475.886 habitantes y una extensión de 22.140 km², representa cerca del 9% de la población nacional y presenta una marcada predominancia urbana, ya que el 85,55% reside en áreas urbanas la región muestra un bono demográfico favorable, con un 64,61% de la población en edad productiva (15-59 años).

Superando a la población dependiente, y una fuerza laboral mayoritariamente femenina. La distribución etaria incluye un 19,32% de población infantil (0-14 años) y un 16,1% de mayores de 60 años, con una baja tasa de dependencia del 54,84% y una esperanza de vida promedio de 76 año

En términos de diversidad cultural y étnica, el Valle del Cauca exhibe un enfoque diferencial que abarca aproximadamente el 27,52% de la población, incluyendo comunidades negras, afrocolombianas, indígenas, raizales y Rom los resguardos indígenas albergan a 11.280 personas distribuidas en 27 comunidades.

En cuanto a calidad de vida, el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) fue del 13,6% en 2018,

con privaciones que afectan al 40,3% de la población en situación de pobreza multidimensional (DANE, 2018) en educación y salud, el departamento presenta coberturas netas inferiores al promedio nacional, con un 79,07% en educación básica y una tasa de analfabetismo del 3,51% en mayores de 15 años.

La afiliación al sistema de salud es alta, con un 98,3% de cobertura en el régimen subsidiado, aunque persisten desafíos en mortalidad materna y fecundidad, con tasas de 27,11 y 40,45 respectivamente en cuanto a la industria de reuniones, se observa un cambio en el comportamiento del consumidor, con una reducción en el número de eventos, pero un aumento en la asistencia, logrando un 93% de recuperación frente a niveles prepandemia.

Los eventos de alimentos y bebidas lideran esta recuperación, mientras que las convenciones de menor tamaño (500 asistentes) muestran una ligera tendencia a la baja, reflejando una mayor preferencia por eventos de mayor escala o especializados (AIPC, 2024) reflejando así la situación real de aquel entonces.

5.1.2.4 Factores tecnológicos

La tecnología se ha consolidado como un catalizador transformador en la industria turística y de eventos, redefiniendo la planificación, ejecución y experiencia de los asistentes desde la adopción de plataformas de planificación en línea hasta la implementación de inteligencia artificial, realidad aumentada e Internet de las Cosas, la industria se encuentra en un proceso de innovación continua que mejora la eficiencia operativa, la personalización y la sostenibilidad de los eventos.

La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, impulsando la popularización de eventos virtuales e híbridos que permiten conectar con audiencias globales mediante conferencias y seminarios en línea, con experiencias inmersivas adaptadas a los intereses de los participantes (AIPC, 2024).

La subasta del espectro 5G en 2023 representa un hito tecnológico para Colombia, asignando frecuencias a operadores de telecomunicaciones que ahora despliegan infraestructura para ofrecer mayor velocidad, baja latencia y capacidad para múltiples dispositivos conectados esta conectividad promete generar oportunidades en sectores como automatización industrial, inteligencia artificial y el Internet de las Cosas, aunque su implementación requerirá inversiones significativas y tiempo para su plena adopción

(TIC, 2024).

Paralelamente, la evolución audiovisual ha transformado la planificación, producción y difusión de eventos, elevando la calidad de la experiencia, aunque también ha planteado desafíos de inversión y adaptación constante a nuevas tecnologías el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC, 2024) ha definido una ruta estratégica para 2024-2027 centrada en conectividad, innovación y transformación digital.

Esta incluye el despliegue de infraestructura tecnológica en escuelas y hogares, la promoción de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y blockchain, y la creación de ecosistemas de innovación que aceleren la digitalización del sector público y privado. Además, se fomenta la transformación digital de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y la consolidación de ciudades y territorios inteligentes, abordando movilidad, seguridad, agricultura, ambiente y servicios públicos.

En la industria de eventos, los centros están adoptando tecnologías para optimizar la operación y la toma de decisiones, utilizando datos prospectivos y herramientas de pronóstico algunos recintos invierten en tecnología de edificios, plataformas digitales de gestión y equipamientos audiovisuales avanzados, lo que podría generar una brecha competitiva entre centros con alta inversión tecnológica y aquellos con menor adopción (AIPC, 2024).

5.1.2.5 Factores legales

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) se desarrolla dentro del sector de la industria de reuniones, un segmento estratégico del turismo de negocios y del mercadeo experiencia, aunque en Colombia aún no existe una regulación específica para este sector, la empresa se acoge a la normativa general del turismo y a la legislación sobre turismo sostenible

El CEVP está registrado como sociedad anónima en la Cámara de Comercio de Cali, bajo la actividad 6810 del CIU, que abarca bienes inmuebles propios o arrendados, incluyendo la organización de convenciones y eventos comerciales (Actividad 8230), lo que le permite ofrecer servicios integrales como asesoría, planeación, audiovisuales y parqueadero.

A nivel nacional, el CEVP se rige por múltiples leyes y decretos, como la Ley 2294 de 2023 del Plan

Nacional de Desarrollo, la Ley 2184 de 2022 sobre sostenibilidad y oficios culturales, la Ley 1480 de 2011 de protección al consumidor, la Ley 2300 de 2023 sobre intimidad y contacto con consumidores, y la Ley 2068 de 2020 de turismo sostenible.

Asimismo, se acoge a decretos que regulan espectáculos públicos y protección ambiental, como el Decreto 1276 de 2020 y el Decreto 646 de 2021, y a circulares de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre información de eventos y garantías al consumidor adicionalmente, las Normas Técnicas Sectoriales establecen requisitos de sostenibilidad, operación de congresos y ferias, e infraestructura e inocuidad alimentaria, asegurando calidad y seguridad en los eventos.

En el ámbito internacional, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de negocios como la actividad turística desarrollada por motivos profesionales, incluyendo reuniones, congresos, ferias y viajes de incentivos. En este marco, el CEVP también se acoge al Código Ético Mundial para el Turismo, que establece principios para maximizar los beneficios del sector y minimizar impactos negativos sobre el entorno.

Como parte del Grupo Heroica, la empresa implementa un Plan de Manejo Ambiental que regula impactos sobre suelo, agua, flora, paisaje, población y economía local, finalmente, el manejo de datos y la seguridad jurídica son esenciales para la operación del CEVP, especialmente en la interacción con organizadores internacionales. La confidencialidad, la transparencia y el cumplimiento de regulaciones locales e internacionales sobre contratación, servicios tercerizados y obligaciones fiscales fortalecen la confianza de los clientes y aseguran la sostenibilidad legal del centro de eventos (AIPC, 2024).

5.1.2.6 Factores ambientales

En Colombia, la organización de eventos está regulada por un conjunto de normas ambientales que buscan garantizar la sostenibilidad y la protección del entorno. La Ley 99 de 1993 establece el marco general para la gestión ambiental, promoviendo la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación.

Complementariamente, la Ley 1259 de 2008 regula la Política Nacional de Residuos Sólidos, asegurando la recolección, transporte y disposición final de los desechos generados durante eventos, el Decreto 1076 de 2015 y la Resolución 754 de 2016 definen lineamientos para la gestión ambiental de proyectos y eventos temporales, mientras que el Decreto 1072 de 2015 regula la salud ocupacional y la seguridad industrial en la realización de actividades (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016).

Los centros de eventos han incrementado su compromiso con la sostenibilidad, incorporando indicadores relacionados con reciclaje, consumo de energía, emisiones de carbono y uso de electricidad renovable algunos recintos alcanzan el 100% de energía renovable, mientras que otros aún operan por debajo del 20%, evidenciando brechas en la implementación de prácticas sostenibles. Estos indicadores no solo impactan la operación, sino que también influyen en la percepción de los clientes internacionales, quienes valoran cada vez más el cumplimiento de criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) (AIPC, 2024).

5.1.3 Matriz DOFA

La matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que permite integrar el diagnóstico interno y externo para formular estrategias que potencien las ventajas competitivas y mitiguen riesgos. En el caso del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), este análisis conecta los hallazgos del PESTEL con las expectativas de los clientes, orientando decisiones comerciales y operativas para incrementar la ocupación y la satisfacción (Serna, 2003). La matriz DOFA ampliada y detallada se presenta en el Anexo D.

La tabla siguiente resume los aspectos más destacados:

Tabla 2

Análisis DOFA

Factores		
Internos	Fortalezas	Debilidades
Recursos y capacidades	Infraestructura bioclimática, modular y multifuncional; cercanía al aeropuerto y zona hotelera; experiencia en organización de eventos de gran escala	Limitaciones en capacidad de ampliación rápida ante eventos de gran demanda; dependencia de ciertas fuentes de ingresos
	Personal capacitado y especializado en logística, atención al cliente y gestión de eventos	Necesidad de formación continua en nuevas tecnologías y tendencias de la industria
	Uso de plataformas digitales, software de gestión de eventos, herramientas audiovisuales avanzadas	Brecha tecnológica respecto a algunos centros internacionales líderes; inversión constante requerida
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Entorno económico	Crecimiento económico del Valle del Cauca; diversificación de sectores productivos; fortalecimiento del turismo MICE	Inflación y volatilidad macroeconómica; aumento de costos operativos y de servicios asociados
Entorno político y legal	Estabilidad política relativa; marcos regulatorios claros en turismo y eventos; apoyo de políticas públicas para turismo de negocios	Cambios en políticas gubernamentales que puedan afectar regulaciones; ausencia de políticas específicas para turismo de reuniones

Entorno social	Población joven y productiva; interés creciente en eventos experienciales; diversidad cultural	Disminución de asistencia a eventos de menor escala; desigualdad económica que puede afectar participación
	Avances en 5G, inteligencia artificial, realidad aumentada y herramientas de gestión de eventos	Brecha tecnológica entre centros de eventos; inversión elevada para mantener competitividad
Entorno tecnológico		
Entorno ambiental	Normativa ambiental clara; creciente demanda de prácticas sostenibles; incentivos por cumplimiento de criterios ESG	Cumplimiento de normativas ambientales implica inversión en infraestructura y procesos; posibles sanciones por incumplimiento

Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con Serna (2003), el análisis de vulnerabilidad permite determinar el grado de preparación de una organización para operar dentro de su entorno competitivo mientras más capacidades y ventajas posean frente a sus competidores, mayores serán sus posibilidades de consolidar su posicionamiento en el mercado.

Este proceso implica identificar los elementos que constituyen sus ventajas competitivas y el segmento de mercado al que se dirige, con el objetivo de optimizar la alineación entre sus recursos y las oportunidades disponibles, facilitando así la toma de decisiones estratégicas efectivas (pp. 143).

En el caso del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), el análisis FODA se construyó considerando tanto factores internos, vinculados con sus recursos, capacidades y estructura organizacional, como factores externos, que reflejan las oportunidades y amenazas presentes en el entorno regional y nacional. Los insumos para este análisis incluyeron información sobre infraestructura, tecnología, capital humano, entorno económico, social, político, legal, tecnológico y ambiental.

5.1.3.1 Fortalezas

Entre las principales fortalezas del CEVP se destacan su infraestructura bioclimática, modular y multifuncional, así como su ubicación estratégica cercana al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a la zona hotelera de Cali la experiencia acumulada en la organización de eventos de gran escala y la diversidad de servicios ofrecidos, que incluyen asesoría, logística, audiovisuales y gestión de parqueadero, constituyen ventajas competitivas clave.

A nivel de capital humano, el CEVP cuenta con personal capacitado y especializado, capaz de brindar una atención integral y profesional, la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas, como plataformas de gestión de eventos y sistemas audiovisuales de alta calidad, permite optimizar la operación y la experiencia de los asistentes.

5.1.3.2 Oportunidades

El entorno externo ofrece múltiples oportunidades para el CEVP. La economía del Valle del Cauca se mantiene en crecimiento, con un PIB regional en expansión y una diversificación de sectores productivos, incluyendo un turismo MICE cada vez más consolidado a nivel nacional, la estabilidad relativa y las políticas públicas orientadas al fortalecimiento del turismo de reuniones permiten atraer eventos tanto nacionales como internacionales.

La creciente demanda de experiencias presenciales, junto con la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, realidad aumentada y conectividad 5G, abre nuevas posibilidades para diferenciar la oferta de servicios. Finalmente, la conciencia global sobre la sostenibilidad y la implementación de criterios ESG brinda oportunidades para posicionar al CEVP como un centro de eventos responsable y competitivo.

5.1.3.3 Debilidades

Entre las debilidades internas se encuentran las limitaciones en la capacidad de expansión rápida frente a la demanda de eventos de gran tamaño, así como la dependencia de ciertas fuentes de ingresos a

nivel del capital humano, aunque existe experiencia consolidada, se requiere actualización constante en nuevas tendencias y herramientas tecnológicas la brecha tecnológica frente a algunos centros internacionales líderes puede generar retos competitivos si no se realizan inversiones periódicas en innovación y digitalización

5.1.3.4 Amenazas

El CEVP enfrenta diversas amenazas derivadas del entorno externo la inflación y la volatilidad macroeconómica pueden incrementar los costos operativos y afectar la rentabilidad de los eventos a nivel político y legal, los cambios en regulaciones gubernamentales y la ausencia de políticas específicas para el turismo de reuniones podrían limitar la expansión o generar incertidumbre.

Factores sociales, como la desigualdad económica o la variación en la asistencia a eventos de menor tamaño, también impactan la planificación estratégica. Finalmente, la competencia tecnológica entre centros de eventos y la necesidad de cumplir estrictamente con normativas ambientales y de sostenibilidad representan desafíos que requieren inversión y gestión eficiente para minimizar riesgos.

Tabla 3

Cruce de Estrategias DOFA.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)
FO1: Aprovechar la infraestructura bioclimática y la ubicación estratégica para atraer eventos internacionales y corporativos de gran escala.	DO1: Implementar programas de formación continua en nuevas tecnologías y tendencias de la industria para reducir la brecha digital y mejorar la competitividad.
FO2: Potenciar el posicionamiento del CEVP en ferias internacionales utilizando su trayectoria y reputación para fortalecer el turismo MICE en el	DO2: Diversificar el portafolio de servicios para disminuir la dependencia de eventos locales y generar nuevos ingresos recurrentes.

Valle del Cauca.

FO3: Aprovechar la creciente demanda de experiencias presenciales para ofrecer paquetes de eventos innovadores que integren tecnología, sostenibilidad y gastronomía.

DO3: Optimizar la gestión de datos y métricas de mercado para diseñar estrategias comerciales basadas en inteligencia de negocio.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

FA1: Utilizar el reconocimiento de marca y las alianzas internacionales (ICCA, ProColombia) para contrarrestar la caída de eventos de menor escala y atraer clientes de mayor poder adquisitivo.

FA2: Implementar prácticas sostenibles y certificaciones ambientales para responder a las crecientes exigencias regulatorias y de clientes internacionales.

FA3: Incorporar herramientas de marketing digital avanzadas para minimizar el efecto de la disminución de asistencia a eventos pequeños y reforzar la captación de audiencias jóvenes.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

DA1: Desarrollar un plan de diversificación financiera para reducir el riesgo por la dependencia de eventos atípicos (como COP16).

DA2: Diseñar estrategias de ahorro energético y optimización de costos para mitigar el impacto de la inflación y la volatilidad económica.

DA3: Planificar inversiones tecnológicas escalonadas para evitar quedar rezagados frente a centros de eventos con mayor capital.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias resultantes del cruce DOFA constituyen la hoja de ruta inicial para orientar las decisiones de mercadeo, innovación y gestión operativa del CEVP su implementación permitirá consolidar el liderazgo del recinto en el sector MICE, incrementar la captación de eventos nacionales e internacionales y fortalecer su sostenibilidad financiera en el mediano y largo plazo estas propuestas servirán de base para la

formulación del plan de mercadeo y las acciones estratégicas que se desarrollan en los capítulos siguientes.

PROPUESTA DE INDICADORES (KPI)

Tabla 4

Propuesta de indicadores (KPI).

Indicador	Fórmula / Método de Medición	Meta Esperada	Frecuencia de Medición
Tasa de ocupación de espacios	$\frac{\text{(Número de eventos realizados)}}{\text{Capacidad máxima de eventos posibles}} \times 100$	$\geq 80\%$ de ocupación anual	Trimestral
Crecimiento de eventos internacionales	$\frac{\text{(Eventos internacionales año actual)}}{\text{Eventos internacionales año base}} - 1$	+15% anual	Anual
Participación de mercado	$\frac{\text{(Eventos captados por el CEVP)}}{\text{Total de eventos en la región}} \times 100$	Aumentar 5% anual	Semestral
ROI de marketing digital	$\frac{\text{(Ingresos generados por campañas)}}{\text{Costo de campañas}} \times 100$	$\geq 200\%$	Trimestral
Nivel de satisfacción del cliente	Encuestas post-evento (escala 1-5)	$\geq 4,5$	Después de cada evento
Ingresos por nuevas unidades de negocio	Suma de ingresos de Patio Café + parqueadero + otros servicios	Crecimiento $\geq 10\%$ anual	Trimestral

Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis de la empresa y su entorno evidencia que el Centro de Eventos Valle del Pacífico es un actor estratégico para el desarrollo del turismo MICE en el suroccidente colombiano, con una infraestructura

robusta, ubicación privilegiada y un equipo humano altamente capacitado el estudio del macroentorno mediante la herramienta PESTEL permitió identificar oportunidades de expansión en el mercado internacional, así como riesgos asociados a la inflación, la volatilidad económica y las exigencias regulatorias en materia ambiental.

La matriz DOFA y el cruce de estrategias propuesto constituyen la base para el diseño de acciones concretas que potencien las fortalezas, mitiguen las debilidades y posicionen al CEVP como un referente de sostenibilidad, innovación y competitividad estos hallazgos serán fundamentales para la formulación de las estrategias de marketing y comunicación que se desarrollarán en los capítulos siguientes.

5.1.4 Marketing estratégico y marketing digital

El marketing estratégico se centra en la identificación de segmentos, el análisis del mercado y la definición de propuestas de valor que satisfagan las necesidades del cliente de manera rentable. Este enfoque permite al CEVP diseñar estrategias orientadas a captar eventos corporativos, asociativos y culturales, alineando su oferta con atributos diferenciadores como infraestructura flexible, soporte audiovisual y sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016).

Por su parte, el marketing digital operacionaliza estas estrategias mediante el uso de canales digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web y motores de búsqueda estas herramientas facilitan la interacción personalizada con los clientes, la medición del impacto de las campañas y la optimización de la conversión de prospectos en clientes.

Para el CEVP, la integración de marketing digital es clave para incrementar visibilidad, atraer eventos de gran escala y fidelizar clientes mediante contenidos relevantes y automatización (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5.2 Presentación de la empresa

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) es el principal recinto para la realización de congresos, ferias y convenciones en la región suroccidental de Colombia. Inaugurado en 2007, su construcción fue posible gracias a la alianza de 58 empresas y entidades regionales y nacionales, así como de 457 pymes y personas naturales que participaron en el programa de adopción de sillas. Este origen colaborativo le confiere un carácter estratégico para el desarrollo económico y social del Valle del Cauca (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Con más de 77.000 m² de infraestructura y ubicación privilegiada cerca del aeropuerto internacional y la zona hotelera de Cali, el CEVP ofrece espacios bioclimáticos y modulares que permiten realizar eventos de forma simultánea. En sus 16 años de operación ha recibido más de 3,2 millones de visitantes y ha albergado más de 1.200 eventos, consolidándose como un motor de atracción para el turismo MICE y un dinamizador de la economía regional (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.2.1 Misión

Somos el principal recinto de eventos y reuniones del Pacífico colombiano. Proporcionamos instalaciones de alta calidad, tecnología avanzada y un servicio de excelencia. Nos comprometemos a crear experiencias inolvidables para nuestros clientes, promoviendo el desarrollo económico, social y cultural de nuestra comunidad (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.2.2 Visión

Seremos reconocidos a 2030 a nivel nacional e internacional como el principal centro de eventos del Pacífico colombiano, destacándonos por nuestra excelencia, sostenibilidad e innovación en todos nuestros servicios. Nos comprometemos a mantener la eficiencia operativa y a contribuir positivamente al entorno social y económico, impulsados por un talento humano que promueve la creatividad y la mejora continua (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

La Jefatura de Planeación y Coordinación de Eventos se encarga de planificar y ejecutar la logística de los eventos, con el apoyo de un coordinador y un auxiliar de eventos. Por su parte, la Jefatura Administrativa y Financiera gestiona los recursos económicos y administrativos, incluyendo las coordinaciones de cartera, compras, contabilidad, talento humano y sistemas, además de auxiliares de apoyo en tesorería y archivo (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

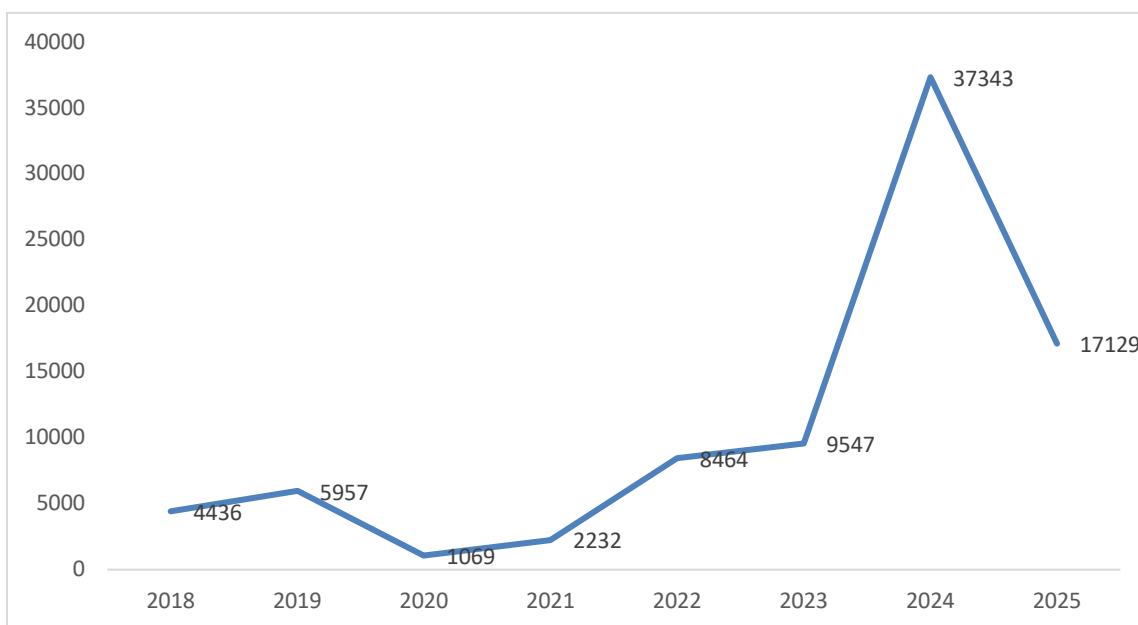
De igual manera, la Jefatura de Operación y Mantenimiento asegura el correcto funcionamiento de la infraestructura física y técnica del recinto. Esta área coordina al personal de mantenimiento, técnicos y auxiliares, quienes garantizan que los espacios estén en condiciones óptimas para cada evento.

Finalmente, la Jefatura de Alimentos y Bebidas (A&B) administra toda la oferta gastronómica del centro, con un equipo que incluye al chef y al coordinador de A&B, responsables de ofrecer servicios de catering de alta calidad para los clientes y asistentes (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Esta estructura vertical y bien definida contribuye a que el CEVP mantenga procesos organizativos claros, fomente la comunicación interna y asegure un control eficiente de las operaciones. Dicho diseño organizacional es clave para el éxito de las estrategias de mercadeo, pues facilita la coordinación entre áreas y la correcta ejecución de las acciones planteadas para incrementar la ocupación del recinto (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.4 Estado actual de la promoción y ventas

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) ha implementado diversas estrategias para incrementar la captación de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado MICE estas acciones se han desarrollado en respuesta a los cambios del entorno y a la necesidad de diversificar ingresos, especialmente tras la pandemia y el estallido social. A continuación, se presentan las principales líneas estratégicas.

Figura 2*Ingresos del centro de eventos*

Fuente. Información sustraída de informes financieros del CEVP (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

El análisis de la estrategia de ventas del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) evidencia una marcada dependencia de eventos locales, los cuales representan el 78% de los realizados entre 2018 y 2025 esta concentración constituye un desafío para la sostenibilidad financiera, ya que, aunque los eventos locales son constantes, su carácter repetitivo limita la diversificación de ingresos y dificulta el crecimiento sostenido hacia nuevos mercados (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

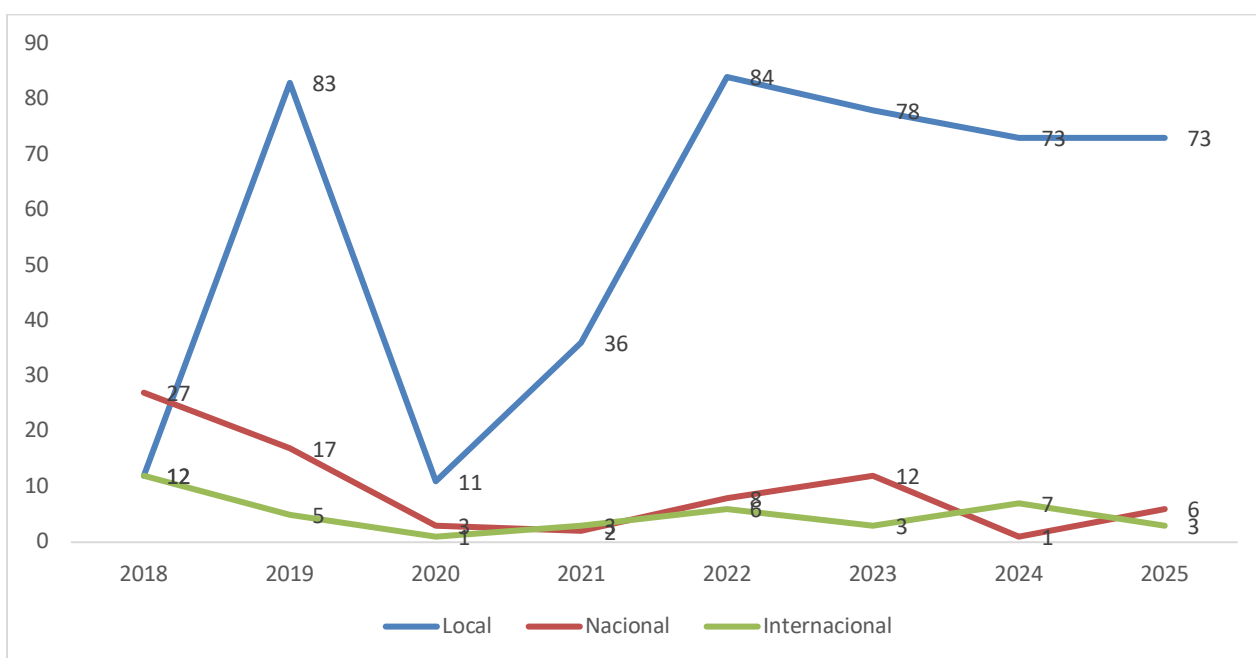
Por otra parte, la participación de eventos de carácter nacional es de apenas el 14% y los internacionales representan únicamente el 8% esta baja presencia refleja la dificultad del CEVP y del destino para expandirse en la captación de eventos de mayor escala, que suelen ser más rentables y competitivos. Como resultado, se restringe el posicionamiento de la organización y su capacidad para atraer eventos internacionales de alto perfil (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Asimismo, durante el mismo periodo se han registrado picos de facturación asociados a eventos

atípicos, como la COP16 realizada en 2024. Si bien estos eventos generan ingresos significativos en el corto plazo, su carácter no recurrente genera incertidumbre respecto a la estabilidad de los ingresos y el posicionamiento del centro en el largo plazo este escenario resalta la necesidad de fortalecer la captación de eventos recurrentes que aseguren una ocupación constante y un flujo de ingresos sostenido (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025)

Figura 3

Carácter de los eventos Centro de Eventos



Fuente. Información sustraída del informe financiero del CEVP (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

A lo largo de los últimos años, el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) ha implementado diversas estrategias de promoción de ventas con el fin de incrementar su captación de clientes y mejorar su competitividad en el mercado.

5.4.1 Segmentación y diversificación de ingresos

La segmentación del mercado ha sido una de las estrategias clave del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), ya que le ha permitido ofrecer una atención diferenciada según el tipo de evento y las ocho tipologías que pueden desarrollarse en su recinto multiformato esta estrategia se apoya en cuatro pilares principales: la captación de eventos de las 500 principales empresas del Valle del Cauca, la vinculación de 180 asociaciones nacionales alineadas con los nueve clústeres de la región, la promoción directa, las comunicaciones digitales y la sensibilización del mercado local (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Como resultado de esta segmentación, el CEVP ha incrementado su capacidad de captación de eventos, especialmente en los sectores corporativo y asociativo, lo que ha favorecido la diversificación de su portafolio. Sin embargo, persiste una elevada dependencia de eventos locales, lo que restringe la expansión hacia mercados de mayor rentabilidad, en particular el segmento internacional (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.4.2 Estrategias de promoción directa

Entre 2019 y 2025, la estrategia de promoción directa del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) se ha centrado en fortalecer las relaciones comerciales a nivel local e internacional. En 2019 se lanzaron campañas como “Qué mejor que una galleta para disfrutar y compartir”, diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer un mayor número de eventos locales (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Durante la pandemia de 2020, el CEVP mantuvo un enfoque constante en las visitas comerciales, tanto presenciales como virtuales, lo que permitió responder a las necesidades de los clientes y conservar relaciones de largo plazo esta adaptación fue fundamental para mantener la operación y la continuidad de los negocios en un contexto de restricciones sanitarias y alta incertidumbre (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Asimismo, el centro ha implementado una segmentación detallada de clientes que le permite personalizar campañas y concentrar esfuerzos en los actores estratégicos entre ellos se incluyen las 500 principales empresas del Valle del Cauca y 180 asociaciones nacionales de sectores clave como tecnología, salud e industria esta estrategia ha fortalecido la captación de clientes de alto perfil y ha impulsado el crecimiento sostenido de eventos en el segmento asociativo (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

En materia de fidelización, el CEVP ha desarrollado un programa que ofrece tarifas especiales, descuentos por estacionalidad y estrategias de upselling, con el fin de aumentar la rentabilidad de los eventos ya confirmados, mantiene una activa estrategia de relaciones públicas, estableciendo vínculos con medios locales, gremios y entidades gubernamentales para fortalecer su presencia en la región (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Finalmente, la participación en ferias se mantiene como un eje esencial de la estrategia de promoción directa. Espacios como Colombia Travel Mart, ANATO, Fiexpo, ICCA LATAM, Cotelco y ProColombia resultan cruciales para el reconocimiento de la marca, el análisis de mercado y la generación de prospectos, lo que refuerza la visibilidad y el posicionamiento del CEVP en el ámbito nacional e internacional (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.4.3 Marketing digital y redes sociales

Desde 2019, el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) ha fortalecido de manera notable su estrategia digital, consolidando su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn en sus primeras fases, el centro priorizó Facebook e Instagram como canales principales para mejorar la visibilidad y generar interacción con su audiencia mediante publicaciones destacadas y campañas pagas (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Como resultado, la audiencia en estas plataformas ha mostrado un crecimiento sostenido. En Instagram, el número de seguidores pasó de 1.682 en 2018 a 11.915 en 2024, mientras que en Facebook el crecimiento fue de 12.555 a 16.951 seguidores en el mismo periodo este incremento refleja la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas para atraer y fidelizar a los usuarios (Centro de

Eventos Valle del Pacífico, 2025).

En 2019, LinkedIn fue incorporada a la estrategia digital como un canal especializado para llegar a un público profesional y corporativo esta inclusión ha permitido fortalecer la captación de eventos del segmento empresarial y asociativo, alcanzando 3.959 seguidores en 2024 y posicionando al CEVP como un referente en la industria de reuniones (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.4.4 Optimización tecnológica

La adopción de Freshsales, se reconoce el potencial de incorporar soluciones tecnológicas adicionales, como sistemas integrales de gestión de eventos y plataformas de interacción en tiempo real, que podrían perfeccionar aún más la operación y fortalecer la relación con los clientes (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

La colaboración entre los equipos de mercadeo y ventas y el equipo de planeación y coordinación de eventos ha sido una estrategia clave para optimizar el aprovechamiento de las oportunidades comerciales este trabajo conjunto ha facilitado la implementación de prácticas de up-selling para eventos ya confirmados, incrementando la rentabilidad de cada contrato. Sin embargo, se resalta la importancia de avanzar hacia un seguimiento más personalizado, ya que no todos los eventos tienen el mismo potencial de ingresos (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

La adopción de la plataforma Freshsales ha representado un avance significativo en la automatización de los procesos de cotización y en el seguimiento de oportunidades comerciales esta herramienta ha optimizado el trabajo de las coordinadoras de cuentas, agilizando las gestiones y mejorando la experiencia de los clientes la digitalización de estos procesos ha permitido ofrecer un servicio más eficiente y ha contribuido a consolidar una gestión de ventas más estratégica y ordenada (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

5.4.5 Presencia internacional y networking

El fortalecimiento de la relación con la International Congress and Convention Association (ICCA) y la participación activa en ferias internacionales han sido fundamentales para posicionar al CEVP en mercados clave estas acciones han incrementado el atractivo del centro para captar eventos de alcance internacional, lo que contribuye a consolidar su posicionamiento como un referente para congresos, convenciones y ferias de gran escala (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

El área de Mercadeo y Comunicaciones centra sus esfuerzos en dos líneas estratégicas fundamentales: externa e interna este enfoque permite no solo fortalecer la presencia del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) en el mercado, sino también consolidar la cohesión interna de la organización, proyectando una imagen de liderazgo en la industria de eventos mediante el uso de diversas plataformas y actividades comunicativas (Kotler & Keller, 2016).

La presencia en línea del CEVP ha experimentado un fortalecimiento sostenido en los últimos años gracias a una estrategia integral de comunicación digital. Esta estrategia combina de manera efectiva el Mailyng, la gestión de redes sociales y la actualización constante de la página web. Como resultado, se ha logrado no solo ampliar la visibilidad del recinto, sino también consolidar su reputación como referente en la industria de reuniones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Mensualmente, el área de Mercadeo y Comunicaciones envía correos electrónicos dirigidos a clientes, suscriptores y visitantes, con el fin de informar sobre novedades del recinto y los próximos eventos. Esta acción refuerza la fidelización de la audiencia y mantiene un canal de comunicación constante y personalizado (Kumar et al., 2020).

Las redes sociales del CEVP se enfocan en la difusión de eventos y la promoción de la región mediante contenidos audiovisuales de corta duración, concursos y campañas estratégicas gracias a esta gestión, se ha alcanzado a 2.855.967 personas en cuatro plataformas, con un total de publicaciones dichas

acciones buscan mantener el interés de clientes y asistentes, garantizando una interacción continua y significativa (Tuten & Solomon, 2022). Entre las acciones destacadas se incluyen:

- Concursos interactivos en redes sociales.
- Estrategias de video marketing de corta duración.
- Cobertura total de los eventos realizados.
- Página web y blogs

Cada mes se desarrolla un blog centrado en la industria de reuniones, que se publica en la página web y se difunde a través de redes sociales y correo electrónico la finalidad de estos blogs es respaldar las iniciativas comerciales y, al mismo tiempo, proporcionar contenido de interés y relevancia para el público objetivo (Pulizzi, 2014)

El área de parqueadero ha recibido un sólido respaldo mediante la implementación de iniciativas tecnológicas en colaboración con el equipo de sistemas, se desarrolló un Marketplace que permite a los asistentes reservar con antelación sus espacios de estacionamiento para los eventos esta herramienta optimiza la experiencia del usuario y fortalece la percepción de eficiencia del CEVP (Laudon & Traver, 2021).

Se ha trabajado en la creación de piezas promocionales y envíos de correo electrónico para difundir los servicios disponibles a los expositores, se inició la conceptualización de un Marketplace virtual, donde los expositores pueden asegurar sus servicios y acceder a diversas oportunidades que ofrece la muestra comercial (Kotler & Keller, 2016).

La comunicación interna se orienta a fortalecer el sentido de pertenencia y la colaboración entre los miembros del equipo para ello, se han desarrollado diversas acciones, desde el diseño de cartas internas hasta la elaboración de correos electrónicos estratégicos este trabajo conjunto asegura que la comunicación interna sea coherente, efectiva y alineada con los objetivos organizacionales (Robbins & Judge, 2019).

5.5 Caracterización y análisis de clientes

El análisis de clientes del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) permite comprender las necesidades y preferencias de los segmentos estratégicos, lo que constituye la base para diseñar estrategias de mercadeo efectivas y alineadas con los objetivos del plan. En primer lugar, el CEVP atiende diversos segmentos del mercado MICE, entre ellos asociaciones profesionales, empresas corporativas, entidades gubernamentales y organizadores de eventos artísticos y culturales. Esta segmentación responde a la estrategia institucional orientada a diversificar ingresos y reducir la dependencia de eventos locales, fortaleciendo la captación de clientes de alto perfil (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Por un lado, los clientes asociativos priorizan la capacidad del recinto para albergar congresos y convenciones con servicios integrales, tarifas competitivas y facilidades para networking. Además, la reputación del CEVP y la disponibilidad de espacios modulares son factores decisivos en su elección. Por otro lado, las empresas corporativas buscan eficiencia operativa, soporte tecnológico y servicios complementarios como gastronomía y audiovisuales; en este segmento, la flexibilidad en la negociación y la garantía de conectividad son elementos clave para la toma de decisiones (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Asimismo, las entidades gubernamentales demandan cumplimiento normativo, seguridad jurídica y transparencia en los procesos, lo que implica que la participación en licitaciones y la alineación con políticas públicas sean determinantes para captar este segmento. Finalmente, los organizadores de espectáculos y ferias valoran la infraestructura adaptable, la capacidad técnica y la experiencia en logística; además, la imagen del recinto y la posibilidad de integrar servicios gastronómicos y audiovisuales son factores decisivos para este grupo (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

En síntesis, esta caracterización evidencia que cada segmento presenta expectativas diferenciadas en cuanto a infraestructura, tecnología, gastronomía y sostenibilidad, lo que exige estrategias personalizadas para garantizar la satisfacción y fidelización. De esta manera, el CEVP puede orientar sus acciones de mercadeo hacia propuestas de valor que respondan a las necesidades específicas de cada cliente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado MICE (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

6. Capítulo 2:

Estudio de mercado y tendencias

6.1 Marco Teórico De Investigación De Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático que tiene como propósito generar información confiable para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. Malhotra (2019) la define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 8).

Este proceso permite reducir la incertidumbre y proporcionar datos relevantes para comprender el comportamiento del mercado, evaluar la demanda potencial, identificar tendencias y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Para Kotler y Keller (2016), la investigación de mercados se convierte en un insumo indispensable para la planificación de acciones comerciales, ya que conecta a la organización con su entorno y facilita la comprensión de las necesidades de los clientes.

Existen dos enfoques principales de investigación de mercados. Por un lado, la investigación cualitativa se centra en explorar en profundidad las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores. Utiliza técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación directa para comprender el “por qué” detrás de los comportamientos de compra (Malhotra, 2019).

Por otro lado, la investigación cuantitativa busca obtener datos numéricos que puedan ser analizados estadísticamente se basa en encuestas, cuestionarios estructurados y análisis de bases de datos, permitiendo estimar la magnitud de fenómenos de mercado y segmentar clientes de forma objetiva (Hair et al., 2018).

En el contexto de la industria MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), la investigación de mercados permite identificar los segmentos de mayor potencial, analizar el comportamiento de los organizadores de eventos, evaluar tendencias en turismo de negocios y optimizar la oferta de servicios. Este enfoque asegura que las decisiones estratégicas de centros de eventos, como el CEVP, se fundamenten en evidencia y no en suposiciones, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Metodología empleada

Para el presente estudio se adoptó un enfoque descriptivo y mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, de acuerdo con las recomendaciones de Malhotra (2019).

- Fuentes primarias: entrevistas con representantes de asociaciones, empresas y entidades públicas, así como observación directa de eventos, para conocer de primera mano las necesidades y expectativas de los clientes.
- Fuentes secundarias: informes sectoriales de AIPC, ProColombia, MinComercio y datos estadísticos del DANE, además de literatura especializada en marketing estratégico y gestión de eventos.
- Técnicas de análisis: organización de la información en perfiles de clientes (buyer persona), identificando variables sociodemográficas, motivaciones de compra y hábitos de consumo.
- Limitaciones: algunos datos de mercado no fueron accesibles en tiempo real, lo que puede requerir ajustes durante el desarrollo del plan de mercadeo. No obstante, los resultados obtenidos ofrecen una base confiable para orientar la estrategia.

Este enfoque metodológico permitió caracterizar de manera precisa los segmentos de mercado del CEVP, identificando oportunidades de crecimiento y diseñando lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de su posicionamiento. En un entorno empresarial caracterizado por la dinámica y la competitividad, comprender el mercado y las necesidades de los clientes resulta crucial para el posicionamiento estratégico de cualquier organización.

En este contexto, la investigación de mercados se presenta como una herramienta indispensable que suministra información relevante para la toma de decisiones, tanto de corto como de largo plazo. Según Soledispa et al. (2021), “la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada” (p. 83). De acuerdo con lo anterior, la investigación de mercado permite obtener datos confiables que, si se generan a partir de un proceso sistemático de recolección y análisis, facilitan un

diagnóstico preciso sobre la situación inicial de la empresa y las condiciones del entorno competitivo. Este enfoque fundamenta la planificación estratégica del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), al ofrecer información para optimizar su oferta y maximizar su impacto en el mercado.

6.2 Caracterización de los clientes

Dentro de la industria de reuniones, la identificación y comprensión de los diferentes segmentos de clientes es un factor determinante para diseñar estrategias efectivas que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad. El CEVP se reconoce como un centro de referencia en innovación y excelencia para la organización de eventos en este análisis se han identificado cuatro segmentos de mercado principales: asociativo, corporativo, gubernamental y otros, siendo los tres primeros los más estratégicos para el posicionamiento del centro.

Estos segmentos pueden ser locales, nacionales o internacionales, lo que requiere estrategias de comunicación y abordaje diferenciadas según el origen del cliente, para garantizar una gestión más efectiva y alineada con sus necesidades.

6.2.1 Cliente Asociativo

Las asociaciones generalmente buscan desarrollar eventos académicos, congresos, simposios, asambleas y jornadas orientadas a la actualización profesional, la discusión de temas sectoriales y la generación de redes de contacto entre sus miembros su gestión recae en Juntas Directivas conformadas por profesionales que ejercen funciones ad-honorem por periodos mínimos de un año, quienes toman decisiones sobre el tipo, la fecha y la sede de los eventos.

Algunas asociaciones cuentan con un área interna encargada de organizar los eventos, desde la elección de la ciudad o país sede, diseño de agenda, comercialización, hasta la coordinación logística. Otras delegan esta labor a Operadores Profesionales de Congresos (OPC). Dentro del mercado asociativo se identifican dos tipos de compradores:

1. Cliente final: Representantes o miembros de la asociación que participan en la organización de manera voluntaria y que no necesariamente poseen experiencia en la gestión de congresos.

2. Agencias intermediarias: Empresas especializadas en la comercialización de servicios para eventos, con amplio conocimiento del sector y alto poder de negociación mantienen estrecha relación con sus clientes y participan activamente en la selección de sede y proveedores la intermediación generalmente implica comisiones, y constituye un canal efectivo para que los centros de convenciones se den a conocer.

Los principales intermediarios en este segmento se clasifican en tres categorías: agencias de eventos, OPCs y DMCs, el desarrollo de la personificación del cliente asociativo del CEVP se presenta en la tabla siguiente, detallando sus características, necesidades y comportamientos de compra.

Tabla 5

Caracterización de cliente asociativo del Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Álvaro Quintero		
Perfil General:	Características sociodemográficas:	Descripción de la personalidad
		Líder
Médico / de Asociación	Hombre	Jefe de área con
10 años de experiencia	40 - 60 años	responsabilidad
Casado con hijos	Ingresos superiores a 10M	Serios y directos con sus
Profesional con postgrado	Residencia en Bogotá/ Medellín	opiniones
		Evaluaadores del Costo-beneficio
Objetivos:	Retos:	Hábitos digitales:

-Reconocimiento de la Asociación a nivel nacional.		
-Coordinar todos los proveedores involucrados para el manejo estricto del presupuesto y excelente ejecución.	-Lograr que todos los proveedores trabajen en la misma sintonía y objetivo	-Poco uso de redes sociales (Cuentan con una persona que les maneja las redes)
-Encontrar las condiciones políticas, económicas y sociales perfectas para su evento.	-Encontrar la sede perfecta para el congreso	-Revisión de periódicos nacionales y radio
-Darle importancia a su muestra comercial y agenda académica	-Lograr la satisfacción de sus invitados VIP	-Prefiere atención telefónica y vía email para evidencia de las comunicaciones
Que le podemos ofrecer		
-Estatus y reconocimiento regional al realizar su evento en el CEVP		
-Áreas diseñadas para congresos de gran formato		
-Oferta gastronómica exclusiva		
-Concentración de todos los servicios en un solo lugar		

Fuente: Elaboración propia (2025)

6.2.2 Cliente Corporativo

Este segmento está compuesto por empresas y organizaciones privadas que buscan espacios para la realización de reuniones, talleres, capacitaciones, lanzamientos de productos, conferencias y convenciones internas o externas sus decisiones se orientan hacia la eficiencia, el retorno de inversión y la calidad del servicio ofrecido.

El cliente corporativo del Centro de Eventos Valle del Pacífico está compuesto por empresas, corporaciones, entidades comerciales y organizaciones sin ánimo de lucro que requieren espacios para realizar reuniones profesionales, capacitaciones, congresos, lanzamientos de productos y actividades de networking.

Los eventos son generalmente gestionados por profesionales con más de seis meses en el cargo, quienes pueden formar parte de la junta directiva o tener autoridad para tomar decisiones clave sobre la organización del evento la elección del lugar, la fecha, la duración y el número de asistentes se realiza considerando la eficiencia y optimización de recursos, y el tiempo de preparación suele ser menor que en el segmento asociativo debido a cronogramas más definidos y procesos internos de aprobación ágiles.

Estos clientes buscan personalización del servicio, cumplimiento de protocolos de calidad, infraestructura tecnológica adecuada, apoyo logístico eficiente y asesoría integral en la planificación de sus eventos, estableciendo contacto directo con el centro de eventos o mediante intermediarios especializados como agencias de eventos corporativos y OPCs, priorizando la eficiencia y el cumplimiento de estándares de calidad.

Tabla 6

Caracterización de cliente Corporativo del Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Luz Marina Sandoval		
Perfil General:	Características sociodemográficas:	Descripción de la personalidad:
-jefa de Talento Humano/Gerente	-Mujer	- Decisiva
- 5 años de experiencia en el puesto	-35 - 50 años	- Jefa de área con responsabilidad
-Casada con hijos	-Ingresos superiores a 3M	-Prefiere mantener contacto por correo electrónico
-Profesional con postgrado	-Residencia en Cali, Colombia	
Objetivos:	Retos:	Hábitos digitales:
-Cumplir con las metas de área asignadas	- El presupuesto cambiante de su área.	- Revisa Facebook y LinkedIn
- Mantener buenas relaciones con su equipo de trabajo	- Organizar entre 2 y 5 eventos al año para su empresa.	- Medios de comunicaciones nacionales reconocidos
-Realizar eventos impecables para la compañía	- Rinde cuentas por el nivel de satisfacción con el evento	-Interacción alta vía email
Que le podemos ofrecer		
-Solución de imprevistos de manera ágil		
-Personalización de su evento a precios competitivos		
-Servicios adicionales como audiovisuales, alimentos y bebidas, parqueadero, internet.		

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los compradores corporativos pueden ser: Departamentos internos de eventos o marketing: Equipos dentro de la empresa responsables de planificar y ejecutar los eventos corporativos. Tienen conocimiento especializado y buscan proveedores confiables que cumplan con estándares de calidad.

Agencias intermediarias corporativas: Empresas externas contratadas para gestionar los eventos de manera integral, que incluyen logística, servicios audiovisuales y experiencia de los asistentes su poder de negociación suele ser alto y se prioriza la optimización de costos y tiempos la relación con el cliente corporativo se centra en la personalización de servicios, flexibilidad y cumplimiento de protocolos internos, lo que convierte la atención especializada y la asesoría en factores clave de fidelización.

6.2.3 Cliente Gubernamental

El segmento gubernamental y multilateral del Centro de Eventos Valle del Pacífico incluye instituciones del Estado, tanto de nivel nacional como territorial, entidades descentralizadas y organismos multilaterales como la ONU, la OEA, el Banco Mundial o el FMI, cuyos recursos provienen de aportes de diferentes gobiernos.

Estos clientes presentan características particulares que implican procesos de contratación más complejos, ya que requieren estudios previos y vigilancia sobre la correcta ejecución del evento a través de supervisores o interventores especializados, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En Colombia, las entidades públicas pueden seleccionar proveedores mediante diversas modalidades de contratación, como licitación pública, concurso de méritos, selección abreviada, mínima cuantía o contratación directa, siendo determinante la capacidad de cumplir con los requisitos legales, técnicos y de sostenibilidad (Soledispa et al., 2021).

Conjuntamente, algunos organismos delegan la organización de sus eventos a intermediarios públicos o consultores externos, quienes se encargan de asegurar que los protocolos de seguridad, la calidad y las normas sean respetadas durante toda la ejecución del evento.

Este segmento también contempla clientes institucionales y sociales, incluyendo organizaciones sin

finés de lucro, instituciones educativas, asociaciones culturales y clientes individuales que requieren espacios para ferias, exposiciones, festivales o celebraciones privadas estos clientes demandan servicios flexibles, adaptables e innovadores, con soluciones que se ajusten a presupuestos variados y que permitan una gesti3n eficiente de cada evento.

La compresi3n de las necesidades de este segmento es clave para el CEVP, ya que la personalizaci3n del servicio, la atenci3n al detalle y el cumplimiento normativo son factores decisivos para mantener relaciones de confianza y garantizar la satisfacci3n de los clientes gubernamentales y multilaterales (AIPC, 2024).

El desarrollo de la personificaci3n del cliente asociativo del CEVP, se encuentra en la tabla:

Tabla 7
Caracterizaci3n de cliente Gubernamental del Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Ana Ortiz		
Perfil General:	Características sociodemográficas:	Descripci3n de la personalidad:
Coordinadora de contrataci3n (MEN)	Mujer	
15 ańos de experiencia	35 - 50 ańos	Carismática
Casada con hijos	Ingresos superiores a 5M	Pensamiento propositivo
Profesional con maestría	Residencia en Bogotá/ Medellín	Actúa con prudencia
Objetivos:	Retos:	Hábitos digitales:
Realizar eventos para discutir los temas de interés del área.	Lograr convenios y la participaci3n de entidades	Participa en redes, pero la grabaci3n y edici3n de las publicaciones está a cargo de un tercero
Cotizar un evento que cumpla con el presupuesto.	El presupuesto para desarrollar actividades es limitado	

Involucrar los actores de cada uno de los entornos.	La planeación y organización requiere más tiempo	Se informa por medio nacionales diariamente
Brindar información a la comunidad.		Interacción por correo electrónico y reuniones virtuales
Que le podemos ofrecer		
– Asesoría para que sus eventos se realicen de la mejor manera – Espacios adecuados para sus reuniones – Servicios adicionales gastronómicos, audiovisuales y de parqueadero – Cubrimiento total de su evento		

Fuente: Elaboración propia (2025)

6.2.4 Cliente Artístico y Cultural (otros)

El segmento artístico y cultural del Centro de Eventos Valle del Pacífico agrupa a clientes que actúan a título personal y suelen organizar eventos sociales como bodas, grados y ceremonias especiales, así como eventos artísticos y culturales que incluyen conciertos, obras de teatro y actividades deportivas.

En muchos casos, estas iniciativas son lideradas por los propios interesados en calidad de empresarios o promotores del evento, quienes buscan espacios que se adapten a sus necesidades de producción y logística debido a la complejidad y especialización de este tipo de actividades.

Es frecuente que recurran a operadores profesionales con experiencia en el área para garantizar la correcta ejecución y promoción del evento atención a este segmento requiere flexibilidad, creatividad e innovación en los servicios ofrecidos, así como la capacidad de adaptarse a distintos presupuestos y expectativas (AIPC, 2024).

Tabla 8

Caracterización de cliente otros (Artístico/Cultural) del Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Iván Cepeda		
Perfil General:	Características sociodemográficas:	Descripción de la personalidad:
Productor de eventos	Hombres	
10 años de experiencia	30 - 60 años	Formales - Arrogantes
Casados / unión libre	Ingresos superiores a 5M	Tranquilos
Educación universitaria	Residen en Bogotá / Medellín / Cali	vivos - quieren ganar siempre
Objetivos:	Retos:	Hábitos digitales:
Obtener las mejores tarifas de sus proveedores y el venue	Cumplir con el punto de equilibrio de los asistentes del evento	Muy digitales
Obtener un alto estatus de marca	Consumo alto de bebidas	Comunicaciones informales, no prefieren el correo
Se apuesta por las experiencias del asistente		Prefieren el chat y llamadas
Que le podemos ofrecer		
– Acompañamiento durante todo el evento – Apoyo en los imprevistos o momentos de crisis – Facilidades para los montajes – Confort de los asistentes		

Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis de mercado permitió identificar que los segmentos asociativo y corporativo representan la mayor oportunidad para el CEVP, debido a su alta frecuencia de realización de congresos, convenciones y eventos de capacitación, lo que garantiza una demanda más estable a lo largo del año.

El segmento gubernamental se mantiene como un aliado estratégico por la magnitud de eventos que organiza y la posibilidad de acceder a contratos institucionales, mientras que el segmento cultural y artístico se proyecta como un nicho en crecimiento, impulsado por la tendencia hacia experiencias híbridas y de gran formato.

Asimismo, se evidenció que las tendencias digitales, la sostenibilidad y la personalización de experiencias son factores determinantes en la decisión de compra de los organizadores de eventos estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación del plan de mercadeo y las estrategias de posicionamiento que se abordarán en el capítulo siguiente, buscando maximizar la ocupación del recinto, diversificar la oferta y fortalecer el liderazgo del CEVP en el sector MICE.

El análisis de mercado permitió identificar que los segmentos asociativo y corporativo representan la mayor oportunidad para el CEVP, debido a su alta frecuencia de realización de congresos, convenciones y eventos de capacitación, lo que garantiza una demanda más estable a lo largo del año.

El segmento gubernamental se mantiene como un aliado estratégico por la magnitud de eventos que organiza y la posibilidad de acceder a contratos institucionales, mientras que el segmento cultural y artístico se proyecta como un nicho en crecimiento, impulsado por la tendencia hacia experiencias híbridas y de gran formato. Asimismo, se evidenció que las tendencias digitales, la sostenibilidad y la personalización de experiencias son factores determinantes en la decisión de compra de los organizadores de eventos.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y la caracterización de los segmentos prioritarios, se establece la base para la formulación del plan de mercadeo. Las tendencias identificadas como la digitalización de procesos, la sostenibilidad y la demanda de experiencias personalizadas serán consideradas como ejes centrales para diseñar estrategias de comunicación, promoción y captación de eventos que respondan a las necesidades de los clientes objetivo. De esta manera, el siguiente capítulo presentará el análisis y resultados que busca incrementar la competitividad del CEVP en el mercado MICE,

optimizando la ocupación del recinto y fortaleciendo su posicionamiento a nivel regional e internacional.

6.3 Formulación del problema y/o oportunidad - objetivos de investigación

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) enfrenta, tras 16 años de operación, el desafío de no alcanzar utilidades sostenidas ni niveles de ocupación óptimos, a pesar de ser el recinto de mayor capacidad en el suroccidente colombiano esta situación contrasta con el crecimiento sostenido de la industria MICE en el país, que en el primer trimestre de 2023 reportó un incremento del 32% en la llegada de viajeros internacionales frente al mismo periodo de 2022 [MINCIT, 2023].

La pandemia de COVID-19 agudizó el problema, al generar un cierre total de operaciones durante 2020-2021 y una reactivación lenta en 2022. Si bien la industria muestra signos de recuperación, más del 50% de los recintos del país prevé disminuciones en su rentabilidad para 2024-2025, debido al aumento de costos operativos y energéticos [AIPC, 2024] aunque el CEVP presenta rentabilidad positiva por evento, su bajo volumen de actividades compromete la sostenibilidad financiera, limita su visibilidad y dificulta la modernización de sus instalaciones.

El entorno competitivo se intensifica con la apertura de nuevos espacios para eventos en Cali, que suman más de 130 salones disponibles (Tascón, 2012).

Para mantener su relevancia, el CEVP requiere fortalecer su segmentación de mercado, diseñar campañas de promoción digital, generar alianzas estratégicas y establecer mecanismos de seguimiento que garanticen mayor ocupación y consolidación como destino líder de turismo MICE.

6.4 Trabajo de Campo y Tabulación

Una vez definida la muestra e instrumento de investigación, se procedió a segmentar tomando como referencia la ubicación y tamaño de las empresas en este sentido se utilizó una distribución muestral según las siguientes condiciones: Trabajo de campo y tabulación en la revisión de datos secundarios el segmento de mercado más prometedor que se identificó, en cuanto a ingresos, es el segmento asociativo donde usualmente se realizan congresos o eventos académicos.

Sin embargo, el segmento que realiza el mayor número de eventos es el corporativo cuyos eventos más generales son las reuniones se evidencio que el mercado geográfico con mayor potencial en Colombia es la ciudad de Bogotá, y a ella le siguen Cartagena y Medellín estas tres ciudades se posicionaron en el 2023 como sede de 46, 25 y 15 eventos ICCA, respectivamente (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA, 2023).

En cuanto a la competencia a nivel local, en primer lugar, se encuentran los hoteles que, aunque pueden concretar eventos de 300 a 1.000 asistentes (eventos de menor envergadura), representan una amenaza significativa para el segmento corporativo e incluso en algunos eventos para el sector asociativo.

La ventaja competitiva con mayor peso de los hoteles es el beneficio de contar con el alojamiento y el evento en un mismo lugar se identifican otros competidores, sin embargo, el desarrollo de estos se encuentra más adelante en el punto de análisis de inteligencia competitiva. A nivel nacional se encontró que Colombia cuenta con 12 centros de convenciones, los puntos de decisión tienen que ver con la ubicación estratégica del centro, su conectividad, la experiencia y los beneficios del servicio.

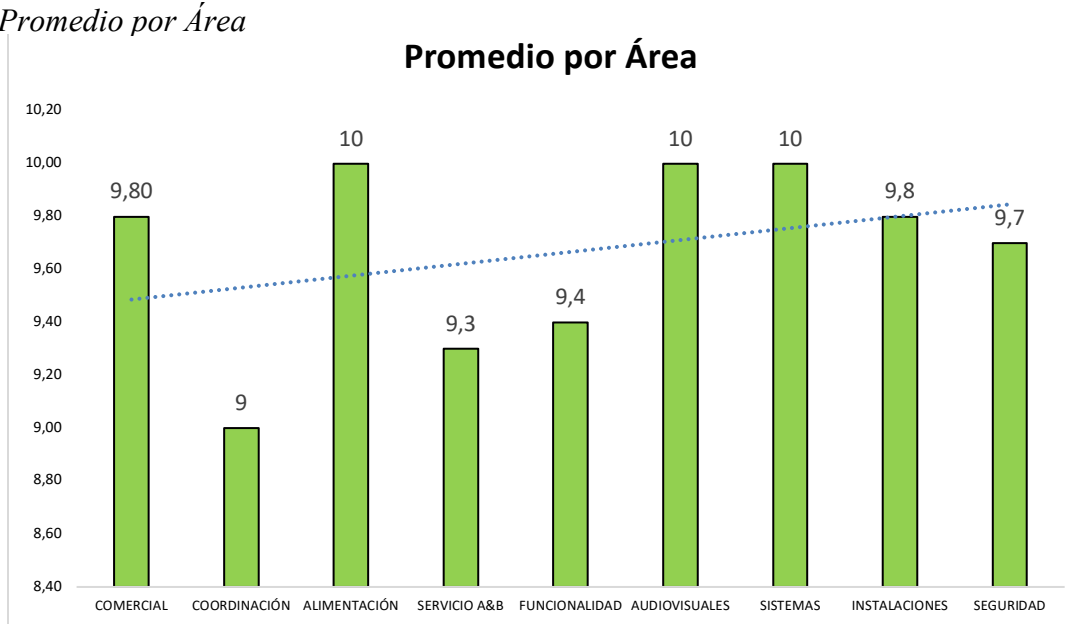
Por otra parte, los factores externos tienen un papel determinante en el desempeño del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) uno de los más relevantes es la inestabilidad política y económica de Colombia, que puede generar desconfianza en clientes internacionales al momento de elegir el país como sede de eventos la percepción de riesgo afecta directamente la toma de decisiones en el turismo MICE, dado que los organizadores priorizan destinos con estabilidad y seguridad para garantizar la asistencia de los participantes (MINCIT, 2023).

Asimismo, el crecimiento de la industria de reuniones en América Latina representa tanto una oportunidad como una amenaza para el CEVP, otros países de la región han fortalecido su infraestructura y sus estrategias de mercadeo, lo que incrementa la competencia y obliga a Colombia a mejorar su propuesta de valor para no perder participación de mercado (ICCA, 2023).

De igual manera, la posibilidad de cambios en la legislación nacional o regional puede incidir en aspectos tributarios, sanitarios y de seguridad dichas modificaciones impactan áreas críticas del negocio como gastronomía, atención médica, políticas de sostenibilidad y cumplimiento normativo esto obliga al CEVP a mantener un sistema de vigilancia regulatoria que permita anticiparse a nuevas normativas y adaptarse rápidamente a los cambios (Congreso de la República, 2023).

Por último, el avance acelerado de la tecnología plantea una doble implicación para el centro de eventos, por un lado, abre oportunidades para implementar soluciones innovadoras en infraestructura, experiencias interactivas y gestión operativa; por otro lado, puede convertirse en una amenaza si el recinto no se actualiza con rapidez, lo que podría generar la percepción de obsolescencia en el mercado. En este sentido, la adaptación temprana a tendencias tecnológicas es clave para sostener la competitividad y mejorar la experiencia de los clientes (TIC, 2024).

A continuación, se presenta el gráfico 1 de los resultados del promedio de evaluación de cada una de las áreas en los eventos del año 2023.

Figura 4*Promedio por Área*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de satisfacción de organizadores de eventos, aplicada por el CEVP entre enero y diciembre de 2025.

El Gráfico 1 demuestra que todas las áreas evaluadas mantienen promedios por encima de 9,0 sobre 10, lo que indica un nivel de satisfacción alto y homogéneo entre los organizadores encuestados (CEVP, 2025), las áreas con mayor puntaje son alimentación, audiovisuales y sistemas, con valores cercanos o superiores a 9,8, lo que evidencia una ejecución técnica y operativa sobresaliente.

La coordinación presenta la calificación más baja, con un promedio de 9, lo que sugiere oportunidades de mejora en comunicación y logística interna esta distribución de puntajes confirma que el CEVP tiene una base sólida de servicio, pero debe priorizar intervenciones específicas para alcanzar la excelencia en todas las áreas.

Desde la perspectiva cualitativa, los resultados reflejan que los clientes valoran especialmente la calidad de los servicios de alimentación y el soporte audiovisual, aspectos que influyen de manera directa en la experiencia del asistente y en la percepción general del evento. Sin embargo, la menor puntuación en coordinación indica que los organizadores perciben dificultades en la gestión de tiempos, flujos de información o claridad en los procesos, lo cual puede generar reprocesos.

Estas brechas son críticas porque afectan la percepción de profesionalismo y la intención de

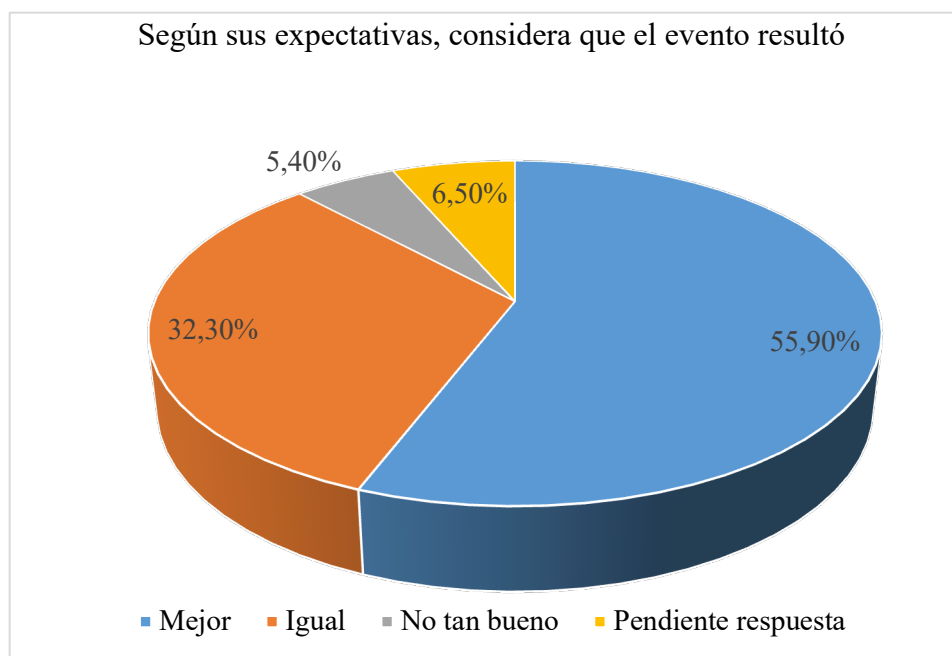
recompra, incluso si el evento en su conjunto es exitoso. Por ello, la recomendación es estandarizar protocolos de coordinación y fortalecer el acompañamiento previo y durante el evento.

El análisis combinado sugiere que el CEVP debe mantener y comunicar activamente sus fortalezas en A&B, audiovisuales y sistemas como parte de su propuesta de valor paralelamente, debe enfocarse en optimizar las áreas con menor calificación, priorizando coordinación y comunicación, para cerrar brechas de satisfacción y elevar el promedio general por encima de 9,5.

Esta mejora tendría un efecto directo en la fidelización de clientes, en la reputación del recinto y en la probabilidad de atraer nuevos eventos. Asimismo, los resultados pueden alimentar campañas de mercadeo basadas en indicadores de satisfacción, reforzando la percepción de calidad frente a competidores.

Figura 5

Resultado del evento vs. expectativas.



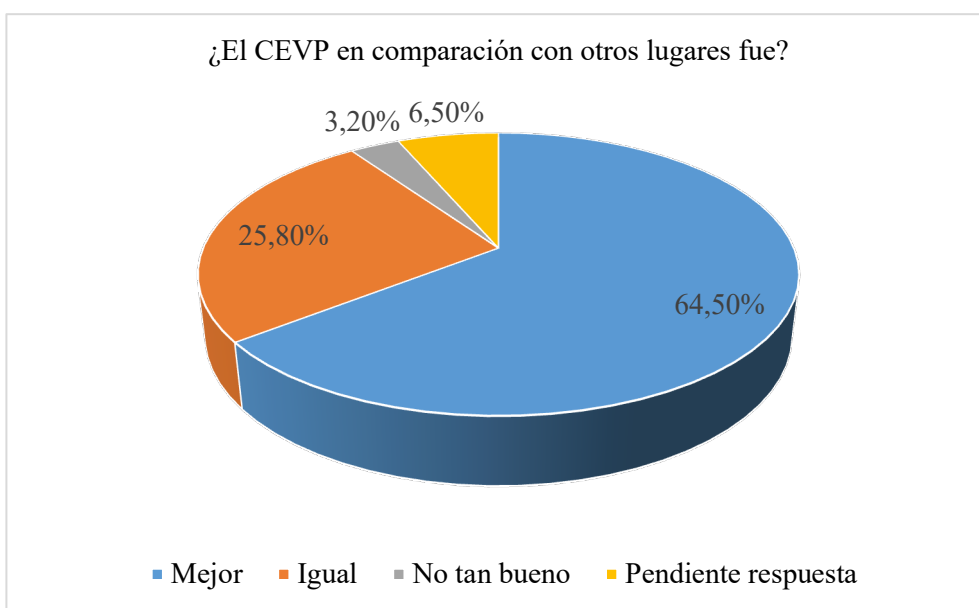
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de satisfacción de organizadores de eventos, aplicada por el CEVP entre enero y diciembre (2025).

El análisis de la gráfica evidencia que el 55,9% de los organizadores consideró que el evento superó sus expectativas, lo cual refleja un alto nivel de satisfacción con la experiencia en el CEVP. Por su parte, un 32,3% indicó que el evento cumplió exactamente lo esperado, lo que sugiere que el recinto mantiene estándares de servicio consistentes.

Sin embargo, el 5,4% manifestó que el evento fue inferior a lo esperado, lo que señala oportunidades de mejora en aspectos específicos de la operación. Finalmente, un 6,5% no emitió respuesta, dato que puede representar indiferencia o falta de retroalimentación y que conviene explorar en futuras mediciones para enriquecer el análisis (CEVP, 2025).

Figura 6

Comparación con otros recintos.



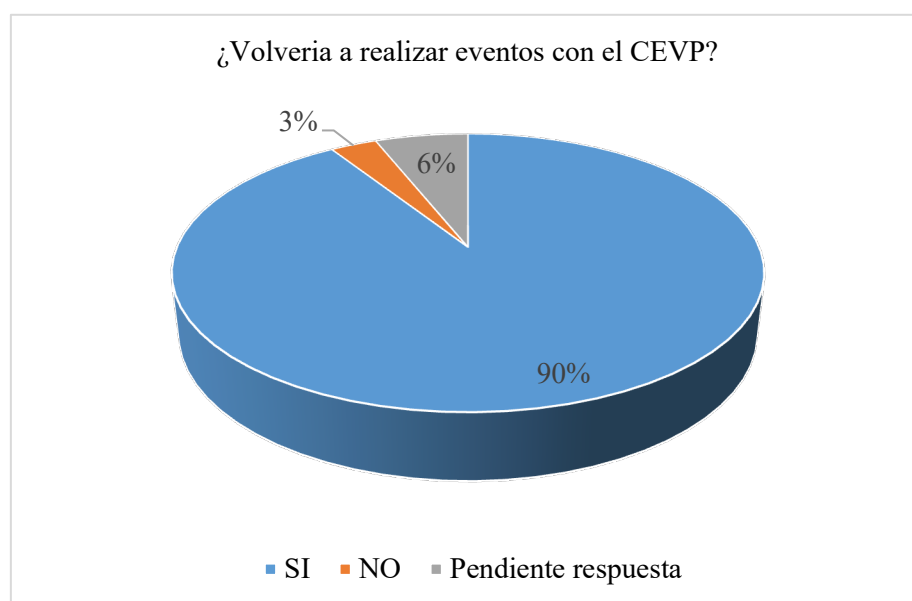
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de satisfacción de organizadores de eventos, aplicada por el CEVP entre enero y diciembre (2025).

En este punto demuestra que el 64,5% de los organizadores calificó al CEVP como mejor que otros recintos, lo que confirma su posicionamiento competitivo y la percepción positiva del servicio ofrecido. Por otro lado, el 25,8% consideró que el CEVP es igual a otros lugares, lo que sugiere que aún existen oportunidades para diferenciar su propuesta de valor y generar ventajas competitivas más claras.

Solo el 3,2% indicó que el recinto fue menos satisfactorio que otros, dato que, aunque bajo, debe analizarse para identificar áreas específicas de insatisfacción. Finalmente, el 6,5% no respondió a la pregunta, lo que puede interpretarse como neutralidad o falta de experiencia comparativa (CEVP, 2025).

Figura 7

Intención de Recompra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de satisfacción de organizadores de eventos, aplicada por el CEVP entre enero y diciembre (2025).

6.5 Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a 93 organizadores de eventos durante 2025 muestran un desempeño sobresaliente en todas las áreas evaluadas, con calificaciones promedio superiores a 9 sobre 10 esto evidencia un alto nivel de satisfacción general con los servicios del CEVP y confirma la solidez de sus procesos operativos.

La consistencia de estas calificaciones permite identificar que la experiencia del cliente se mantiene alineada con los estándares de calidad ofrecidos por el recinto. No obstante, el análisis detallado de cada área revela oportunidades específicas para fortalecer la propuesta de valor y diferenciarse aún más de la competencia (CEVP, 2025).

En cuanto a la relación entre el resultado del evento y las expectativas de los organizadores, se encontró que más de la mitad de los encuestados percibieron que el evento superó lo esperado este hallazgo refuerza la percepción positiva del CEVP como aliado estratégico para la planeación de eventos de alto impacto.

Sin embargo, el 5,4% de los organizadores manifestó que el evento no alcanzó sus expectativas, lo que sugiere la necesidad de revisar casos puntuales para identificar causas de insatisfacción y diseñar planes de mejora continua este tipo de retroalimentación es valiosa para optimizar la experiencia de futuros clientes y evitar la pérdida de oportunidades comerciales (Flick, 2018).

La comparación del CEVP con otros recintos refleja que el 64,5 % de los organizadores lo considera mejor que otros espacios, lo que respalda su posicionamiento competitivo en la región el 25,8 % lo percibe igual a otros lugares, lo que indica que existe un segmento que aún no reconoce plenamente sus ventajas diferenciales.

Aunque solo el 3,2% lo califica por debajo de otros recintos, este dato no debe pasarse por alto, ya que podría señalar debilidades específicas en servicios o infraestructura abordar estos hallazgos permitirá consolidar el liderazgo del centro en el mercado MICE y generar mayores niveles de fidelización (Soledispa-Rodríguez et al., 2021).

Respecto a la intención de recompra, el 90% de los encuestados afirmó que volvería a realizar eventos en el CEVP, lo que es un indicador clave de lealtad y satisfacción este porcentaje representa una ventaja competitiva importante, ya que reducir la rotación de clientes permite optimizar los costos de adquisición y fortalecer relaciones de largo plazo.

No obstante, el 3% que manifestó que no regresaría debe ser analizado con detalle para determinar las razones de su decisión y mitigar posibles riesgos reputacionales este análisis contribuirá al diseño de estrategias de fidelización más efectivas y centradas en las necesidades de los clientes.

Finalmente, el análisis cualitativo de los comentarios recogidos revela que los organizadores valoran especialmente la calidad de la atención y el acompañamiento del personal, lo que constituye una fortaleza del CEVP. Sin embargo, se identificaron observaciones recurrentes sobre la necesidad de mejorar la comunicación, ajustar los precios y reducir reprocesos.

Estas evidencias se encuentran detalladas en el apartado de Anexos de este documento (ver Anexo: Tabulación de Comentarios de Organizadores), donde se desglosan las percepciones directas recolectadas durante el periodo 2023, las cuales sirven de base para las estrategias propuestas en este plan.

Estos resultados evidencian que, aunque el nivel de satisfacción es alto, existe margen para perfeccionar la eficiencia de los procesos y mantener la percepción de valor en equilibrio con la inversión realizada por los clientes abordar estas áreas permitirá no solo mantener los niveles de satisfacción actuales, sino elevarlos a estándares de excelencia.

7. Capítulo 3:

Evaluación de las estrategias de mercadeo actuales y propuestas de mejora

7.1 Diagnóstico de estrategias actuales

La evaluación de las estrategias de mercadeo implementadas por el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) permite identificar los avances logrados y las áreas que requieren fortalecimiento para mejorar la competitividad en el mercado MICE. Durante los últimos años, el CEVP ha desarrollado acciones orientadas a incrementar la visibilidad, captar clientes estratégicos y diversificar su portafolio, combinando tácticas de promoción directa, marketing digital y renovación de imagen corporativa (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

7.2 Evaluación de efectividad comercial

En primer lugar, las estrategias de promoción directa han incluido visitas comerciales, campañas presenciales y participación en ferias como ANATO, Fiexpo y ICCA LATAM, lo que ha favorecido la generación de prospectos y el posicionamiento del recinto en el ámbito nacional e internacional. Se han ejecutado acciones de fidelización mediante tarifas especiales y descuentos por estacionalidad, buscando aumentar la rentabilidad de los eventos confirmados (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

Por otro lado, el marketing digital se ha consolidado como un eje fundamental de la estrategia comercial. El CEVP ha fortalecido su presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), implementando campañas pagas, email marketing y blogs especializados en la industria MICE. Estas acciones han incrementado la interacción con la audiencia y la captación de clientes potenciales, aunque persisten oportunidades de mejora en la optimización del sitio web y la integración de herramientas de reserva más ágiles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En cuanto a la imagen corporativa, la renovación del logotipo y la actualización de los colores institucionales han contribuido a fortalecer la identidad visual y mejorar la comunicación con los clientes. Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la falta de campañas segmentadas que destaquen atributos diferenciales como sostenibilidad, tecnología y flexibilidad de espacios (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

7.3 Resultados y limitaciones

Si bien estas estrategias han permitido aumentar la visibilidad y captar eventos relevantes, el análisis evidencia una alta dependencia de eventos locales (78%), una baja participación de eventos internacionales (8%) y limitaciones en la adopción de tecnologías avanzadas para la gestión comercial. Estos factores restringen el crecimiento sostenido y la diversificación del portafolio (Centro de Eventos Valle del Pacífico, 2025).

7.4 Propuestas de mejora

Para fortalecer la competitividad del CEVP, se recomienda implementar acciones orientadas a la innovación tecnológica mediante la integración de plataformas CRM y herramientas de automatización, diversificar el portafolio de servicios con experiencias híbridas y sostenibles, y desarrollar campañas de marketing digital segmentadas que destaquen atributos diferenciadores. Asimismo, se sugiere consolidar la presencia internacional mediante alianzas estratégicas y participación activa en ferias globales, aprovechando la tendencia hacia eventos sostenibles y experiencias personalizadas (Kotler & Keller, 2016; AIPC, 2024).

8. Capítulo 4:

Benchmarking y análisis de inteligencia competitiva

8.1 Análisis Externo

La industria global de reuniones ha demostrado ser un motor relevante para el crecimiento económico y la cooperación internacional, ya que en 2019 movilizó alrededor de 1,6 mil millones de personas y generó un gasto directo estimado en 1,2 billones de dólares, aportando aproximadamente 663 mil millones de dólares al PIB mundial y creando 10,9 millones de empleos directos (Events Industry Council, 2020).

Entre los sectores que impulsan esta industria, destacan la medicina (18%), la tecnología (15%), la ciencia e industria (13%) y la educación (11%), lo que refleja su capacidad para dinamizar el conocimiento y fomentar la innovación este panorama internacional subraya la relevancia de que los países fortalezcan sus estrategias para competir en el mercado MICE, donde la calidad de la infraestructura y los servicios es determinante para atraer eventos de alto nivel.

En este contexto, las asociaciones como la AIPC que agrupa más de 156 centros de convenciones en 55 países constituyen un estándar de referencia para los recintos que buscan visibilidad global y acceso a mejores prácticas (AIPC, 2023), en Latinoamérica, la presencia de centros de convenciones de talla internacional es aún limitada, ya que solo cinco recintos están afiliados a la AIPC, ubicados en Argentina, Costa Rica y Colombia, lo que convierte al país en un actor estratégico en el mercado regional.

En Colombia, tres recintos forman parte de esta red: el Centro de Convenciones Cartagena de Indias, Ágora Bogotá y el Centro de Eventos Valle del Pacífico, lo que lo posiciona como uno de los pocos escenarios con estándares internacionales para atraer congresos de gran escala. Según ICCA (2022).

Colombia registró 101 reuniones internacionales, lo que representa el 12% del total de congresos en Latinoamérica, ubicándose en el tercer puesto como organizador de eventos en la región estas cifras evidencian el potencial del país para consolidarse como hub MICE, aunque requieren de esfuerzos coordinados en promoción y desarrollo de producto turístico especializado (ProColombia, 2023).

A nivel macroeconómico, la industria de reuniones ha debido adaptarse a un contexto desafiante. En 2022, Colombia presentó una inflación del 13,12 %, superando el rango objetivo del Banco de la República (2–4%) por segundo año consecutivo, lo que impactó el costo de insumos y servicios para la organización de eventos (DANE, 2023).

Esta situación se vio agravada por la escasez de materias primas, la volatilidad del dólar y fenómenos climáticos como la Niña, que afectaron la producción agrícola y encarecieron la canasta básica durante 2023, la desaceleración económica y las reformas planteadas por el gobierno aumentaron la percepción de riesgo en los empresarios, quienes adoptaron posturas más cautelosas en su inversión en eventos.

Sin embargo, la recuperación del turismo MICE ha mostrado signos positivos: más de 48.600 viajeros internacionales llegaron a Colombia por negocios y eventos en el primer trimestre de 2023, un crecimiento del 32% frente al mismo periodo de 2022, lo que confirma el potencial de este segmento para dinamizar la economía (Migración Colombia, 2023).

El Valle del Cauca, tercera economía del país, se destaca por su conectividad estratégica, infraestructura vial de más de 7.600 km y una sólida base empresarial conformada por más de 200 multinacionales, lo que lo convierte en un destino atractivo para reuniones y eventos corporativos.

Conjuntamente, su diversidad cultural, gastronómica y natural potencia la experiencia de los asistentes y añade valor a los eventos realizados en la región. Santiago de Cali, su capital, ha sido reconocida como South America's Leading Cultural City Destination en dos ocasiones consecutivas y es la única ciudad de Colombia miembro de la Red Délice Network, lo que resalta su atractivo cultural y turístico (World Travel Awards, 2022). Sin embargo, su ausencia en el ranking ICCA 2022 refleja la necesidad de una estrategia de posicionamiento más sólida para lograr mayor visibilidad internacional y atraer eventos de

gran escala en los próximos cinco años.

Este análisis externo evidencia que el CEVP opera en un entorno con oportunidades y amenazas significativas la creciente demanda global de eventos, la ubicación estratégica del Valle y la infraestructura disponible representan ventajas competitivas que deben aprovecharse mediante estrategias de mercadeo efectivas y alianzas con actores de la industria.

No obstante, factores como la inflación, la competencia de otros destinos latinoamericanos y los riesgos asociados a la percepción de seguridad y conectividad aérea constituyen desafíos que pueden limitar su crecimiento si no se gestionan adecuadamente en este escenario, resulta imprescindible que el CEVP fortalezca su propuesta de valor, mejore su visibilidad en el mercado internacional y lidere la articulación del ecosistema MICE regional para posicionarse como un referente en el país.

8.2 Entorno Competitivo

En el escenario competitivo actual, el fortalecimiento del destino se convierte en una necesidad estratégica para garantizar su posicionamiento en la industria de reuniones el desarrollo de una oferta hotelera de primer nivel, una infraestructura vial eficiente y una propuesta cultural y gastronómica diversa no solo mejora la accesibilidad y la experiencia de los asistentes, sino que también contribuye a proyectar una imagen de calidad internacional.

Estos elementos son determinantes para que los organizadores de eventos elijan la región como sede, impulsando de manera directa la economía local y generando beneficios para sectores como el turismo, el transporte y la gastronomía (ProColombia, 2023). Colombia cuenta actualmente con 12 centros de convenciones, de los cuales siete están afiliados a la International Congress and Convention Association (ICCA), lo que refuerza su papel como un país competitivo en el mercado MICE de Latinoamérica.

Estas infraestructuras se distribuyen principalmente en tres ciudades estratégicas: Cartagena, que concentra tres recintos, Bogotá con dos y Medellín y Barranquilla con uno cada una, lo que permite atender eventos de diferentes escalas y características (ICCA, 2023). El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) dejó de ser miembro de ICCA en 2020 debido a la coyuntura global, pero su reintegración forma

parte de los objetivos estratégicos del área de Mercadeo y Ventas, buscando recuperar la visibilidad internacional que aporta esta membresía

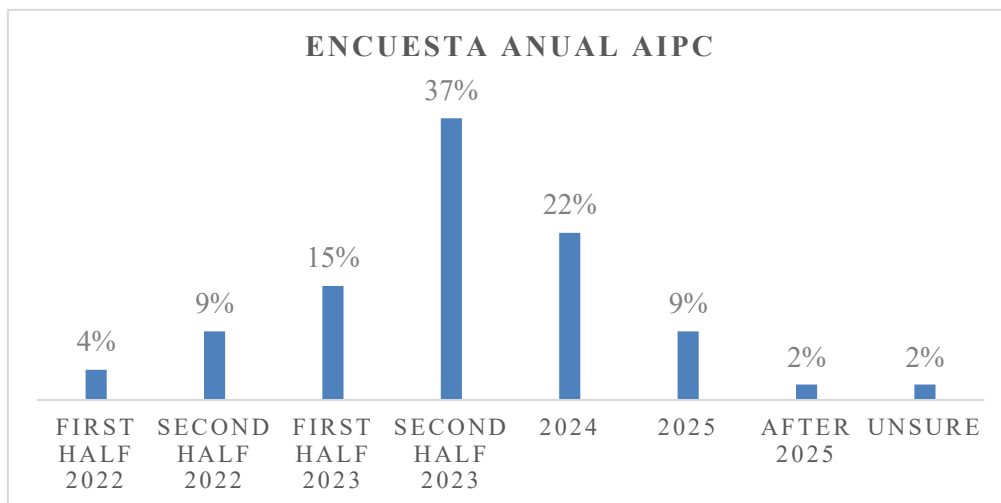
La industria de eventos y convenciones se enfrenta a una competencia cada vez más intensa, especialmente después de la pandemia, que transformó de manera profunda el sector de reuniones. Según el informe anual de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC, 2024), la mayoría de los centros de convenciones del mundo proyectaron una recuperación total de operaciones hacia finales de 2023.

Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la rentabilidad y la disponibilidad de espacios, lo que obliga a los recintos a mejorar su flexibilidad operativa y sus estrategias de atracción de eventos de gran formato en este contexto, el CEVP debe enfocarse en diferenciar su propuesta de valor para competir de manera efectiva frente a destinos nacionales e internacionales.

Esto implica reforzar sus estrategias de mercadeo digital, generar alianzas con actores del ecosistema MICE y promover la diversificación de su portafolio de eventos para reducir la dependencia de segmentos específicos. De esta forma, podrá incrementar su participación en el mercado, mejorar su tasa de ocupación y consolidarse como un referente de la industria de reuniones en el suroccidente colombiano.

Figura 8

Recuperación de las reservas de eventos y grupos del centro a niveles de 2019.



Fuente: Encuesta anual AIPC (2024)

Se evidencia que el 37% de los centros de eventos a nivel global recuperaron en el segundo semestre

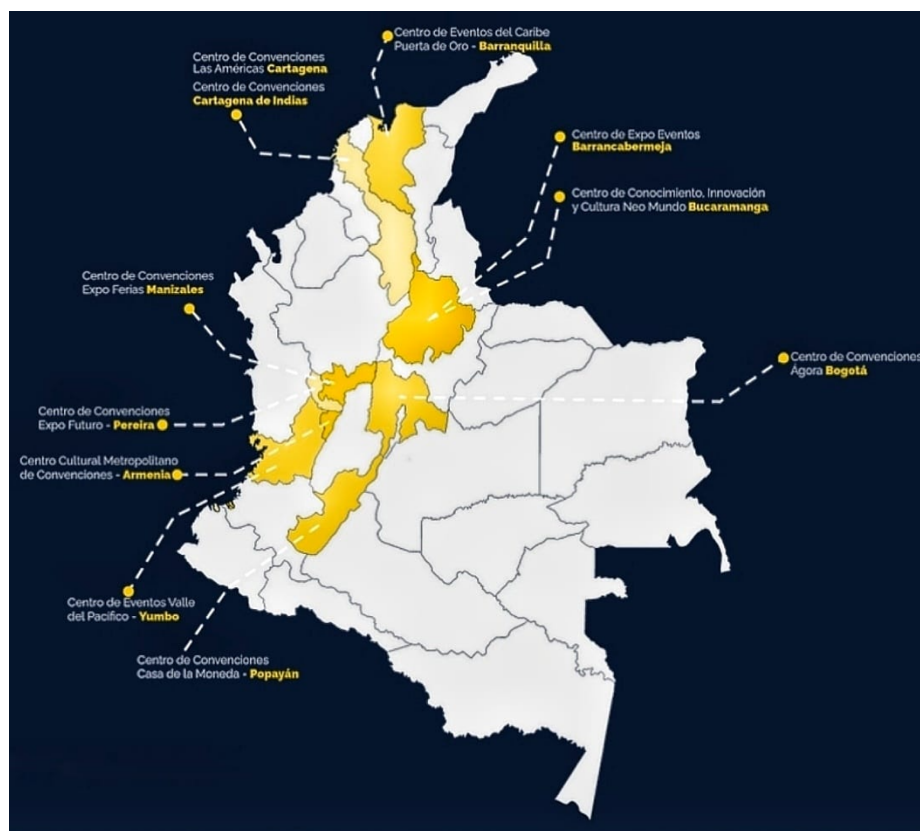
de 2023 las reservas de grupos y eventos a los niveles previos a 2019, mientras que un 22% lo logró en 2024 y un 9% proyecta hacerlo en 2025 esta tendencia refleja que, aunque el sector ha mostrado una recuperación acelerada en los últimos dos años, aún existe una fracción de recintos que enfrenta un proceso más lento de normalización, lo que genera oportunidades y desafíos para el Centro de Eventos Valle del Pacífico (AIPC, 2024) comprender esta dinámica resulta fundamental para posicionar estratégicamente al CEVP en el mercado internacional.

En el ámbito internacional, el CEVP compite con recintos consolidados de América Latina que han invertido en infraestructura y servicios de clase mundial entre sus principales competidores se encuentran el Centro de Convenciones de Buenos Aires en Argentina, el Cancún Center en México, el Centro de Convenciones de Costa Rica, el Panama Convention Center y el Puerto Rico Convention Center.

Estos recintos no solo cuentan con ubicaciones estratégicas y excelente conectividad aérea, sino que también ofrecen paquetes integrales de servicios que elevan la experiencia de los asistentes, generando un valor agregado que influye en la decisión de los organizadores (ICCA, 2023).

La creciente competencia obliga al CEVP a diferenciar su propuesta de valor, destacando su ubicación estratégica en el suroccidente colombiano, su capacidad instalada para hasta 14.000 personas y su cercanía a importantes centros industriales y empresariales de la región. Asimismo, se hace necesario fortalecer su visibilidad internacional mediante la reintegración a asociaciones como ICCA, lo que permitiría acceder a bases de datos de eventos globales y mejorar su capacidad para atraer congresos y convenciones de gran formato de esta manera, el CEVP podría consolidar su participación en el mercado MICE regional e internacional.

Finalmente, es esencial considerar que la recuperación de la industria no solo depende de la oferta de infraestructura, sino también de factores externos como la estabilidad económica, la conectividad aérea y las políticas públicas de apoyo al turismo de reuniones aprovechar el crecimiento de viajeros internacionales de negocios, que en el primer trimestre de 2023 aumentaron en un 32% frente al mismo periodo del año anterior (Migración Colombia, 2023).

Figura 11*Oferta de centros de convenciones en Colombia*

Fuente: Centro de Eventos Valle del Pacífico (2025).

En el marco del crecimiento económico sostenido que ha experimentado el Valle del Cauca en los últimos años, el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) se posiciona como un actor estratégico para dinamizar la economía regional a través de la industria de reuniones este sector no solo impulsa la llegada de visitantes nacionales e internacionales, sino que también genera encadenamientos productivos que benefician al hotelaría, el transporte, la gastronomía y los servicios complementarios.

No obstante, contribuyendo significativamente al empleo y al desarrollo local (ProColombia, 2023) la industria de reuniones enfrenta un entorno cada vez más competitivo, donde la oferta de recintos y destinos en Latinoamérica se ha fortalecido con inversiones en infraestructura, conectividad y tecnología, lo que eleva las expectativas de los organizadores de eventos y obliga a los recintos a innovar de manera constante.

En este contexto, comprender las dinámicas del mercado, las tendencias globales y los factores que influyen en la decisión de los clientes resulta esencial para que el CEVP pueda mantener y ampliar su

participación, consolidándose como el principal epicentro de eventos del suroccidente colombiano.

Tabla 9

Centros de Convenciones a Nivel Nacional y características.

CENTROS DE CONVENCION	Operador	Ciudad	Nombre de Salón	Área M2	Salón más grande (pax montaje auditorio)	Altura (m)		#salones sin divisiones	#salones con divisiones
Centro de Eventos Valle del Pacífico	Grupo Heroica	Cali	Meléndez	3.264	3.350	11.5	12.960	10	19
Centro de Convenciones Cartagena las Américas		Cartagena	Nueva Granada	4.600	3.600	10	8.600	7	15
Ágora Centro de Convenciones	CORFERIAS	Bogotá	Gran Salón Ágora	2.930	3.762	9.8	6.370	11	26
Cenfer	SONOTEC	Bucaramanga	Pabellón Azul	2.470	3.000	10	7.750	6	8
Plaza Mayor	4E S.A.S	Medellín	Gran Salón	2.243	2.900	6.9	6.500	16	23
Centro de Convenciones de Cartagena de Indias	Grupo Heroica	Cartagena	Gran Salón Barahona	1.270	1.508	7	8.153	15	22
Expofuturo	Cámara de Comercio de Pereira	Pereira	Gran Salón Risaralda	2.005	1.350	7	1.700	16	20
Estelar Santamar Hotel & Centro de Convenciones	-	Santa Marta	Gran Salón Simón Bolívar	680	1.200		.100	10	15
Puerta de Oro	CORFERIAS	Barranquilla							
G12 Congresos y Convenciones	-	Bogotá	Teatro G12	5.688	8.000	8.2	10.800	5	5

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

El panorama competitivo de los centros de convenciones en Colombia revela una oferta diversa y en expansión, lo que obliga al Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) a fortalecer sus ventajas diferenciales según el análisis comparativo, el CEVP destaca por su capacidad simultánea de hasta 12.960 asistentes, la mayor entre los recintos evaluados, así como por su número de salones divisibles, que permite atender eventos de gran envergadura y múltiples actividades en paralelo (CEVP, 2025).

Esta amplitud lo posiciona como uno de los recintos más versátiles del país, superando en capacidad a otros espacios como Ágora Bogotá y el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias. Sin embargo, la competencia nacional continúa en crecimiento, con recintos como Puerta de Oro en Barranquilla y Plaza Mayor en Medellín que se han consolidado como sedes de eventos estratégicos en sus regiones.

A pesar de estas fortalezas, la competencia no se limita a otros centros de convenciones los hoteles de alta categoría representan un rival significativo, especialmente en eventos corporativos y de menor escala, gracias a su ubicación privilegiada, la posibilidad de ofrecer alojamiento y la flexibilidad de incluir áreas complementarias sin costo adicional (Cotelco, 2023).

Este factor les permite captar reuniones empresariales, capacitaciones y congresos de hasta mil asistentes, reduciendo la participación del CEVP en este segmento de mercado. Asimismo, la oferta de espacios alternativos en la región, como la Antigua Licorera del Valle hoy Centro de Danza y Coreografía y el futuro Winzone Arena, genera nuevas opciones para los organizadores de eventos, diversificando la oferta local

Este contexto evidencia la necesidad de que el CEVP continúe innovando en su propuesta de valor, diferenciándose no solo por su infraestructura sino también por la calidad de la experiencia que brinda a los organizadores y asistentes estrategias como el fortalecimiento de su área comercial, el diseño de paquetes integrales de servicios y la creación de alianzas con la industria hotelera pueden contribuir a contrarrestar el impacto de la competencia y consolidar al recinto como el epicentro de eventos del suroccidente colombiano

(Kotler & Keller, 2016).

Tabla 10

Infraestructura por Venues Cali.

VENUES	INFRAESTRUCTURA									SERVICIOS	
	Operador/ Cadena Hotelería	Nombre de Salón	Área (M2)	Salón más grande montaje auditorio	Altura (m)	Capacidad en Simultánea (pax)	# de salones sin divisiones	# de salones con divisiones	# de Habitaci ones	Capacidad de Parqueadero	OAE
Centro de Eventos Valle del Pacífico	Grupo Heroica	Salón Meléndez	3.264	3.209	11.5	6.020	10	19	N.A	900	SI
Hotel Dann Carlton	Hoteles Dann	Salón Ritz	850	1000	6	1.730	7	-	185	-	NO
Hotel Spiwak	Preferred Hotes & Resort	Gran Salón	840	600	6	2.030	13	13	493	2.500	NO
Centro de Convencio nes Verde Arena	N/A	Salón Samanes	750	850	4	3.610	2	2	N.A	-	NO
Hotel Interconti nental	Estelar	Gran Salón	840	350	4	800	9	13	295	-	NO
Hotel Marriot	Marriot	Salón Cartago	421	450	4	500	4	8	170	-	NO
Hotel Four Points By Sheraton/ Sonesta Cali	GHL Hoteles	Salón Guayacán	198	260	4	895	9	-	181	-	NO
Club Campestr e Cali	N.A	Salón Caseta Polo		5.000	2.50	5.875	6	6	20	40	NO

Fuente: Elaboración propia (2025)

8.3 Análisis Externo

El análisis externo del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) permite comprender el entorno competitivo en el que opera, identificando oportunidades y amenazas que influyen en su desempeño. Para ello, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, herramienta que facilita evaluar la estructura del mercado, la intensidad de la competencia y el atractivo de la industria (Porter, 2008).

En primer lugar, se identificó que los líderes globales en la industria MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) han adoptado modelos de gestión basados en innovación tecnológica, personalización de experiencias y sostenibilidad. Recintos como IFEMA Madrid o el Centro de Convenciones de las Vegas se destacan por integrar plataformas de registro digital, analítica de datos de visitantes y soluciones híbridas que combinan eventos presenciales y virtuales, lo que incrementa su

competitividad y alcance internacional (UFI, 2023).

En el caso colombiano, Corferias en Bogotá y Plaza Mayor en Medellín son competidores directos que han fortalecido su portafolio mediante la diversificación de eventos, la construcción de infraestructura versátil y la atracción de ferias internacionales, lo que establece un punto de comparación relevante para el CEVP.

En cuanto a productos sustitutos, se observa un crecimiento de las plataformas de eventos virtuales y soluciones híbridas que reducen los costos de desplazamiento y logística para las organizaciones, aunque estas opciones no reemplazan completamente la experiencia de un encuentro presencial, sí representan una alternativa para ciertos formatos de capacitación, networking o reuniones corporativas.

Por tanto, el CEVP debe incorporar en su estrategia soluciones tecnológicas que integren experiencias digitales y generen valor agregado para los clientes, minimizando el riesgo de sustitución el análisis de las barreras de entrada muestra que el sector presenta altos costos de inversión en infraestructura, estándares de calidad exigentes y necesidad de relacionamiento con asociaciones internacionales para atraer eventos de gran formato, lo que limita la aparición de nuevos competidores.

No obstante, la creciente oferta de hoteles con salones de conferencias en Cali y su área metropolitana representa una competencia emergente para eventos medianos, lo que obliga al CEVP a diferenciarse por su capacidad, tecnología y servicio especializado. Finalmente, se identificaron como factores clave de éxito la ubicación estratégica del recinto, su capacidad para albergar eventos de gran escala, la flexibilidad en el diseño de espacios, la adopción de prácticas sostenibles y el fortalecimiento de alianzas comerciales con el sector público y privado.

El entorno externo del CEVP es dinámico y competitivo, impulsado por la transformación digital, el crecimiento de la oferta de recintos y la exigencia de experiencias cada vez más personalizadas, para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas, el CEVP debe reforzar su propuesta de valor mediante la incorporación de soluciones tecnológicas, el desarrollo de estrategias de fidelización y la consolidación de alianzas estratégicas que le permitan diferenciarse de sus competidores directos e indirectos.

9. Capítulo 5:

Formulación del plan de mercadeo estratégico

9.1 Plan estratégico

El objetivo de mercadeo para el periodo analizado se orienta a incrementar de manera sostenida la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), maximizando el uso de sus espacios mediante la atracción y operación de eventos de diferentes tipologías esta meta incluye la captación de congresos, reuniones empresariales, ferias sectoriales, eventos gubernamentales y actividades artísticas y culturales.

Ante ello lo que contribuye a fortalecer el posicionamiento del CEVP como el principal epicentro de reuniones del suroccidente colombiano la estrategia busca no solo diversificar la cartera de clientes, sino también aumentar la participación de eventos de carácter nacional e internacional, generando así un mayor impacto económico para la región y una optimización de los recursos disponibles (Kotler & Keller, 2016).

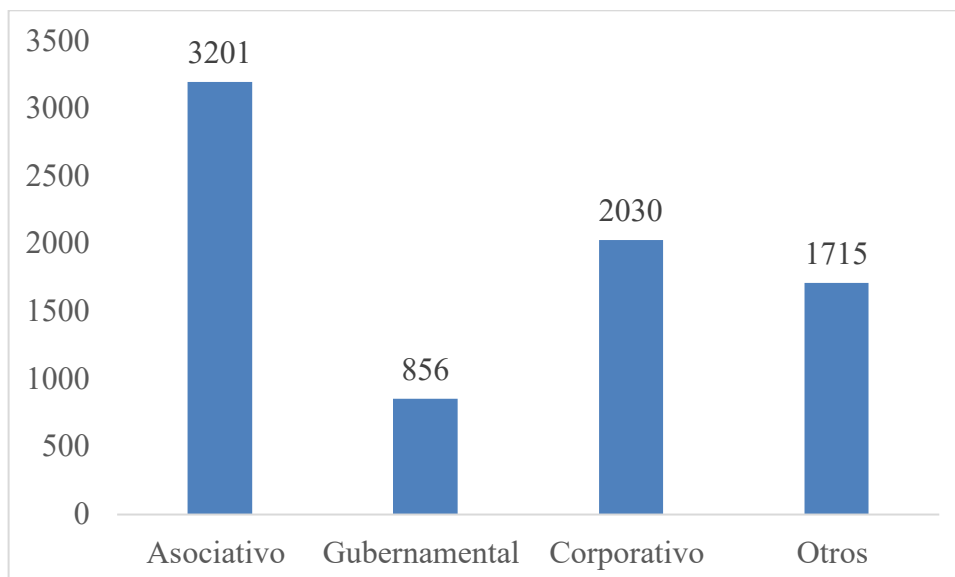
En cierre de ingresos para el 2025, se observa que el segmento de congresos representa el 41% del total, seguido del segmento corporativo con el 36%, mientras que los eventos gubernamentales y de otras categorías aportan el 11% y el 12% respectivamente esta distribución evidencia la importancia de los congresos como principal motor de ingresos, consolidando su papel estratégico para la sostenibilidad del centro.

No obstante, el crecimiento del segmento corporativo muestra un potencial significativo para ampliar la base de clientes, especialmente a través de estrategias de fidelización y captación de nuevas empresas este enfoque integral permite al CEVP anticiparse a las tendencias del mercado MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) y responder a las necesidades cambiantes de los organizadores.

La implementación de acciones dirigidas a reforzar la propuesta de valor como la innovación en servicios, el fortalecimiento de alianzas estratégicas y el uso de herramientas de marketing digital resulta esencial para mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico y altamente competitivo (Soledispa-Rodríguez et al., 2021).

Tabla 11

Proyección de ingresos por segmento (2025).



Fuente: Centro de Eventos Valle del Pacífico (2025)

9.2 Segmentación y posicionamiento

De acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la segmentación del mercado de reuniones y eventos se organiza en dos grandes bloques: el asociativo y el corporativo (ICCA, 2023). Sin embargo, el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) ha optado por una segmentación más detallada, dividiendo el mercado en cuatro categorías: asociativo, corporativo, gubernamental y otros.

Esta decisión permite diseñar estrategias de mercadeo personalizadas para cada grupo de clientes, optimizando los recursos y aumentando la efectividad de la captación de eventos al segmentar por tipología de evento en lugar de solo por tipo de cliente, se logra un enfoque más estratégico para satisfacer las necesidades de cada nicho de mercado y mejorar el posicionamiento del CEVP en la industria MICE.

El segmento asociativo reúne las reuniones organizadas por asociaciones profesionales, gremios, federaciones o colegios que buscan generar valor académico y científico para sus miembros los eventos más representativos de este segmento incluyen congresos, simposios, jornadas y seminarios en los que se

actualizan conocimientos o se discuten temas relevantes para la profesión. Generalmente, estas asociaciones están dirigidas por juntas directivas y apoyadas por comités organizadores que gestionan la planeación de los eventos.

Este segmento tiene un gran potencial para el CEVP, ya que suele generar reuniones de gran asistencia, lo que incrementa la ocupación de espacios y el impacto económico en la región (Soledispa-Rodríguez et al., 2021).

Por su parte, el segmento corporativo está conformado por empresas y corporaciones que organizan eventos para comunicar información estratégica a sus grupos de interés entre los eventos más frecuentes en esta categoría se encuentran convenciones de ventas, reuniones de planeación, lanzamientos de productos y encuentros de relacionamiento empresarial.

Aunque este segmento suele implicar eventos de menor duración en comparación con los congresos, su alta frecuencia y rotación de clientes lo convierten en una fuente estable de ingresos para el CEVP, la tendencia de las empresas a invertir en experiencias presenciales como parte de su estrategia de engagement hace que este segmento tenga un gran potencial de crecimiento en el mediano plazo (Kotler & Keller, 2016).

El segmento gubernamental agrupa los eventos impulsados por entidades del Estado, ministerios, entes descentralizados y organismos multilaterales como la OEA, ONU, Banco Mundial y FMI. Este tipo de eventos tiene un peso estratégico para el CEVP, ya que suele involucrar contratos de mayor formalidad y visibilidad, lo que contribuye a posicionar al recinto como un lugar confiable para reuniones de alto nivel.

Asimismo, el trabajo con entidades gubernamentales fortalece la proyección institucional del CEVP, consolidando su reputación como aliado en iniciativas de impacto social y económico para la región. Finalmente, el segmento “otros” incluye eventos sociales, artísticos, culturales y ferias sectoriales.

Aquí se ubican bodas, grados, exposiciones, conciertos, obras teatrales y eventos deportivos, los cuales suelen estar organizados por personas naturales o empresas del sector de entretenimiento, aunque la planificación de estos eventos suele requerir permisos y coordinación logística específica, representan una oportunidad para diversificar la oferta del CEVP y atraer públicos diferentes al corporativo o institucional. Este segmento es clave para mantener un flujo constante de ocupación en temporadas en que los eventos

corporativos y asociativos disminuyen, optimizando así el uso de los espacios disponibles (Hernández-Sampieri et al., 2022).

9.3 Creación de Valor

Para incrementar la participación en el mercado y mejorar la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), se plantea la implementación de estrategias de comunicación y promoción de alto impacto, alineadas con las tendencias actuales del marketing experiencial una de las acciones prioritarias es el uso de publicidad BTL en medios como radio y prensa en ciudades estratégicas como Bogotá.

Donde se concentra un alto número de asociaciones profesionales y gremios. Esta estrategia busca captar la atención del segmento asociativo, el cual tiene potencial para generar eventos de gran formato que incrementen significativamente la ocupación del recinto (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, se diseñarán campañas de comunicación dirigidas al segmento social, con el propósito de promover la realización de bodas, grados, aniversarios y otros eventos culturales en el CEVP, estas campañas se apoyarán en narrativas que resalten la versatilidad y el prestigio de las instalaciones, con esto se busca diversificar la tipología de eventos, disminuir la estacionalidad en la programación y optimizar el uso de los espacios durante todo el año (MICE Business, 2023).

La creación de valor también implica fortalecer la percepción de marca del CEVP como un aliado estratégico en la organización de eventos para ello, se contempla el diseño de contenido digital y audiovisual que destaque casos de éxito, testimonios de clientes y certificaciones de calidad, generando confianza en los organizadores. Estas acciones se complementarán con la presencia activa en ferias de turismo MICE y ruedas de negocios, donde se podrán generar alianzas estratégicas con operadores, DMCs y asociaciones del sector.

Finalmente, la implementación de estas estrategias debe ir acompañada de indicadores de desempeño que permitan medir su impacto en términos de ocupación, número de eventos captados y retorno sobre la inversión en marketing un sistema de seguimiento permanente garantizará que las acciones de creación de valor estén alineadas con los objetivos estratégicos y permitan realizar ajustes oportunos (Hernández-Sampieri et al., 2022).

9.4 Posicionamiento de marcas

El posicionamiento de marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) es un elemento esencial para fortalecer su liderazgo en el mercado MICE y diferenciarse de la competencia es necesario comunicar de manera clara los atributos que lo hacen único, como su infraestructura moderna, la capacidad para albergar eventos de gran escala y la excelencia en el servicio. De esta manera, el CEVP puede consolidarse como la primera opción para reuniones corporativas, asociativas y sociales, generando mayor recordación en el público objetivo (Kotler & Keller, 2016).

La estrategia debe centrarse en transmitir mensajes que reflejen confianza, innovación y sostenibilidad, factores que hoy influyen en la elección de los organizadores de eventos la integración de certificaciones de calidad y programas de sostenibilidad ambiental permite reforzar la reputación institucional. Asimismo, se deben utilizar medios digitales y plataformas de turismo de reuniones para ampliar el alcance y mejorar la visibilidad de la marca ante audiencias nacionales e internacionales (ProColombia, 2023).

Para destacarse en un entorno altamente competitivo, es necesario diseñar experiencias memorables que promuevan la satisfacción y fidelización de los clientes estrategias como el co-branding con gremios, hoteles y operadores turísticos pueden fortalecer el posicionamiento y ampliar la red de contactos.

Finalmente, el posicionamiento de marca debe evaluarse mediante indicadores como el nivel de recordación, el Net Promoter Score (NPS) y la participación en el mercado el análisis de estos resultados permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de comunicación de forma oportuna. Así, el CEVP podrá sostener su ventaja competitiva y consolidarse como un referente nacional e internacional en la industria de reuniones (Hernández-Sampieri et al., 2022).

9.5 Definición de objetivos comerciales

Los objetivos comerciales del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) se orientan a

incrementar la ocupación de los espacios, mejorar la rentabilidad y fortalecer el posicionamiento en el mercado MICE para lograrlo, se busca atraer eventos de mayor envergadura y frecuencia, diversificando la cartera de clientes en los segmentos asociativo, corporativo, gubernamental y social. (Kotler & Keller, 2016).

Un primer objetivo es aumentar el porcentaje de ocupación anual en un mínimo de diez puntos porcentuales en los próximos tres años, mediante acciones de prospección y captación de nuevos clientes para lograrlo, se propone implementar campañas de mercadeo dirigidas a los nichos de mayor potencial y fortalecer la presencia en ferias y ruedas de negocios nacionales e internacionales.

Otro objetivo es incrementar los ingresos por evento, optimizando el portafolio de servicios complementarios como catering, alquiler de equipos tecnológicos y experiencias personalizadas. Esto permitirá generar mayor valor por cliente y mejorar el margen de contribución, lo que impactará de manera positiva en la sostenibilidad financiera del CEVP (Hernández-Sampieri et al., 2022).

Finalmente, se busca consolidar alianzas estratégicas con gremios, operadores turísticos y entidades gubernamentales que faciliten la atracción de congresos y ferias internacionales estas alianzas, junto con un sistema de indicadores de gestión (KPIs), permitirán evaluar el avance de las metas, medir el impacto de las acciones y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos (ProColombia, 2023).

9.6 Gestión de las ofertas de mercado

La gestión de la oferta de mercado del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) se orienta a maximizar los ingresos de cada unidad de negocio y fortalecer su portafolio de servicios. Para el alquiler de áreas, se proyecta un incremento del 28% en comparación con el año 2023, apalancado en la diversificación de eventos como ferias, congresos, actividades culturales, reuniones empresariales y ceremonias de grado.

Este crecimiento busca optimizar la ocupación de los espacios y consolidar al CEVP como un referente en la industria MICE, con un KPI de ocupación mensual que debe alcanzar un mínimo del 60% para garantizar su autosostenibilidad financiera (Rivas, 2024) en el área de servicios gastronómicos, se proyecta un crecimiento del 9 %, pese al incremento de costos en el sector de alimentos y bebidas.

Para alcanzar esta meta se implementarán estrategias de optimización de menús y se fortalecerán

alianzas con proveedores estratégicos, asegurando calidad y control de gastos el KPI sugerido es el margen de rentabilidad por servicio gastronómico, con una meta mínima del 30%, lo que permitirá mantener el equilibrio entre satisfacción del cliente y rentabilidad (Kotler & Keller, 2016).

En cuanto a los servicios audiovisuales, se estima un aumento del 30% de los ingresos mediante la optimización de la oferta interna y la regulación del ingreso de proveedores externos, aplicando derechos de acceso entre el 10% y el 15%, este crecimiento se medirá con el KPI de participación de los ingresos audiovisuales en el total de ingresos del evento, con un objetivo de incremento sostenido del 5% anual.

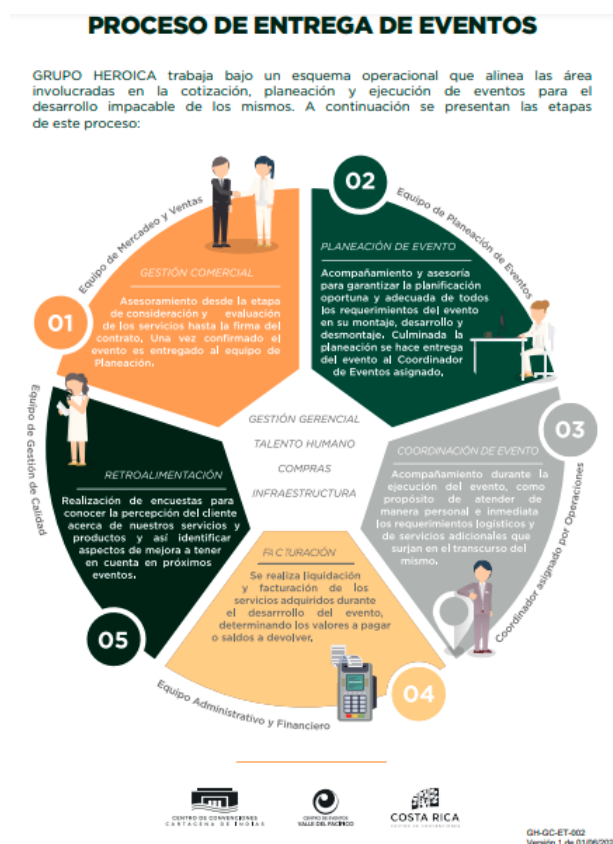
Por su parte, los servicios adicionales como personal de apoyo, atención médica, derechos de ingreso de licor e internet se proyectan con un incremento del 16%, aumentando el ticket promedio por cliente y maximizando la rentabilidad por evento. Finalmente, se plantea un aumento del 15% en los ingresos por parqueadero, ajustando su capacidad y tarifas según la tipología de los eventos, con un KPI de ocupación del 80% en eventos de alta concurrencia.

Asimismo, se asegura la continuidad de arrendamientos estratégicos como el DataCenter, bodegas de la Cámara de Comercio de Cali y antenas de telecomunicaciones como estrategia de crecimiento, se asigna un presupuesto para impulsar nuevos negocios, incluyendo la venta de espacios en la plazoleta de comidas y Foodtrucks, orientado a eventos masivos que no soliciten servicio de catering propio (ProColombia, 2023).

9.7 Estrategia comercial y relacionamiento

Figura: 14

Modelo del Círculo de la Experiencia del Cliente en el CEVP.



Fuente: Centro de Eventos Valle del Pacífico (2023)

El Círculo de la Experiencia constituye una herramienta estratégica que permite visualizar de manera integral las etapas que componen el ciclo de vida de un evento, desde su concepción comercial hasta la retroalimentación posterior a su ejecución este esquema enfatiza la importancia de un trabajo articulado entre las áreas de mercadeo, ventas, planeación, operaciones y gestión administrativa, asegurando que cada etapa aporte valor al cliente y contribuya a la calidad del servicio (Armstrong & Kotler 2013).

En la primera etapa, denominada gestión comercial, se asesora al cliente desde la cotización, diseñando propuestas que se ajusten a sus necesidades y confirmando la reserva de espacios. Luego, en la planeación del evento, el equipo técnico acompaña al cliente en la definición de requerimientos logísticos,

montaje y cronogramas, para garantizar que el proyecto se ejecute sin contratiempos. (Zeithaml et al., 2020).

La tercera etapa corresponde a la coordinación del evento, en la que se supervisa la operación en tiempo real, gestionando imprevistos y velando por el cumplimiento de estándares de servicio una vez finalizado el evento, se realiza el proceso de facturación y cierre, donde se liquidan servicios, se emiten reportes de resultados y se asegura el cumplimiento contractual. (Zeithaml et al., 2020).

Finalmente, la etapa de retroalimentación se centra en aplicar encuestas y entrevistas para conocer el grado de satisfacción de los organizadores y asistentes esta información se convierte en insumo clave para la mejora continua, permitiendo al CEVP ajustar sus procesos, optimizar su propuesta de valor y mantener su competitividad en el mercado MICE, el Círculo de la Experiencia actúa como un mecanismo de control de calidad que cierra el ciclo de servicio de manera efectiva (Armstrong & Kotler 2013).

9.8 Administración de Canales

La administración de canales de distribución en el contexto del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) resulta fundamental para garantizar que la propuesta de valor llegue de manera efectiva a los diferentes segmentos de clientes estos canales incluyen medios digitales, relaciones directas con asociaciones y gremios, alianzas estratégicas con operadores turísticos y la participación en ferias especializadas del sector MICE. (Kotler & Keller, 2016).

Un canal bien administrado no solo facilita la venta de los servicios del centro de eventos, sino que también asegura la experiencia integral del cliente la coordinación entre mercadeo, ventas y operaciones es crucial para que el cliente reciba información clara, tenga un proceso de cotización ágil y una atención personalizada (Armstrong & Cunningham, 2018).

Asimismo, es necesario incluir herramientas tecnológicas que optimicen la comunicación con el cliente. Plataformas CRM (Customer Relationship Management), redes sociales y sistemas de reservas en línea pueden contribuir a gestionar leads, hacer seguimiento a oportunidades de negocio y ofrecer un servicio más eficiente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, la administración de canales debe contemplar un monitoreo constante de la satisfacción

de los clientes y la efectividad de los puntos de contacto esto implica evaluar periódicamente la pertinencia de cada canal, identificar oportunidades de mejora y eliminar aquellos que no generen el retorno esperado. De esta manera, se asegura que los esfuerzos de comunicación y comercialización estén alineados con los objetivos estratégicos de aumentar la ocupación y fortalecer el posicionamiento del CEVP (Kotler et al., 2021).

9.9 Estrategia de precios

La fijación de precios constituye un componente estratégico fundamental para el cumplimiento de los objetivos empresariales, ya que impacta de manera directa la rentabilidad, la participación en el mercado y la percepción de valor que tienen los clientes. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), las decisiones de precios pueden orientarse a atraer nuevos clientes, retener de manera rentable a los existentes, evitar el ingreso de nuevos competidores o alcanzar el punto de equilibrio.

En concordancia con el objetivo de mercadeo enfocado en incrementar la ocupación mediante la diversificación de tipologías de eventos, se propone una estrategia de precios que responda a las dinámicas de la demanda y asegure la sostenibilidad financiera del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) busca fortalecer la posición del recinto como un destino atractivo y competitivo en el ámbito nacional e internacional, consolidando su participación en el mercado MICE.

La estrategia se diseñará bajo un esquema de precios diferenciados por segmento y temporada, ajustando las tarifas según los periodos de alta y baja ocupación. Para temporadas con menor demanda, se evaluará la implementación de descuentos de hasta un 70%, siempre que se garantice el margen de rentabilidad esperado.

De forma complementaria, se implementará un modelo basado en el valor percibido, en el cual los descuentos se condicionarán a la contratación de servicios adicionales como alimentos y bebidas, audiovisuales o personal de apoyo esto permitirá incentivar el consumo cruzado y maximizar el ingreso integral por evento. Por ejemplo, podría otorgarse hasta un 30% de descuento en el alquiler del espacio cuando los consumos en servicios complementarios iguallen o superen el valor del beneficio otorgado.

La estrategia también contempla tarifas preferenciales para clientes recurrentes y eventos de carácter estratégico, alineando las condiciones comerciales con el comportamiento inflacionario y la rentabilidad histórica de cada segmento este enfoque busca fidelizar a los clientes de mayor recurrencia, en especial los de los segmentos asociativo, corporativo y gubernamental, que representan una parte significativa del negocio (Kotler et al., 2021).

Finalmente, se prevé incluir mecanismos de flexibilidad tarifaria, como descuentos por uso de medio día, beneficios en montaje y desmontaje, y tarifas especiales por exclusividad del recinto estos esquemas permitirán diseñar propuestas personalizadas y competitivas, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las posibilidades de recompra.

9.10 Comunicación de valor

En coherencia con la estrategia de precios y con el objetivo de incrementar la ocupación del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), se plantea una estrategia publicitaria integral que combine medios tradicionales y herramientas digitales de última generación el propósito es fortalecer el posicionamiento del recinto como un destino confiable y competitivo para eventos de alcance nacional e internacional.

Esta estrategia se fundamenta en el principio de que la comunicación efectiva debe generar valor percibido, mejorar la recordación de marca y estimular la conversión de clientes potenciales el diseño de la estrategia responde a la tendencia global de 2025, donde el uso de datos, la hiper segmentación y las tecnologías emergentes son determinantes en la toma de decisiones de marketing.

Se propone una estrategia multicanal que integre medios digitales, tradicionales y alternativos para garantizar mayor cobertura y efectividad según Kotler, Keller y Chernev (2022), la clave está en diseñar sistemas en los que cada canal potencie a los demás, logrando experiencias de marca consistentes y relevantes para cada tipo de audiencia.

El primer eje consiste en la publicidad basada en datos y segmentación inteligente se utilizarán plataformas de análisis de datos y sistemas CRM para identificar audiencias objetivo según su tipología de eventos, procedencia geográfica y comportamiento digital con ello se podrán crear campañas personalizadas

en Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads, apoyadas en audiencias similares, estrategias de remarketing y automatización de mensajes. Asimismo, se recomienda la integración de herramientas como ICCA Business Intelligence, Cvent y Eventbrite para detectar oportunidades en mercados estratégicos, especialmente en el segmento asociativo.

El segundo eje se centra en los medios tradicionales como soporte institucional, reforzando la credibilidad y confianza de la marca se contempla pauta en revistas especializadas del sector MICE, medios radiales y prensa escrita de alcance regional y nacional también se recomienda el uso de vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en corredores empresariales de ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla, lo que permitirá fortalecer el posicionamiento en mercados clave.

El tercer eje incorpora medios digitales y alternativos en sintonía con las tendencias de consumo actuales. Se prevé el uso de publicidad programática para optimizar la inversión en tiempo real, producción de contenido audiovisual breve para Instagram Reels, YouTube Shorts y LinkedIn, y campañas de realidad aumentada que faciliten recorridos virtuales del recinto. Asimismo, se impulsarán eventos promocionales virtuales e híbridos en colaboración con aliados estratégicos, mostrando en tiempo real las fortalezas del CEVP en sostenibilidad, tecnología y calidad de servicio.

Un cuarto eje estratégico contempla la creación de una red de voceros y embajadores de marca, integrando a organizadores de eventos, líderes de opinión, asociaciones y representantes de sectores clave que hayan realizado eventos en el CEVP. A través de cápsulas audiovisuales, entrevistas y publicaciones en redes profesionales se generará contenido auténtico y persuasivo, contribuyendo a consolidar la reputación del recinto y estimulando la recomendación orgánica

Finalmente, se establecerán indicadores de gestión y retorno sobre la inversión publicitaria (ROI), entre los que se incluyen alcance por canal, costo por lead, tráfico al sitio web, número de formularios de contacto diligenciados, engagement digital y eventos contratados esta evaluación permitirá optimizar las campañas en tiempo real, asegurando la eficiencia de la inversión y la alineación con los objetivos estratégicos del plan de mercadeo.

En suma, la estrategia de comunicación de valor busca convertir al CEVP en un referente de clase

mundial, integrando herramientas innovadoras, fortaleciendo el posicionamiento de marca y maximizando el impacto de las inversiones publicitarias en la ocupación y rentabilidad del recinto.

9.11 Ejecución de Promociones

La implementación de promociones de venta constituye un eje estratégico para incentivar la contratación de servicios, estimular la demanda en periodos de baja ocupación y reforzar el posicionamiento del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) como un recinto competitivo a nivel nacional e internacional.

En línea con las tendencias del marketing experiencial, se plantea un conjunto de acciones innovadoras que buscan aumentar el valor percibido y facilitar la toma de decisión por parte de los organizadores de eventos este enfoque permitirá dinamizar el flujo de contrataciones y mejorar el rendimiento financiero del recinto. Una de las estrategias centrales es el cross-selling incentivado, que ofrecerá beneficios progresivos cuando los clientes contraten más de una unidad de negocio.

Esto aplica especialmente para eventos corporativos y asociativos que buscan soluciones integrales en un solo proveedor. Por ejemplo, al contratar simultáneamente el alquiler de áreas, alimentos y bebidas y servicios audiovisuales, se otorgará un descuento de hasta el 20% sobre el valor de los servicios complementarios, generando un incentivo claro para maximizar el consumo dentro del mismo recinto.

Asimismo, se propone la implementación de campañas de early booking que premien la reserva anticipada con beneficios escalonados los descuentos podrán variar según la anticipación de la contratación (más de seis o nueve meses) e incluir mejoras en la experiencia del evento, como upgrades de salas, coffee breaks de cortesía o tiempo adicional de uso sin costo, estas campañas permitirán mejorar la planeación operativa y asegurar ocupación con mayor previsibilidad.

Para dinamizar los meses de baja demanda, se diseñarán promociones estacionales, bajo el concepto de “Temporada Inteligente”, estas incluirán descuentos de hasta el 30% en alquiler de espacios, así como paquetes integrales en alianza con hoteles cercanos y proveedores de transporte este tipo de campañas se acompañarán de mensajes de urgencia, fomentando la decisión inmediata y maximizando la ocupación en periodos tradicionalmente subutilizados.

Por otro lado, se implementará un programa de fidelización para asociaciones y organizadores frecuentes, basado en la acumulación de puntos o recompensas entre los beneficios se consideran descuentos en futuras contrataciones, paquetes de bienvenida personalizados o mejoras en servicios de catering y tecnología, este sistema busca fortalecer la relación de largo plazo con clientes estratégicos y consolidar la recurrencia de eventos en el CEVP.

Se complementará esta estrategia con eventos de familiarización (fam trips) dirigidos a tomadores de decisión de asociaciones, planners internacionales y empresas. Estos encuentros ofrecerán experiencias vivenciales que muestren en tiempo real las capacidades del recinto y su propuesta de valor, generando recordación de marca y conexión emocional con los participantes la colaboración de aliados estratégicos como hoteles, aerolíneas y DMCs será clave para maximizar el impacto de estas experiencias.

Finalmente, se plantean campañas de promociones geolocalizadas y exclusivas en canales digitales, aprovechando la segmentación avanzada de plataformas como LinkedIn Ads y e-mail marketing estas ofertas serán diseñadas de manera diferenciada por canal, lo que permitirá medir su efectividad y ajustar la estrategia en tiempo real. Asimismo, se promoverán alianzas estratégicas con asociaciones y gremios, mediante paquetes preferenciales que incentiven la vinculación de eventos de carácter académico y profesional.

En conjunto, estas acciones no solo estimulan la contratación de eventos, sino que también contribuyen a fortalecer el posicionamiento del CEVP como un recinto flexible, innovador y orientado a la creación de valor, al integrarse con la estrategia de precios y la comunicación publicitaria, las promociones de venta se convierten en un catalizador para el cumplimiento de los objetivos de ocupación y crecimiento proyectados para los próximos años.

9.12 Aprovechamiento de Canales Digitales

El aprovechamiento estratégico de los canales digitales constituye un pilar fundamental para fortalecer la comunicación con el mercado y mejorar la visibilidad del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) en el contexto actual, donde los clientes buscan información inmediata y experiencias

personalizadas.

Es indispensable implementar un ecosistema digital que permita atraer, educar y convertir a los usuarios en clientes potenciales esta estrategia debe alinearse con los objetivos de ocupación y posicionamiento de la organización, potenciando su competitividad en el sector MICE (Kotler et al., 2022).

En primer lugar, se propone el desarrollo de experiencias digitales inmersivas que faciliten el conocimiento del recinto antes de la contratación entre las acciones recomendadas se encuentran recorridos virtuales 360°, simulaciones de montaje de eventos, salas interactivas para reuniones simuladas y la organización de webinars con expertos del sector (Buhalis & Sinarta, 2019).

De igual forma, la implementación de marketing de influenciadores institucionales permitirá posicionar al CEVP como un referente en el mercado la estrategia contempla la creación de un programa de “Embajadores del CEVP”, conformado por planners, líderes gremiales y académicos que compartan experiencias positivas del recinto en redes profesionales como LinkedIn o a través de cápsulas de video en YouTube. Este enfoque B2B Influencer Marketing incrementa la credibilidad de la marca al contar con testimonios de actores reconocidos en la industria (Brown & Hayes, 2020).

Asimismo, la incorporación de chatbots inteligentes basados en inteligencia artificial optimizará la atención digital de los usuarios estas herramientas permitirán responder en tiempo real consultas sobre disponibilidad, tarifas y servicios, además de canalizar a los prospectos hacia asesores comerciales especializados según el tipo de evento o idioma la automatización de cotizaciones y el seguimiento de leads agilizarán el proceso de conversión y mejorarán la experiencia del cliente (Chaffey & Ellis 2019).

Otra línea estratégica es el uso de social listening y gestión de reputación digital, apoyada en plataformas como Hootsuite o Brandwatch, para monitorear menciones del recinto y de la competencia, este análisis de percepciones en tiempo real permitirá identificar oportunidades de comunicación, anticipar crisis y diseñar campañas proactivas que fortalezcan la imagen institucional la capacidad de escuchar y responder de manera estratégica es clave en mercados altamente competitivos (Tuten & Solomon, 2020).

Finalmente, se propone la microsegmentación avanzada de buyer personas, actualizando los perfiles de clientes estratégicos como asociaciones internacionales, empresas nacionales e instituciones académicas

esta personalización permitirá diseñar contenidos específicos para cada etapa del viaje del cliente (awareness, consideración y decisión), mejorando la efectividad de las campañas digitales y optimizando los recursos invertidos (Kotler et al., 2022).

Con la ejecución de estas acciones, el CEVP podrá consolidar su presencia digital como una ventaja competitiva sostenible la integración de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como tráfico web, generación de leads y retorno de inversión digital garantizará un enfoque orientado a resultados, impulsando el cumplimiento de los objetivos de ocupación, rentabilidad y crecimiento proyectados hacia 2026.

9.13 Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto de mercadeo.

Rubro	Descripción	Valor
Investigación de mercado	Encuestas, entrevistas, análisis competitivo, estudios técnicos	\$50.000.000
Visibilidad y gestión de marca	Branding, rediseño gráfico, web, SEO, campañas digitales	\$100.000.000
Prospección de clientes	Visitas comerciales, ferias (ANATO, ICCA, ProColombia), networking	\$70.000.000
Creación de contenido	Blogs, Mailyng, podcast, producción audiovisual	\$60.000.000
Eventos empresariales propios	Seminarios, ruedas de negocios, lanzamientos	\$80.000.000
Estrategias de precios y ofertas	Programas de fidelización, descuentos, paquetes especiales	\$30.000.000
Entrega de valor (logística/tech)	Plataformas tecnológicas, soporte audiovisual, Marketplace de parqueadero	\$60.000.000
Talento humano y capacitación	Formación en servicio, actualización tecnológica, gestión de innovación	\$50.000.000

Total	Presupuesto total año 1	\$500.000.000
--------------	--------------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

El presupuesto del Plan de Mercadeo para el primer año se estructuró con un total de \$500.000.000, distribuido de manera estratégica entre las principales áreas de acción la mayor inversión se asigna a visibilidad y gestión de marca (\$100 millones) y a eventos empresariales propios (\$80 millones), pues constituyen los ejes centrales para fortalecer el posicionamiento del Centro de Eventos Valle del Pacífico y dinamizar la captación de clientes.

A su vez, se destinan \$70 millones a prospección de clientes y \$60 millones a creación de contenido, lo que refleja la importancia de la promoción directa y digital en la industria MICE, la investigación de mercado (\$50 millones) asegura la toma de decisiones basadas en información confiable, mientras que la logística y el soporte tecnológico (\$60 millones) permiten garantizar experiencias de alta calidad para los usuarios.

Finalmente, se consideran estrategias de precios y ofertas (\$30 millones) para fomentar la fidelización, y talento humano y capacitación (\$50 millones), con el fin de fortalecer el servicio y la innovación esta distribución equilibra inversión en captación, fidelización y consolidación de marca, asegurando un uso eficiente de los recursos y un impacto directo en la ocupación del recinto.

Tabla 13*Cronograma de actividades.*

Actividad	Responsable	T1	T2	T3	T4
		(Ene-Mar)	(Abr-Jun)	(Jul-Sep)	(Oct-Dic)
Encuestas y análisis de mercado	Equipo de mercadeo	x		x	
Campañas digitales y SEO	Marketing digital	x	x	x	x
Visitas comerciales y networking	Fuerza comercial		x		x
Producción de contenidos (blog/redes)	Marketing digital	x	x	x	x
Organización de eventos propios	Dirección de eventos		x		x
Programas de fidelización	Mercadeo comercial		x	x	
Implementación de CRM y tech	Tecnología/operaciones	x	x		
Capacitaciones internas	Talento humano		x		x

Fuente: Elaboración propia (2025)

El cronograma se organiza por trimestres para visualizar la ejecución progresiva de las actividades las acciones de investigación y tecnología se concentran en el inicio del año, garantizando información y soporte para las estrategias las campañas digitales y creación de contenido se desarrollan de forma continua, mientras que los eventos empresariales y la prospección comercial se programan en trimestres clave de mayor dinamismo en la industria MICE. Finalmente, las capacitaciones y programas de fidelización se implementan en fases intermedias y de cierre, asegurando sostenibilidad y seguimiento.

9.15 Indicadores KPI

Los indicadores de seguimiento y las métricas se diseñaron con el propósito de garantizar que las actividades propuestas no se limiten a la ejecución operativa, sino que se traduzcan en resultados medibles que respalden el logro de los objetivos estratégicos del Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Cada área prioritaria del plan se acompaña de indicadores específicos que facilitan el monitoreo. Por ejemplo, en investigación de mercado se incluyeron métricas relacionadas con la realización de estudios y la participación de los clientes en encuestas, lo que asegura que las decisiones se fundamenten en información real y actualizada.

En visibilidad y gestión de marca, los indicadores apuntan a medir el alcance de campañas digitales, el crecimiento en redes sociales y el posicionamiento SEO, factores determinantes para aumentar la presencia en el mercado MICE con el fin de cubrir las necesidades proyectadas.

La prospección de clientes se controla mediante indicadores como el número de contactos generados en ferias o la tasa de conversión de prospectos a clientes, reflejando la eficacia de las acciones comerciales. De igual forma, la creación de contenido digital se mide con la frecuencia de publicaciones y el nivel de interacción (engagement), lo que permite valorar si el mensaje transmitido conecta con el público objetivo.

En cuanto a los eventos empresariales propios, se establecen indicadores relacionados con la cantidad de actividades ejecutadas y la satisfacción de los asistentes, lo cual evidencia la capacidad del centro para ofrecer experiencias de valor las estrategias de precios y fidelización se analizan a partir del

número de clientes recurrentes y la tasa de recompra, mientras que en el ámbito de logística y tecnología se utilizan métricas como el tiempo promedio de respuesta o la satisfacción con el soporte tecnológico.

Finalmente, en talento humano y capacitación, los indicadores se centran en la cantidad de formaciones realizadas y el porcentaje de personal capacitado, asegurando la sostenibilidad del servicio. De manera transversal, el plan integra indicadores globales que permiten evaluar el impacto general de la estrategia, tales como el incremento proyectado del 10% en la ocupación del recinto, el retorno de la inversión (ROI) y el nivel de satisfacción global de los clientes.

Estos indicadores cumplen una doble función: por un lado, miden el desempeño operativo de las acciones específicas y, por otro, permiten determinar si el plan cumple con la meta central de fortalecer la competitividad y el posicionamiento del Centro de Eventos Valle del Pacífico en el mercado de eventos nacionales e internacionales.

Tabla 14*Indicadores de seguimiento métricas.*

Área estratégica	Indicador	Meta esperada	Herramienta de medición	Periodicidad
Investigación de mercado	Estudios de mercado realizados	2 estudios en el año	Encuestas, entrevistas, benchmarking	Semestral
Visibilidad y gestión de marca	Alcance de campañas digitales	100.000 impresiones anuales	Google Ads, Meta Business, Analytics	Trimestral
	Crecimiento en seguidores de redes	+20% anual	Redes sociales oficiales	Trimestral
Prospección de clientes	Contactos generados en ferias/eventos	200 contactos calificados	CRM (Freshsales, ProColombia)	Trimestral
	Conversión de prospectos a clientes	≥ 15%	CRM – Reporte comercial	Semestral
Creación de contenido	Publicaciones en redes sociales	12 publicaciones mensuales	Calendario de marketing	Mensual

	Engagement rate	$\geq 5\%$ por publicación	Redes sociales, Analytics	Mensual
Eventos empresariales propios	Número de eventos realizados	4 eventos anuales	Agenda institucional	Anual
	Nivel de satisfacción asistentes	$\geq 90\%$	Encuestas post-evento	Por evento
Estrategias de precios y ofertas	Cientes fidelizados	50 nuevos clientes	CRM – Programa de fidelización	Anual
	Tasa de recompra	$\geq 25\%$	Reportes de ventas	Semestral
Entrega de valor (logística/tech)	Tiempo promedio de respuesta	≤ 24 horas	CRM, Help Desk	Mensual
	Nivel de satisfacción con la tecnología	$\geq 90\%$	Encuestas post-servicio	Trimestral
Talento humano y capacitación	Capacitaciones realizadas	3 sesiones en el año	Reporte de RRHH	Anual
	Colaboradores capacitados	100% del personal	Registro de asistencia	Anual
Impacto global	Incremento de ocupación del recinto	+10% anual	Reportes CEVP	Anual
	ROI del plan de mercadeo	$\geq 120\%$	Ingresos / Inversión	Anual

Satisfacción global de clientes	$\geq 90\%$	Encuestas de satisfacción	Anual
------------------------------------	-------------	---------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia (2025)

9.16 Impacto esperado del plan

La implementación del plan de mercadeo diseñado para el Centro de Eventos Valle del Pacífico proyecta un impacto significativo en diversos niveles en primera instancia, desde la dimensión comercial, la estrategia permite consolidar la visibilidad del recinto y ampliar su posicionamiento en el mercado MICE nacional e internacional.

La asignación de recursos hacia acciones de gestión de marca, prospección de clientes y generación de contenido digital favorece la atracción de nuevos segmentos, lo que se traduce en un aumento estimado del 10% en la ocupación de espacios durante el primer año de ejecución.

En el ámbito financiero, el plan contribuye a optimizar la relación entre inversión y retorno la distribución del presupuesto estructurada en investigación, campañas digitales, eventos propios, logística y talento humano está orientada a generar ingresos superiores a la inversión realizada, alcanzando un ROI proyectado superior al 120%, esto refuerza la sostenibilidad del centro en un contexto de alta competencia, al tiempo que maximiza la eficiencia del uso de los recursos.

Desde la perspectiva de la experiencia del cliente, la implementación del plan fomenta la diferenciación a través de servicios innovadores y de alto valor agregado la incorporación de herramientas tecnológicas, la capacitación del personal y la mejora en los tiempos de respuesta generan un impacto positivo en la percepción de calidad, con una meta de satisfacción global de clientes superior al 90% este enfoque centrado en el usuario fortalece la fidelización y promueve relaciones a largo plazo con las empresas y organizaciones que utilizan el recinto.

En el plano estratégico e institucional, el plan potencia la capacidad del CEVP para integrarse en redes de colaboración con actores como ProColombia, ICCA y gremios empresariales, fortaleciendo su rol como hub regional para la organización de congresos, ferias y eventos corporativos este posicionamiento no solo beneficia al recinto, sino que impulsa el ecosistema empresarial y turístico del Valle del Cauca, generando un impacto indirecto en la dinamización económica regional.

Finalmente, desde un enfoque social y territorial, la ejecución del plan de mercadeo contribuye a visibilizar al Valle del Cauca como destino competitivo para la industria de eventos, lo que incide positivamente en sectores asociados como hotelería, transporte y gastronomía. De esta forma, el impacto trasciende lo institucional y se convierte en un motor de desarrollo económico y social que refuerza la imagen de la región como referente en el mercado MICE.

10 Conclusiones

La formulación del plan de mercadeo para el Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP) evidencia que la gestión comercial de un recinto MICE trasciende la simple captación de clientes y generación de ingresos, integrando dimensiones estratégicas como la sostenibilidad financiera, la innovación, la competitividad y el aporte al desarrollo regional. En este sentido, la adecuada implementación del plan propuesto no solo fortalece la posición del CEVP en el corto plazo, sino que sienta bases sólidas para su proyección en el mediano y largo plazo.

A continuación, se presentan las conclusiones en relación con el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio:

El desarrollo de esta investigación permitió confirmar que el diseño de un plan de mercadeo constituye una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento del Centro de Eventos Valle del Pacífico en el sector MICE el proceso de diagnóstico, basado en un análisis integral del entorno y de la dinámica del mercado, ofreció la información necesaria para estructurar estrategias coherentes con las necesidades de la institución y con las tendencias globales de la industria.

La metodología empleada, resultó adecuada para alcanzar los objetivos propuestos este enfoque permitió integrar teoría y práctica, garantizando que las decisiones estratégicas se fundamentaran en evidencia y que la propuesta mantuviera pertinencia académica y aplicabilidad en contextos reales.

El plan de mercadeo formulado incluye estrategias de comunicación, fidelización, innovación digital y capacitación del talento humano, acompañadas de un presupuesto en pesos colombianos, un cronograma detallado y un sistema de indicadores de seguimiento esta

estructura integral asegura que la propuesta no se limite a lineamientos generales, sino que pueda convertirse en una guía práctica para la gestión comercial y operativa del recinto.

Los resultados proyectados evidencian que la implementación del plan podría generar un impacto positivo en la institución y en el entorno regional se destaca el aumento de la ocupación del recinto en un 10%, la proyección de un retorno de la inversión superior al 120% y el fortalecimiento de la satisfacción de los clientes por encima del 90 %, lo que demuestra la viabilidad financiera y estratégica de la propuesta.

Conclusión respecto al Objetivo Específico 1: Comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales

El análisis de la información obtenida permitió identificar que los clientes del sector MICE valoran de manera prioritaria la confiabilidad operativa, la calidad del servicio, la flexibilidad de los espacios y el acompañamiento durante la planeación y ejecución de los eventos. Se evidenció la necesidad de avanzar hacia una mayor personalización de la oferta y una comunicación diferenciada por segmento, lo cual constituye una oportunidad estratégica para fortalecer la propuesta de valor del CEVP y mejorar los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

Conclusión respecto al Objetivo Específico 2: Identificar las tendencias de los segmentos de mercado más prometedores y los mercados geográficos con mayor potencial

El estudio del entorno y de las tendencias del sector MICE permitió establecer que los segmentos corporativo, asociativo y gubernamental continúan siendo los más relevantes para el CEVP, con una creciente demanda de eventos, sostenibles y con alto componente tecnológico. A nivel geográfico, se identifican oportunidades tanto en el mercado nacional como en el internacional, especialmente en eventos regionales y latinoamericanos, donde el Valle del Cauca

presenta ventajas competitivas en términos de ubicación, sostenibilidad y costos frente a otros destinos.

Conclusión respecto al Objetivo Específico 3: Evaluar la eficacia de las estrategias de mercadeo actuales y determinar acciones para incrementar el portafolio de clientes

La evaluación de las estrategias de mercadeo vigentes evidenció una alta dependencia de canales y contactos directos, lo que limita la captación sistemática de nuevos eventos. Si bien estas prácticas han permitido mantener niveles de ocupación estables, resultan insuficientes para alcanzar las metas institucionales proyectadas. En respuesta, el plan de mercadeo propone fortalecer la prospección comercial, el marketing digital, la participación en ferias especializadas y los programas de fidelización, como mecanismos para diversificar y ampliar el portafolio de clientes del CEVP.

Conclusión respecto al Objetivo Específico 4: Analizar el benchmarking y los factores externos que condicionan la demanda

El análisis comparativo con otros centros de eventos y la evaluación de factores externos demostraron que el CEVP cuenta con una posición competitiva favorable en términos de infraestructura y capacidad operativa. No obstante, también se identifican presiones derivadas de la competencia regional, las expectativas crecientes de los organizadores y las condiciones macroeconómicas, lo que refuerza la necesidad de una gestión comercial estratégica, flexible y orientada a la mejora continua.

Finalmente, la investigación aporta al reconocimiento del Valle del Cauca como destino competitivo en la industria de eventos, al promover la articulación con sectores complementarios como el hotelaría, el transporte y la gastronomía. No obstante, se reconoce como limitación que los impactos descritos son de carácter proyectivo, por lo cual solo la implementación del plan

permitirá validar en la práctica los beneficios aquí planteados.

11 Recomendaciones

Se recomienda que la implementación del plan de mercadeo se realice de manera gradual, priorizando inicialmente las estrategias digitales y de fidelización de clientes, pues estas requieren una inversión menor y permiten obtener resultados medibles en el corto plazo. De esta forma, se generan aprendizajes tempranos que pueden orientar la toma de decisiones para fases posteriores de mayor complejidad.

Es fundamental establecer un sistema de seguimiento y control periódico que permita evaluar los indicadores definidos, especialmente los relacionados con retorno de la inversión, ocupación del recinto y satisfacción de los clientes el monitoreo constante garantizará la detección oportuna de desviaciones y la posibilidad de realizar ajustes flexibles que mantengan la efectividad del plan.

Asimismo, resulta pertinente fortalecer la articulación del Centro de Eventos Valle del Pacífico con actores institucionales como ProColombia, la Red Nacional de Bureaux y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Estas alianzas estratégicas amplían la visibilidad internacional y potencian la competitividad regional en un sector dinámico y altamente especializado.

Finalmente, se sugiere actualizar anualmente el plan de mercadeo, ajustando las estrategias y los recursos a los cambios en el entorno económico y en las tendencias globales del sector MICE. De este modo, se garantiza que la propuesta mantenga vigencia, sostenibilidad y capacidad de adaptación frente a nuevos escenarios de mercado.

12 Referencias Bibliográficas

- Ágora Bogotá, reconocido por tercera vez como el centro de reuniones y conferencias líder de Suramérica. (2023, 1 de septiembre). *Forbes Colombia*.
<https://forbes.co/2023/09/01/negocios/agora-bogota-reconocido-por-tercera-vez-como-el-centro-de-reuniones-y-conferencias-lider-de-suramerica>.
- AIPC & Access Intelligence. (2024). 2024 Member Survey Report. Access Intelligence.
<https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2025/01/International-Association-of-Convention-Centers-Trends-Study-Report.pdf> [c-mw.net]
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. (2023). *ICCA Business Analytics: Country & City Rankings* [Archivo PDF]. <https://portal.iccaworld.org/downloads/members/other/icca-rankings-2023->
- Association of International Convention Centres [AIPC]. (2024). Annual survey & outlook: Global convention centers 2024. Access Intelligence. Recuperado de <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2025/01/International-Association-of-Convention-Centers-Trends-Study-Report.pdf>.
- Association of International Convention Centres [AIPC]. (2024). Annual survey & outlook: Global convention centers 2024. Access Intelligence.
- Banco de la República de Colombia. (2024, mayo 2). *Tasas de interés de política monetaria*.
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- Bardin, L. (2013). *Análisis de contenido*. Akal.
- Cali Valle Bureau: Convention & Visitors. (s. f.). *Sobre el Bureau*. (Recuperado el 6 de mayo de 2024).
<https://www.calivallebureau.com/sobre-el-bureau/>

- Calle García, A. J., Suárez Aguas, J. J., & Guaranda Bravo, J. (2024). El ciclo de investigación de mercados con enfoque de nuevas tecnologías. *Ciencia y Desarrollo*. Universidad Alas Peruanas. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/issue/view/212/showToc>
- Centro de Eventos Valle del Pacífico. (2023). *Encuesta de satisfacción aplicada a organizadores de eventos*. CEVP.
- Centro de Eventos Valle del Pacífico. (2025). Informe institucional y plan estratégico. Heroica S.A.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Colombia Aprende. (2021, 31 de diciembre). *Caracterización del sector de turismo*. Ministerio de Educación Nacional. https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf
- Colombia Events Market Report. (2025). *Tendencias del sector y crecimiento proyectado* [Informe de mercado].
- Congreso de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993 (Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se dictan otras disposiciones). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Congreso de Colombia. (1993, diciembre 22). *Ley 99 de 1993*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297#>
- Congreso de Colombia. (1994, diciembre 28). *Ley 178 de 1994*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>

Congreso de Colombia. (1994, junio 23). *Ley 140 de 1994*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Congreso de Colombia. (1994, marzo 23). *Ley 130 de 1994*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4814>

Congreso de Colombia. (1996). Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co>.

Congreso de Colombia. (2008). Ley 1259 de 2008 (Por la cual se regula la gestión integral de residuos sólidos). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co>.

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co>.

Congreso de Colombia. (2011, octubre 12). *Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1558 de 2012 (Modifica Ley General de Turismo). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co>.

Congreso de Colombia. (2012, julio 10). *Ley 1558 de 2012*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48671>

Congreso de Colombia. (2012, octubre 17). *Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Protección de datos*

personales). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2068 de 2020 (Turismo sostenible). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co>

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2068 de 2020 (Turismo sostenible). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co>

Congreso de Colombia. (2020, diciembre 31). *Ley 2068 de 2020*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Congreso de Colombia. (2022, enero 6). *Ley 2184 de 2022*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=194204>

Congreso de Colombia. (2023). Ley 2300 de 2023 (Protección del derecho a la intimidad en el contacto con consumidores). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co>.

Congreso de Colombia. (2023, julio 10). *Ley 2300 de 2023*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=213990>

Congreso de Colombia. (2023, mayo 19). *Ley 2294 de 2023 (Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026)*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=214503>

Consejo Nacional Electoral. (2023). *Reporte firmas encuestadoras vigentes 2023*.

<https://www.cne.gov.co/firmas-encuestadoras-vigentes>

Cotelco. (2023, octubre 24). Ecos del Congreso de Cotelco. ReportNews.

<https://colombia.reportnews.la/blog/2023/10/24/ecos-del-congreso-de-cotelco/>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. (2018). Boletín técnico: Pobreza multidimensional departamental – Valle del Cauca 2018. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. (2021). La información del DANE en la toma de decisiones regionales: Cali–Valle del Cauca. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. (2022). Índice de Precios al Consumidor (IPC) – diciembre de 2022. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic22.pdf.

Datos Macro. (2020). Aumentan las dificultades para hacer negocios en Colombia. *Expansión*.

<https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/colombia>

Datos Macro. (2021). El índice de desarrollo se reduce en Colombia. *Expansión*.

<https://datosmacro.expansion.com/idh/colombia>

Datos Macro. (2022). Colombia registra un incremento de su población. *Expansión*.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>.

Decreto 1276 de 2020 [Presidencia de la República de Colombia]. (2020, septiembre 23). *Por el cual se reglamentan y desarrollan los artículos 132 a 136 el Decreto Ley 2106 de 2019*. Diario Oficial 51356.

Decreto 646 de 2021 [Presidencia de la República de Colombia]. (2021, junio 16). *Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=164629>

Dentsu Inc. (2024). *Corporate overview*. <https://www.dentsu.com>

Departamento Administrativo de Planeación. (s. f.). *Plan de Desarrollo 2020-2023*. Gobernación del Valle del Cauca.

<https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=41713>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019, 12 de julio). *Boletín técnico pobreza multidimensional departamental: Región Valle del Cauca 2018* [Archivo PDF].

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/Region_bt_pobreza_multidimensional_18_valle_del_cauca.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021, julio). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210709-InfoDane-Cali-Valle-del-Cauca.pdf>

El Espectador. (2022). Industria de reuniones se recupera: llegada de turistas ha crecido 123,1%. El

Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/industria-de-reuniones-se-recupera-llegada-de-turistas-ha-crecido-1231/>.

El Tiempo. (2022, 16 de julio). En el Valle del Cauca se sienten los efectos de la subida del dólar. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/devaluacion-del-peso-impacta-negativamente-en-el-valle-del-cauca-687668>

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Giraldo, L., Godes Naranjo, E., & Bonilla Castro, J. D. (2022). Análisis PESTEL y su incidencia sobre la planeación estratégica: Una aproximación en tiempos de COVID-19. *Revista Semillas del Saber*, Edición Especial, 210.
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/issue/view/30>

Giraldo, L., Godes Naranjo, E., & Bonilla Castro, J. D. (2022). Análisis PESTEL y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. *Revista Semillas del Saber*, Edición especial, 210. Gissell, G. (2019). Centro de Eventos Valle del Pacífico 12 años siendo la casa de los eventos que hacen historia [Entrada de blog]. Valle del Pacífico.
<https://valledelpacifico.co/centro-de-eventos-valle-del-pacifico-12-anos-siendo-la-casa-de-los-eventos-que-hacen-historia/>.

Gissell, G. (2025). Más allá de los eventos: un compromiso con el planeta [Artículo en LinkedIn].
https://es.linkedin.com/posts/gissellgonzalezhurtado_grupoheroica-centrodeeventosvalledelpac%C3%ADfico-activity.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw Hill.

HubSpot. (2024). *Marketing Hub*. <https://www.hubspot.com>

IAB Colombia. (2023). *Reporte de inversión en publicidad digital: Total año 2023*.

<https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2024/02/5.-Resumen-ejecutivo-Reporte-Inversion-en-Publicidad-Digital-Total-Ano-2023.pdf>.

ICCA. (2023, julio 12). Public Abstract – 2022 ICCA Business Analytics.

<https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/public-abstract-2022-icca-business-analytics/>.

Interactive Advertising Bureau – IAB. (2024). *Reporte de inversión en publicidad digital: Total año 2023*. <https://www.iabcolombia.com/estudios/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.; L. E. Pineda Ayala & L. Amador Araujo, Trads.). Pearson Educación.

La República. (2022). Colombia registró 5,86 millones de turistas en 2023; solo en diciembre fueron 620.000. La República. <https://www.larepublica.co/economia/numero-de-turistas-en-colombia-2023-3798978>.

Latinoamérica Meetings. (2022). Red Nacional de Bureaux de Colombia: avances y articulación por el turismo MICE.

Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Meza, J. D., Ramos Franco, D., Cohen Padilla, H., & Bossa Benavidez, J. (2023). La sostenibilidad en Colombia frente al desarrollo sostenible en el mundo: Una revisión bibliométrica. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12770>

MICE Business. (2023). 2023, el año en el que el sector MICE consolidó su recuperación. Recuperado de <https://bing.com/search?q=MICE+Business+2023+report> [mincit.gov.co]

Migración Colombia. (2023, febrero 10). En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron “El País de

la Belleza” [Comunicado de prensa]. MINCIT.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron>.

MinCIT. (2023). Informe de competitividad turística y redes de promoción. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2016). Resolución 754 de 2016 y Decreto 1076 de 2015 (Gestión ambiental para proyectos y eventos temporales). Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2023). Informe macroeconómico sector turismo 2023. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-macroeconomicos/2023>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Norma Técnica Sectorial: Operación de Congresos, Ferias y Convenciones. Requisitos de Servicio (NTS – OPC 001)*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-agencias-de-viajes-1/norma-tecnica-sectorial-nts-%E2%80%93opc-001-operacion-de/norma-tecnica-sectorial-nts-%E2%80%93opc-001.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). NTS–OPC 001: Operación de congresos, ferias y convenciones – Requisitos de servicio. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Plan Sectorial de Turismo 2022–2026: Turismo en Armonía con la Vida. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MINTIC]. (2024). Informe estadístico TIC No. 40: enero–marzo 2024 [Boletín trimestral]. Observatorio de Desarrollo Económico. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes-tic/>.

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024). Ruta TIC 2024–2027: Conectividad, innovación y transformación digital. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co>.
- Narváez, E., (2016). Tascón, Mario (DIR.). 2012. Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Barcelona: Galaxia Gutenberg. 510 pp.. Boletín de Lingüística, XXVIII(45-46), 170-173.
- Presidencia de la República de Colombia. (2021). Decreto 646 de 2021 (Política Pública de Turismo Sostenible). Diario Oficial.
- ProColombia & STA Consultores. (2019). Estudio de contribución económica de la industria de reuniones en Colombia 2019. ProColombia. Recuperado de https://newsletter.procolombia.co/2020/Turismo/infografiaMICE/2019_ContribucionEconomicaColombia_Maestro_FINAL_rev.pdf.
- ProColombia. (2025, diciembre 29). Colombia recibe a su turista número 5’500.000, cifra histórica. [Comunicado de prensa]. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-recibe-su-turista-numero-5500000-cifra-historica-con-la-que-supera-la-meta-trazada-para-2023>.
- ReportNews. (2023, mayo 30). ICCA reveló su ranking de 2022. <https://colombia.reportnews.la/blog/2023/05/30/icca-revelo-su-ranking-para-2022/>.
- Rivas, R. Beltrán Salgado, S. V., & Sierra Nontien, O. L. (2024). Estrategias de marketing digital para las empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Valledupar (Trabajo de grado, Universidad de Santander).
- Sánchez, J., Pérez, L., & Ramírez, M. (2020). Planeación estratégica y análisis PESTEL: Herramientas para la toma de decisiones empresariales. Editorial Académica Española.
- Serna, H. (2003). Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones. Editorial McGraw-Hill.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2015). *Crafting and executing strategy: Concepts and readings* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

TIC Colombia. (2023). *Informe sobre la subasta del espectro 5G y su impacto en la conectividad nacional*. Ministerio TIC.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Education.

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.

Instrumento de encuesta de satisfacción aplicada a organizadores de eventos

Gestión Comercial										
1. Claridad en la cotización y condiciones de contratación *										
0	1				2				3	N
									A	
2. Amabilidad de su coordinadora de cuenta *										
0	1				2				3	N
									A	
3. Fueron oportunas la respuesta a sus solicitudes *										
0	1				2				3	N
									A	
Planeación y Coordinación de Evento										
1. Asesoría y acompañamiento *										
0	1				2				3	N
									A	
2. Respuestas oportunas a sus solicitudes *										
0	1				2				3	N
									A	
3. Atención a necesidades extras *										

0										N
										A

4. Cumplimiento de planeación en el desarrollo del evento *

0										N
										A

Alimentación

1. Sabor de los alimentos *

0										N
										A

2. Temperatura de los alimentos *

0										N
										A

3. Presentación de los alimentos *

0										N
										A

4. Cantidad de porciones *

0										N
										A

Servicio de Alimentos y Bebidas

1. Amabilidad *

0										N
										A

2. Calidad del servicio *

0										N
										A

3. Atención a necesidades extras *

0										N
										A

4. Presentación personal *

0										N
										A

Función del Salón

1. Limpieza y orden *

0										N
										A

2. Estado de los baños *

0										N
										A

3. Disposición de mesas y sillas *

0										N
										A

4. Estado de mesas y sillas *

0										N
										A

Audiovisuales

1. Coordinación técnica del evento *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	N
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

2. Calidad de la proyección *

[illegible]

3. Calidad del Sonido *

	1			2		3			N
0								A	

4. Calidad de los receptores de traducción *

	0	1	2	3	4	5	6	7	N
A									

5. Atención técnica del personal asignado *

[illegible]

Telecomunicaciones

1. Tiempo de entrega del servicio *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	N
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

2. Soporte Técnico *

	1			2		3			N
0								A	

3. Velocidad del internet *

								N
--	--	--	--	--	--	--	--	---

0										A
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

3. Calidad del servicio de bodega *

0										A	N
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

4. Respuestas oportunas ante novedades *

0										A	N
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

General

1. Según sus expectativas, considera que el evento resultó: *

Mejor de los que esperaba	Igual a lo esperado	No tan bueno como esperaba
------------------------------	---------------------	-------------------------------

2. En comparación con otros lugares para realizar estos eventos el Centro de Eventos fue: *

Mejor de los que esperaba	Igual a lo esperado	No tan bueno como otros lugares
------------------------------	---------------------	------------------------------------

3. Volvería a realizar eventos con el CEVP. *

Si	No
----	----

4. Comentarios * (Abierta)

5. Nombre del evento: * (Abierta)

6. Fecha: *

7. Nombre de quien diligencia la encuesta: *

8. e-mail: *

9. Teléfono: *

10. Empresa donde labora: *

11. Cargo: *

ANEXO B

Escala de medición e interpretación de satisfacción

Dentro del presente plan de mercadeo, la medición de la satisfacción del cliente constituye un insumo clave para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de la propuesta de valor del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP).

El instrumento aplicado corresponde a una encuesta estructurada que utiliza una escala de valoración de 1 a 10, donde 1 representa el nivel más bajo de satisfacción y 10 el nivel más alto. Esta escala permite capturar con mayor precisión la percepción del cliente frente a distintos atributos del servicio, facilitando la identificación de brechas y oportunidades de mejora.

Si bien el instrumento cumple adecuadamente su función de medición, se identifica una oportunidad de fortalecimiento metodológico relacionada con la definición explícita de los rangos de interpretación de la escala para el encuestado. La ausencia de estos referentes puede generar variabilidad en la interpretación individual de las calificaciones, afectando la estandarización en el análisis de resultados.

Con el fin de garantizar consistencia en la lectura de la información y mejorar su aplicabilidad estratégica, en el marco de este plan se adopta la siguiente categorización de rangos:

1 a 3 → Nivel bajo de satisfacción.

4 a 6 → Nivel medio de satisfacción.

7 a 8 → Nivel alto de satisfacción.

9 a 10 → Nivel excelente de satisfacción

Esta segmentación permite transformar los resultados en información accionable,

facilitando la priorización de decisiones operativas, comerciales y de servicio. Adicionalmente, como parte de las acciones de mejora continua, el plan de mercadeo incorpora el fortalecimiento del sistema de medición de experiencia del cliente mediante:

- La inclusión explícita de los rangos de referencia dentro del instrumento de encuesta
- La estandarización de criterios de medición a lo largo del tiempo.
- La integración de los resultados en indicadores de gestión (KPI) para seguimiento y control.

Este ajuste no solo mejora la calidad de la información recolectada, sino que asegura que las decisiones estratégicas del CEVP se soporten en datos más consistentes, comparables y orientados a resultados.

ANEXO C

Resultados consolidados y tabulación de encuestas

La tabulación consolidada de los resultados obtenidos a través de las encuestas de satisfacción permitió identificar las principales fortalezas y oportunidades de mejora en la experiencia de los organizadores de eventos del Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP).

La información recolectada sirvió como base para el análisis de percepción de servicio, evaluación de áreas operativas y formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento del plan de mercadeo.