

Revista Internacional de Ciencias Sociales

ISSN 2955-8921 e-ISSN 2955-8778

Vol. 5, No. 2, Mayo – Agosto, 2026

Recibido: 13/04/26; Revisado: 28/05/26; Aceptado: 14/07/26; Publicado: 30/04/26

DOI: <https://doi.org/10.57188/RICSO.2026.1094>

Estrategias de Responsabilidad Social y competitividad en el Turismo MICE en Colombia: revisión exploratoria de la literatura científica

Camilo Barragán Morales* 

Institución Universitaria Mayor De Cartagena, Colombia

Adriana Pomares Mendoza 

Corporación Universitaria Americana, Colombia

Andrea Velásquez Hernández 

Universidad de la Costa CUC, Colombia

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar los aportes científicos realizados en el estudio de estrategias de Responsabilidad social empresarial y competitividad en el turismo MICE en Colombia. Se emplea una metodología cualitativa de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño documental y bibliográfico. A través de la revisión de literatura científica clave, incluyendo autores como Porter, Krugman y Kotler, se identifican teorías y modelos relevantes. Los resultados muestran que las estrategias competitivas en el turismo MICE en Colombia se centran en la diferenciación, posicionamiento y especialización de destinos. Las conclusiones destacan la necesidad de una integración estratégica entre actores públicos y privados para fortalecer la competitividad del país en este segmento turístico.

Palabras clave: Competitividad; Estrategia; Turismo.

Strategies and Competitiveness in MICE Tourism in Colombia: exploratory review of the scientific literature

Abstract

This article aims to analyze the scientific contributions related to competitive strategies in the MICE tourism sector in Colombia. A

*Correspondencia: cbarragan@umayor.edu.co

Este artículo es de acceso abierto distribuido bajos los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Attribution (CC BY)

qualitative methodology is employed, using an exploratory and descriptive research approach with a documentary and bibliographic design. Through the review of key scientific literature, including works by Porter, Krugman, and Kotler, relevant theories and models are identified. The results reveal that competitive strategies in Colombia's MICE tourism focus on destination differentiation, positioning, and specialization. The conclusions highlight the need for strategic integration between public and private actors to strengthen the country's competitiveness in this tourism segment.

Keywords: Competitiveness; Strategy; tourism.

Estratégias de Responsabilidade Social e competitividade no Turismo MICE na Colômbia: revisão exploratória da literatura científica

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as contribuições científicas relacionadas às estratégias competitivas no setor de turismo MICE na Colômbia. É empregada uma metodologia qualitativa, utilizando uma abordagem de pesquisa exploratória e descritiva com um desenho documental e bibliográfico. Por meio da revisão da literatura científica relevante, incluindo trabalhos de Porter, Krugman e Kotler, são identificadas teorias e modelos pertinentes. Os resultados revelam que as estratégias competitivas no turismo MICE da Colômbia se concentram na diferenciação, no posicionamento e na especialização do destino. As conclusões destacam a necessidade de integração estratégica entre atores públicos e privados para fortalecer a competitividade do país nesse segmento turístico.

Palavras-chave: Competitividade; estratégia; turismo.

1. Introducción

El turismo de reuniones, viajes de incentivo, conferencias y exposiciones (MICE) representa cerca del 30 % de los ingresos turísticos mundiales y genera más de 900.000 millones de dólares anuales (Bahromov & Egamnazarov, 2025; Kalulu et al., 2022; Ramadan & Kasim, 2022; Resmi & Maulani, 2026; Ubaydullayeva, 2025). A diferencia del turismo de ocio, atrae viajeros de alto poder adquisitivo, regulariza la estacionalidad y articula encadenamientos productivos con transporte, hotelería, gastronomía, logística e industrias creativas, impulsando el PIB y el empleo regional (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Kalulu et al., 2022; Ramadan & Kasim, 2022).

En el núcleo de esta cadena de valor se encuentran las MiPymes, que representan más del 98% de las empresas turísticas y enfrentan desafíos como volatilidad de los mercados, presiones de la globalización, brechas digitales, escasez de capital

humano y exigencias de sostenibilidad (ONWTO, 2022). La literatura demuestra que la competitividad de un destino MICE depende de la fortaleza, capacidad innovadora y articulación formal de sus MiPymes (ONWTO, 2022; Tong & Omar, 2025).

En Colombia, el turismo MICE se ha posicionado para diversificar la economía, mejorar la imagen país y consolidar el desarrollo territorial en el posconflicto (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026). Genera cerca de 2.450 millones de dólares anuales (22,8 % de los ingresos turísticos) y ha situado al país entre las 30 naciones con mayor volumen de eventos internacionales, concentrándose en Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Pérez Peralta et al., 2025; Toro et al., 2015). Su impulso ha dependido de políticas de promoción internacional, la creación de Oficinas de Convenciones y Visitantes y la ampliación de infraestructura ferial (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023).

No obstante, persisten desafíos como la alta informalidad y escasa innovación en las MiPymes (más del 76 % del subsector de alojamiento y gastronomía opera con sistemas gerenciales empíricos), la frágil articulación entre actores de la gobernanza turística, las percepciones de inseguridad y la necesidad de un modelo de sostenibilidad integral (DANE, 2023 citado en Zúñiga Collazos et al., 2023; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pérez Peralta et al., 2025; Pinochet Sánchez et al., 2020; Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023). Desde la teoría de la competitividad, la ventaja sostenible no proviene de recursos heredados, sino de capacidades institucionales, tecnológicas, empresariales y de cohesión social (Fajardo et al., 2020; Porter, 1990; Toro et al., 2015). Por ello, la gestión del MICE en Colombia debe adoptar una estrategia sistémica centrada en su tejido empresarial local (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pinochet Sánchez et al., 2020; Zúñiga Collazos et al., 2023).

A pesar de esta relevancia, la literatura aborda de forma escasa y descriptiva la relación entre estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad en el turismo MICE colombiano, sin conexión con los modelos explicativos de la RSE y la ventaja competitiva sostenible (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Xu Dongrui et al, 2025; Resmi & Maulani, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023). Mientras la competitividad se mide priorizando infraestructura física sobre gobernanza, la RSE suele reducirse a filantropía o imagen corporativa (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Xu Dongrui et al, 2025; Pinochet Sánchez et al., 2020). Esto justifica una revisión de literatura cualitativa, exploratoria-descriptiva, de diseño documental y bibliográfico que organice y sintetice el estado del arte (Kim et al., 2025; Resmi & Maulani, 2026).

En consecuencia, se plantea la pregunta: ¿Cómo se aborda en la literatura científica la relación entre las estrategias de responsabilidad social y la competitividad en el sector del turismo MICE en Colombia? El objetivo general es analizar los aportes científicos realizados en el estudio de las estrategias de responsabilidad social y competitividad en el turismo MICE en Colombia, mediante un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo basado en revisión

documental y triangulación analítica (Kim et al., 2025; Resmi & Maulani, 2026). El aporte esperado es sintetizar el conocimiento acumulado, visibilizar vacíos teóricos y proponer una agenda de investigación que oriente decisiones y políticas públicas hacia un desarrollo sostenible del sector (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pérez Peralta et al., 2025; Zúñiga Collazos et al., 2023).

2. Metodología

La lógica inductiva e interpretativa sustenta la adopción del enfoque cualitativo en esta revisión, orientada a comprender cómo se ha abordado en la literatura científica el estudio de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad en el turismo MICE en Colombia. La naturaleza exploratoria del objeto de estudio busca ubicar, identificar y analizar significados ya existentes, mientras que el carácter exploratorio y descriptivo permite mapear los aportes científicos más relevantes, reconociendo que aún existe una producción limitada, especialmente en el contexto colombiano. El diseño adoptado es documental y bibliográfico, lo que implica el análisis de fuentes secundarias provenientes de artículos científicos, libros académicos, informes institucionales y literatura especializada.

La población de estudio comprende la literatura científica internacional y nacional relacionada con las estrategias de RSE y competitividad en el turismo MICE, publicada entre 2000 y 2026. Este periodo abarca tanto los aportes fundacionales como las tendencias contemporáneas influenciadas por el entorno postpandemia, la digitalización y las exigencias de sostenibilidad. Se aplicó un muestreo intencional y no probabilístico, seleccionando las fuentes más pertinentes por su nivel de citación, impacto académico, relevancia temática y aplicabilidad al contexto colombiano.

Se incorporan los trabajos de Porter (1990) sobre competitividad; Elkington (1997) sobre RSE; Crouch y Ritchie (2003) sobre competitividad de destinos; y autores como Rogers (2013) y Weaver y Lawton (2010) sobre gestión de eventos y turismo sostenible. Asimismo, se incluyeron artículos de revistas indexadas como *Annals of Tourism Research*, *Event Management Journal*, *Journal of Convention & Event Tourism*, *Tourism Management Perspectives* y *Journal of Sustainable Tourism*.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de la revisión sistemática

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Temática	Estudios sobre turismo MICE, competitividad de destinos turísticos o RSE en turismo.	Turismo de ocio/vacacional general; RSE en sectores no turísticos; competitividad empresarial sin vínculo con destinos o MICE.
Geografía	Colombia como contexto principal; estudios de América Latina o economías emergentes con marcos transferibles.	Estudios sin relevancia analítica para Colombia o contextos comparables.
Periodo	Publicaciones entre 2000 y 2026.	Publicaciones anteriores a 2000 (salvo obras fundacionales citadas)
Tipo de documento	Artículos de revistas indexadas (Scopus, WoS, Scielo, Redalyc), libros académicos, capítulos de libro e informes institucionales (OMT, ICCA, WTTC, ProColombia, MinCIT, DANE).	Literatura gris no verificable (blogs, notas de prensa sin respaldo), tesis de pregrado no publicadas, resúmenes de congresos sin texto completo, documentos duplicados.
Calidad	Publicaciones revisadas por pares o con rigor metodológico explícito.	Artículos de revistas depredadoras, documentos sin revisión por pares o sin diseño metodológico claro.
Idioma	Español e inglés.	Otros idiomas sin traducción disponible.
Acceso	Texto completo disponible.	Solo resumen o referencia sin acceso al texto completo.
Metodología	Estudios empíricos (cualitativos, cuantitativos, mixtos), estudios de caso, revisiones sistemáticas y estudios teóricos/conceptuales.	Opiniones, editoriales sin evidencia o estudios sin descripción metodológica.

La técnica principal de recolección de datos fue la revisión documental, que implicó una búsqueda en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, EBSCOhost, ProQuest y Google Scholar. Para garantizar la calidad de las fuentes, se priorizaron publicaciones revisadas por pares, informes técnicos de organismos reconocidos (OMT, ICCA, WTTC) y libros especializados en turismo MICE, RSE y competitividad. También se consultaron fuentes de instituciones oficiales como ONU Turismo en el contexto mundial, y ProColombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el contexto colombiano.

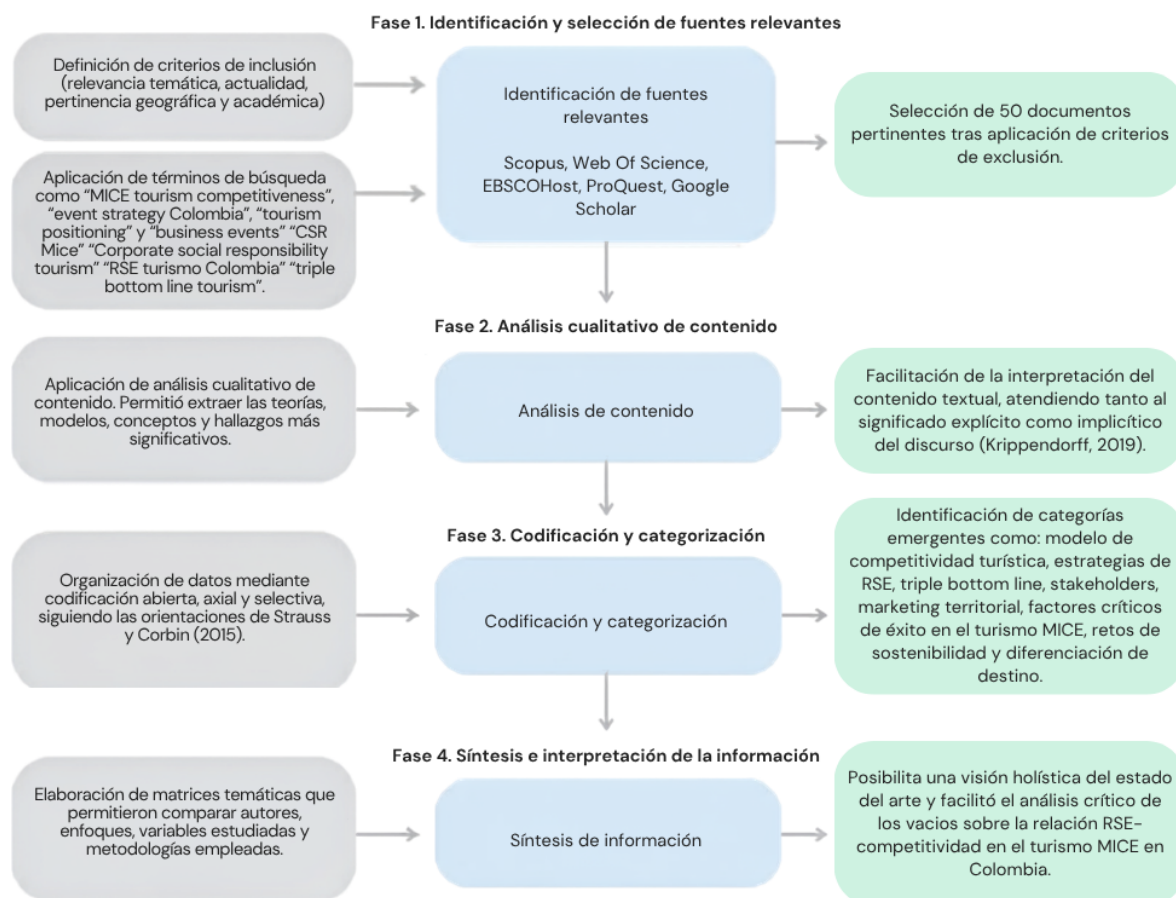


Figura 1. Proceso metodológico de revisión de literatura

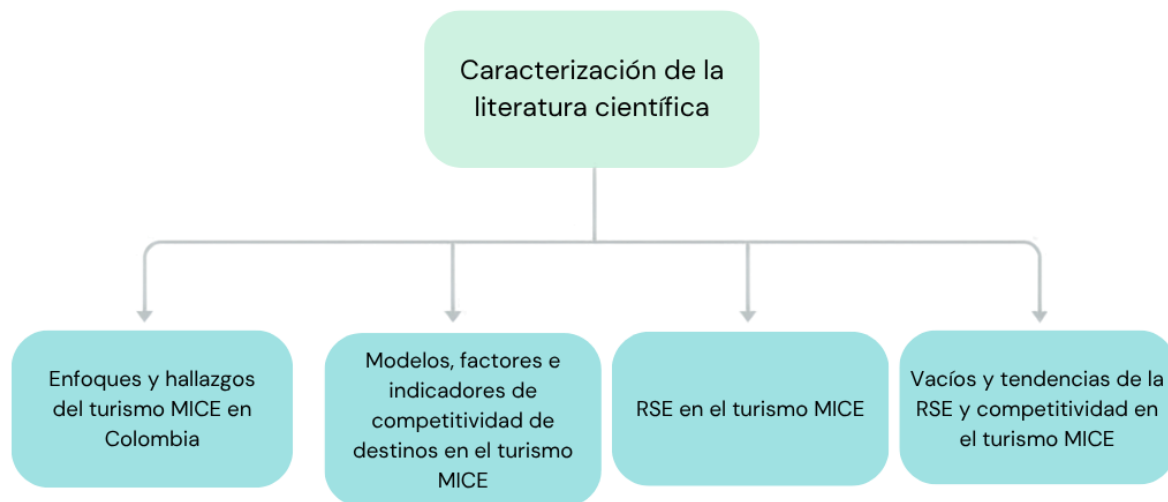
Fuente: Elaboración propia a partir de Krippendorff (2019) y Strauss & Corbin (2015).

La Figura 1 muestra el proceso metodológico que se ha seguido, en ella se evidencia que el análisis de datos se realizó mediante análisis cualitativo de contenido (Krippendorff, 2019), codificación abierta, axial y selectiva y triangulación analítica de los tres ejes teóricos: (1) turismo MICE y su cadena de valor, (2) competitividad de destinos turísticos y (3) RSE y su relación con la competitividad. Este proceso permitió identificar categorías emergentes como "modelo de competitividad turística", "estrategias de RSE", "triple bottom line", "stakeholders", "retos de sostenibilidad" y "diferenciación de destino", y elaborar matrices temáticas que comparan autores, enfoques, variables estudiadas y metodologías empleadas.

Aunque la investigación no involucró directamente a personas, se observaron los principios éticos de rigurosidad académica, respeto por la propiedad intelectual y citación transparente de las fuentes utilizadas. Se garantizó la trazabilidad de la información, la fidelidad a las ideas originales de los autores y la integridad en el proceso de análisis e interpretación de los datos.

3. Resultados y Discusión

En la Figura 2, se presentan las categorías temáticas que esta revisión abordará:



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Categorías temáticas emergentes del análisis. Estrategias de RSE y competitividad en el turismo MICE en Colombia

Tabla 2. Matriz bibliográfica Por eje temático

Eje temático	Autores representativos (muestra)	Marcos teóricos dominantes	Contexto geográfico predominante	Hallazgos comunes sintetizados	Estudios sobre Colombia
Turismo MICE (cadena de valor, gestión de eventos y tendencias) n = 21 estudios	Kalulu et al. (2022) – Ruanda Bahromov (2025) – España Xalimova (2026) – Uzbekistán Litvinova-Kulikova et al. (2023) Ramadan & Kasim (2022) Resmi & Maulani (2026) Abd Shukor et al. (2026) Sugiri & Lemy (2023) ...entre otros 13 estudios	• Estrategia MICE / Convention Bureau • Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) • Marketing de eventos (Kotler) • Motivación Push-Pull / Revisit Intention • Modelos Input-Output (multiplicador económico) • Análisis bibliométrico (VOSviewer)	Predominio de Asia (Indonesia, Uzbekistán), con presencia en Europa (España, Portugal) y África (Ruanda). Sin representación directa de América Latina.	• Los formatos híbridos/virtuales se consolidan como estrategia permanente post-pandemia, exigiendo inversión en analítica de datos. • Los eventos MICE (ferias, festivales, congresos) generan fuertes encadenamientos económicos cuando se articulan con estrategias nacionales centralizadas (Convention Bureaus). • El branding de destino y el marketing digital determinan la intención de reelección (revisit intention) del visitante corporativo. • La sostenibilidad (I-TBL, catering local, formatos verdes) se integra de forma aún incipiente al diseño de eventos.	Ningún estudio de la muestra analiza directamente la cadena de valor MICE en Colombia – vacío consistente con lo hallado en la revisión de literatura.
Competitividad turística de destinos (índices, gobernanza, innovación) n = 23 estudios	Purwono et al. (2024) – Global Le et al. (2022) – Vietnam Jun Zhou et al. (2024) – Malasia Duran et al. (2020) – Colombia Pérez Peralta et al. (2025) – Colombia Toro et al. (2015) – Colombia Pinochet Sánchez et al. (2020) – Colombia ...entre otros 16 estudios	• Diamante de Porter (1990) • Modelo de Crouch & Ritchie (1999/2003) • Modelo de Dwyer & Kim (2003) • Índices sintéticos: TTCR/TTDI, ICTRC, ICT, TDSI (PCA) • Ciencia de redes (gobernanza) y capacidades dinámicas	Cobertura amplia: Sudeste Asiático, Medio Oriente, África y Colombia (único país latinoamericano representado, con 7 estudios).	• La infraestructura especializada y el capital humano calificado son los determinantes más citados de la competitividad, en línea con los modelos clásicos de destino. • Los índices sintéticos muestran asimetrías territoriales agudas: en Colombia, 25 de 31 ciudades capitales registran un ICT < 1,0/6,0 y la brecha promedio nacional es del 86 %. • La gobernanza colaborativa es señalada como palanca crítica, pero las redes colombianas analizadas muestran muy baja densidad y alta concentración en pocos actores. • La innovación organizacional y la planificación estratégica siguen limitadas por informalidad y gestión empírica en las MiPymes.	7 estudios (Zúñiga-Collazos 2016, 2018; Duran et al. 2020; Pérez Peralta et al. 2025; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal 2026; Toro et al. 2015; Pinochet Sánchez et al. 2020) – todos enfocados en competitividad/ gobernanza general, ninguno en MICE ni en RSE específicamente.
Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con la competitividad	Awa et al. (2024) – Internacional Apostolakis et al. (2022) – Grecia Vávrová (2022) – República Checa	• Pirámide de Carroll (1979) • Teoría de Stakeholders (Freeman, 1984)	Europa (Grecia, R. Checa, Italia) y Asia (China); análisis bibliométrico de alcance global. Aplicaciones casi exclusivas al sector	• La RSE incrementa la confianza y el apoyo de la comunidad local, así como la disposición a pagar tarifas diferenciales (price premium).	Ningún estudio de la muestra aborda la RSE en el contexto turístico o MICE colombiano – vacío central que justifica la revisión de literatura.

Estrategias de Responsabilidad Social y competitividad en el Turismo MICE en Colombia: revisión exploratoria de la literatura científica

n = 6 estudios	Cheng & Fallon (2023) - China Xu Dongrui et al. (2025) - Global (WoS) Carrera (2022) - Italia	• RSE y ecoinnovación / valor de marca • Bienestar Territorial Corporativo	hotelero, no al MICE.	• La producción bibliométrica muestra una evolución conceptual desde el cumplimiento ambiental básico hacia la ecoinnovación estratégica y la resiliencia corporativa. • Los marcos formales de RSE adaptados a MiPymes turísticas permiten alinear rentabilidad con reducción de pobreza y conservación ambiental. • La crisis sanitaria (COVID-19) reorientó la RSE hacia la seguridad del personal y la flexibilidad operativa.	
----------------	---	---	-----------------------	--	--

Fuente: elaboración propia con base a la Síntesis de literatura, agrupados en tres ejes teóricos de la revisión (Turismo MICE, Competitividad de destinos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)).

La tabla 2 muestra una síntesis de la literatura analizada y; como se observa, en el contexto colombiano, se identifican 7 estudios académicos que analizan la competitividad turística (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Duran et al., 2020; Pérez Peralta et al., 2025; Pinochet Sánchez et al., 2020; Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023). De este conjunto, únicamente 1 estudio aborda de forma directa la dinámica del turismo MICE en Colombia (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023); el resto abordan la competitividad turística en genera

La producción académica sobre el turismo MICE en Colombia se ha centrado en evaluar el desempeño económico del sector, la competitividad territorial de sus principales nodos urbanos, la efectividad de las políticas públicas y eventos como motores de reactivación turística (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Pérez Peralta et al., 2025; Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023).

Las investigaciones abordan la dinámica MICE en Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali, extendiendo su alcance hacia el Eje Cafetero (Pereira, Manizales y Armenia) y el Valle del Cauca (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pérez Peralta et al., 2025; Zúñiga Collazos et al., 2023). En estos centros urbanos, la industria de reuniones genera un impacto económico aproximado de 2.450 millones de dólares anuales (22,8 % de los ingresos turísticos totales) y ubica a Colombia entre los 30 países con mayor actividad en la organización de congresos. e incentivos internacionales (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023).

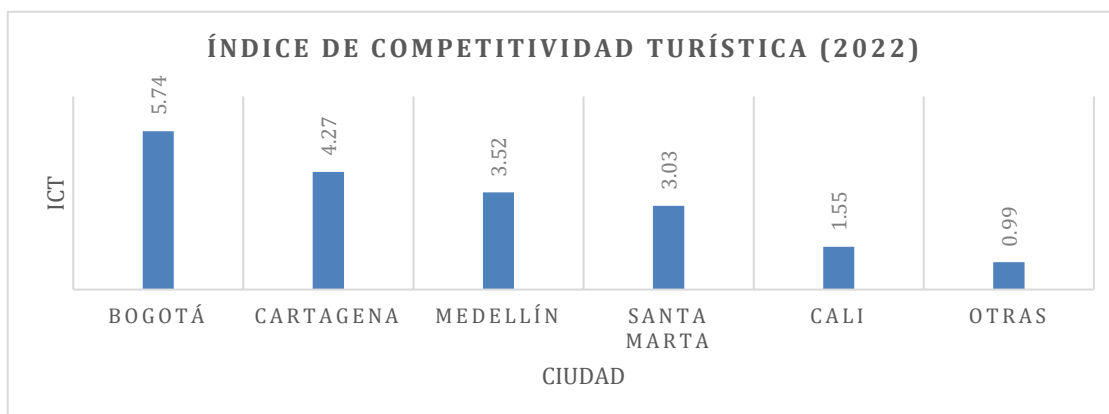


Figura 3. Índice de competitividad Turística 1 sobre 6

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados de Pérez Peralta et al., 2025

Nota: Es importante advertir que los índices de competitividad citados (ICTRC, ICT, TTCI, TTDI, GDS-Index) no son directamente comparables entre sí, ya que emplean metodologías, dimensiones y ponderaciones distintas. Su presentación aquí es ilustrativa de las asimetrías territoriales reportadas por la literatura, no un ejercicio de comparación directa.

En la Figura 2 se muestra el índice de competitividad turística, en él se evidencian asimetrías territoriales, puesto que, 25 de las 31 ciudades capitales evaluadas registran un índice inferior a 1,00, evidenciando una brecha de competitividad promedio nacional del 86,07 % (Pérez Peralta et al., 2025). Aun así, los modelos de ecuaciones confirman que la aplicación de políticas públicas de fomento incide de forma directa y positiva sobre la competitividad y la capacidad de innovación de las MiPymes del sector (Zúñiga Collazos et al., 2023).

Sin embargo, este impulso contrasta con la vulnerabilidad de sus empresas, donde el 76,5 % de alojamiento y gastronomía en el país son clasificadas como no innovadoras por el DANE (2023), caracterizándose por una gestión empírica y escasa adopción de tecnologías de información (DANE, 2023 citado en Zúñiga Collazos et al., 2023; Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023). En el ámbito de la gobernanza, los análisis de ciencia de redes identifican baja conectividad general, donde el sector transporte opera aislado de los prestadores de hospedaje, gastronomía y agencias de viajes (Pinochet Sánchez et al., 2020).

En escenarios de posconflicto como el Eje Cafetero, aunque existen avances en certificaciones de sostenibilidad bajo la norma NTS 001-01 en siete municipios, persisten modelos de gestión verticales (top-down) que generan presiones sobre los recursos hídricos, gentrificación y escasa articulación con las comunidades locales (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026). Por otra parte, la oferta de eventos de nicho (como las ferias gastronómicas y especializadas organizadas en Bogotá) demostró una alta eficacia en la reactivación del segmento MICE pospandemia, movilizandando a más de 53.000 asistentes y ventas superiores a los 50.000 millones de pesos colombianos (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023). Todo este primer análisis nacional, se encuentra resumido en la siguiente figura (Figura 3).

Figura 4: Distribución geográfica de la evidencia sobre competitividad y turismo MICE en Colombia



Fuente: Elaboración propia con base a Pérez Peralta, et al. (2025).

De manera complementaria, la literatura subraya la carencia de indicadores formales para medir la inclusión de las MiPymes en la cadena de valor MICE y el impacto ambiental directo de los eventos de gran escala en municipios intermedios (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pinochet Sánchez et al., 2020). Por su parte, la literatura analiza la competitividad MICE desde marcos teóricos fundamentales como el Modelo del Diamante de Porter (1990), que distingue entre ventajas comparativas heredadas y ventajas competitivas creadas mediante condiciones de factores, demanda calificada, industrias de soporte y estrategia empresarial (Porter, 1990; Toro et al., 2015).

El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999; 2003) constituye una de las referencias más adaptadas en el sector MICE al clasificar los determinantes del destino en recursos nucleares y atractores, factores y recursos de soporte, gestión del destino, política y planificación, y calificadores amplificadores (Purwono et al., 2024; Toro et al., 2015). A esta perspectiva se suman el modelo de Hassan (2000), enfocado en la capacidad de integrar productos de valor agregado que sostengan los recursos bajo criterios de sostenibilidad ambiental (Hassan, 2000; Zúñiga Collazos et al., 2023), y el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), que incorpora las condiciones situacionales y la dinámica de la demanda.

En la identificación de los determinantes de competitividad MICE, se destaca la infraestructura como de mayor impacto (centros de convenciones modernos, conectividad aérea y logística terrestre, servicios hoteleros y penetración de TIC) (Le, M. et al., 2022; Purwono et al., 2024; Ramadan & Kasim, 2022). Junto a la

infraestructura física, la gobernanza turística (coordinación interinstitucional, alianzas público-privadas y liderazgo de las Oficinas de Convenciones) resulta determinante para la eficiencia del destino (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pinochet Sánchez et al., 2020)

Asimismo, el capital humano cualificado y la capacidad de innovación organizacional influyen directamente en la excelencia del servicio y en la adopción de tecnologías digitales como eventos híbridos y analítica de datos (Litvinova-Kulikova et al., 2023; Santos et al., 2024; Zúñiga Collazos et al., 2023). La sostenibilidad integral y el posicionamiento de la marca destino inciden sustancialmente en la creación de experiencias turísticas memorables (MTE), elevando la reputación del territorio y estimulando la intención de reelección del destino (Ika et al., 2023; Ramadan & Kasim, 2022; Xu Dongrui et al., 2025).

Para la medición de la competitividad se utilizan distintos índices, en el ámbito macroeconómico e internacional, predominan el Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) y el Travel & Tourism Development Index (TTDI) del Foro Económico Mundial (Purwono et al., 2024). A escala regional y local en Colombia, se utilizan el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) del Centro de Pensamiento Turístico (Fajardo et al., 2020) y el Índice de Competitividad Turística (ICT) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Pérez Peralta et al., 2025). En sostenibilidad destacan el Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) (Kim et al., 2025) y modelos emergentes como el Triple Resultado Inclusivo (I-TBL), que evalúa la equidad regional mediante indicadores como el Gender Representation Index (GRI), el Accessibility Score (AS) y el Regional Balance Ratio (RBR) (Ubaydullayeva, 2025).

Se ha encontrado que, un cuerpo creciente de publicaciones vincula la sostenibilidad ambiental con la competitividad turística y la RSE, demostrando que la sostenibilidad es factor de diferenciación estratégica (Kim et al., 2025). La evidencia confirma que las prácticas de RSE y la organización de eventos verdes o híbridos reducen la huella de carbono, optimizan costos operativos a largo plazo y mejoran la confianza de marca, fortaleciendo la resiliencia corporativa y la ventaja competitiva de los recintos y empresas feriales (Santos et al., 2024; Xu Dongrui et al., 2025).

Los autores afirman entonces que, la investigación científica sobre RSE en turismo y MICE ha experimentado una profunda transformación teórica y conceptual (Awa et al., 2024; Santos et al., 2024; Xu Dongrui et al., 2025). Desde el punto de vista teórico, la literatura se fundamenta en la pirámide de responsabilidades de Carroll (1979; 1999), que jerarquiza las obligaciones corporativas en los pilares económico, legal, ético y filantrópico (Awa et al., 2024; Vávrová, 2022). A esta aproximación se suma la teoría de los actores interesados (stakeholders) de Freeman (1984; 1994), que sostiene que la sostenibilidad y el éxito de una organización dependen del diálogo continuo y la creación de valor transparente para un espectro amplio de grupos impactados (Awa et al., 2024; Vávrová, 2022).

Asimismo, el enfoque del Triple Resultado (TBL) de Elkington (1997) (que exige equilibrar el beneficio económico (profit), el bienestar social (people) y la protección del planeta (planet)) se ha consolidado como un estándar esencial en

la planificación de la hospitalidad y de eventos sostenibles (Kotler et al., 2017; Santos et al., 2024). En el ámbito específico del MICE en economías emergentes, este marco se ha extendido mediante el modelo de Triple Resultado Inclusivo (I-TBL), que incorpora la equidad regional como una cuarta dimensión fundamental (Ubaydullayeva, 2025).

En cuanto a las prácticas operativas de RSE en la cadena de valor MICE, se aborda cinco dimensiones fundamentales, como gestión ambiental (Santos et al., 2024; Vávrová, 2022), en la que se destacan la implementación de sistemas de gestión de residuos, el ahorro y la eficiencia energética que disminuyen la huella de carbono derivada de los desplazamientos (Santos et al., 2024; Vávrová, 2022).

Respecto al abastecimiento, se analiza la incorporación de catering sostenible basado en productos locales y de temporada (Harvest Menu), que apoya a los productores locales, minimiza las emisiones por transporte logístico y promueve el aprovechamiento ético del excedente alimentario mediante donaciones a organizaciones de caridad (Kotler et al., 2017; Santos et al., 2024). En materia de inclusión comunitaria y social, las fuentes enfatizan la integración de MiPymes locales y artesanos en la cadena de suministro de eventos, así como la adopción de infraestructuras accesibles para personas con discapacidad o necesidades especiales (ONWTO, 2022; Ubaydullayeva, 2025). Por su parte, la dimensión laboral y de gobernanza comprende la aplicación de códigos de ética para empleados, la mejora del equilibrio entre trabajo y vida personal, el empoderamiento femenino en cargos directivos y la obtención de certificaciones ambientales e internacionales de sostenibilidad como LEED, ISO 20121 o APEX (Apostolakis et al., 2022; Kotler et al., 2017; Santos et al., 2024; Vávrová, 2022).

La adopción de la RSE impulsa la competitividad y la ventaja competitiva de manera sostenible tanto para las empresas feriales y hoteleras como para los destinos MICE (Apostolakis et al., 2022; Maulana, A. et al, 2025; Xu Dongrui et al., 2025). Pues, la eficiencia energética y la reducción de desperdicios generan una disminución de los costos operacionales a largo plazo (Santos et al., 2024; Xu Dongrui et al., 2025). Y, las prácticas sostenibles otorgan una diferenciación en el mercado, incrementando la confianza del consumidor (green trust), la percepción de calidad ecológica y la reputación de la marca (Maulana, A. et al, 2025; Xu Dongrui et al., 2025).

Además, los residentes locales y los visitantes familiarizados con la RSE actúan como co-creadores del servicio y manifiestan una mayor intención de apoyo y disposición a pagar un precio superior (willingness to pay a price premium) por servicios hoteleros y de eventos con responsabilidad social probada (Apostolakis et al., 2022). Luego, la RSE otorga legitimidad social a las empresas turísticas y fortalece sus capacidades dinámicas y resiliencia ante situaciones de crisis de mercado o emergencias sanitarias, protegiendo el valor de la firma y acelerando la recuperación del destino (Vávrová, 2022; Xu Dongrui et al., 2025).

A pesar de estos beneficios, la literatura identifica particularidades y barreras estructurales en la adopción de la RSE por parte de las MiPymes turísticas, que representan entre el 80 % y más del 98 % del tejido empresarial del sector (Apostolakis et al., 2022; ONWTO, 2022). Entre las principales limitaciones

figuran la escasez de recursos financieros y humanos para diseñar programas formales, el conocimiento limitado o empírico sobre los modelos de RSE —a menudo reducidos conceptualmente a la filantropía ocasional—, la falta de capacitación del personal y una orientación gerencial enfocada en la maximización de ganancias a corto plazo (Apostolakis et al., 2022; Cheng & Fallon, 2023; Vávrová, 2022).

Los autores encontraron que las MiPymes turísticas poseen un alto grado de flexibilidad operacional que les permite ejecutar acciones de apoyo comunitario, conservación ambiental local e integración social informal con menor burocracia que las grandes cadenas corporativas (Cheng & Fallon, 2023; Vávrová, 2022). Para superar estos obstáculos, la literatura sugiere la implementación de políticas públicas que faciliten la transición de las MiPymes hacia prácticas sostenibles (Cheng & Fallon, 2023; ONWTO, 2022; Zúñiga Collazos et al., 2023).

Al examinar el contexto específico del turismo MICE en Colombia, la literatura científica disponible aborda la RSE de manera indirecta, incipiente y desarticulada (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023). Las investigaciones realizadas en el país han priorizado la evaluación de políticas públicas generales y su efecto sobre la innovación y competitividad organizacional (Zúñiga Collazos et al., 2023), los análisis de redes de gobernanza turística (Pinochet Sánchez et al., 2020) y la adopción de estándares de sostenibilidad territorial a través de Normas Técnicas Sectoriales (NTS 001-01) en municipios de vocación turística como los del Eje Cafetero (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026). Sin embargo, las evaluaciones integrales del sector en Colombia señalan que la participación de los operadores y prestadores de servicios en procesos formales de RSE y certificación ambiental continúa siendo muy reducida, predominando sistemas de gestión empíricos y no innovadores en más del 76 % de las empresas del subsector (DANE, 2023 citado en Zúñiga Collazos et al., 2023; Toro et al., 2015).

La literatura científica internacional que analiza la articulación explícita entre RSE y competitividad en el sector MICE demuestra que la sostenibilidad se ha transformado en un pilar directo de la ventaja competitiva sostenible (Apostolakis et al., 2022; Maulana, A. et al., 2025; Santos et al., 2024; Xu Dongrui et al., 2025). Los estudios globales señalan que la adopción de prácticas de RSE actúa como un determinante directo del desempeño organizacional al fortalecer la confianza del consumidor (green trust), la calidad ambiental percibida, la reputación corporativa y el desarrollo de capacidades dinámicas de innovación verde (Maulana, A. et al., 2025; Xu Dongrui et al., 2025).

Se observa, además, que al evaluar la presencia de investigaciones que aborden explícitamente esta relación en el contexto específico de Colombia, la revisión documental evidencia la ausencia de estudios empíricos publicados en revistas indexadas que midan cuantitativa o cualitativamente el impacto directo de la RSE sobre la competitividad de las MiPymes organizadoras o proveedoras MICE en el país (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Pérez Peralta et al., 2025; Pinochet Sánchez et al., 2020; Zúñiga Collazos et al., 2023). En la producción académica colombiana, la competitividad se ha evaluado de forma aislada a través de índices sintéticos territoriales o políticas de fomento (Fajardo et al., 2020; Pérez Peralta et

al., 2025; Zúñiga Collazos et al., 2023), la sostenibilidad se ha limitado a certificaciones normativas en destinos de turismo vacacional (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026) y el segmento MICE se ha abordado de manera sectorizada como una herramienta de reactivación económica mediante eventos gastronómicos y culturales (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023).

En la estructuración metodológica de los modelos analizados en la literatura internacional, la relación entre RSE y competitividad se ha conceptualizado desde diversas funciones jerárquicas (Maulana, A. et al, 2025; Santos et al., 2024; Xu Dongrui et al., 2025). Principalmente, la RSE es posicionada como una variable independiente antecedente, cuya presencia impulsa directamente la resiliencia, el valor del mercado y la rentabilidad corporativa (Xu Dongrui et al., 2025). Paralelamente, variables como la reputación de marca, la satisfacción del cliente, el compromiso del talento humano y la calidad ecológica percibida operan como variables mediadoras que transmiten el efecto positivo de las prácticas sostenibles hacia el logro de ventajas competitivas (Apostolakis et al., 2022; Maulana, A. et al, 2025; Xu Dongrui et al., 2025).

Por su parte, factores como el formato de entrega del evento (evaluado en la transición hacia modalidades virtuales e híbridas) y la conciencia ambiental de los delegados actúan como variables moderadoras, modificando la intención de comportamiento del participante y su disposición a pagar tarifas diferenciales por servicios con certificación social o ecológica (Apostolakis et al., 2022; Santos et al., 2024).

Figura 5: Vacíos y tendencias emergentes



Fuente: elaboración propia a partir de revisión de literatura.

La figura 5 muestra, a partir del análisis de las fuentes, los vacíos identificados. En primer lugar, falta de estudios empíricos cuantitativos y cualitativos aplicados a las MiPymes de la cadena de valor MICE en economías emergentes, con predominio de análisis bibliométricos o teóricos generales (Resmi & Maulani, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023). En segundo lugar, falta de indicadores y sistemas de medición estandarizados que permitan cuantificar la integración de la RSE en la gestión operativa de eventos feriales y congresos en municipios intermedios (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Kim et al., 2025; Ubaydullayeva, 2025).

En tercer lugar, falta de integración teórica, toda vez que los marcos explicativos de la competitividad de destinos (Porter, Crouch & Ritchie, Hassan) y los modelos de RSE (Carroll, Freeman, Elkington) han sido desarrollados por corrientes académicas paralelas con escasa convergencia en el sector MICE (Xu Dongrui et al., 2025; Zúñiga Collazos et al., 2023). En cuarto lugar, falta de contexto colombiano, caracterizada por la escasez de microdatos sobre la oferta ferial y por un marcado sesgo de información concentrado únicamente en grandes capitales como Bogotá, Medellín y Cartagena (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Pérez Peralta et al., 2025; Toro et al., 2015).

Frente a estos vacíos, la literatura científica refleja la rápida consolidación de cinco tendencias emergentes expresas en la figura 5. La primera, la sostenibilidad orientada a la planificación de eventos con neutralidad de carbono (Santos et al., 2024). Seguida de la digitalización para optimizar la experiencia del visitante (Litvinova-Kulikova et al., 2023; Zúñiga Collazos et al., 2023). La tercera se priorizan protocolos de seguridad sanitaria y la adopción de formatos de eventos híbridos (Litvinova-Kulikova et al., 2023; Santos et al., 2024).

En línea con esto, la siguiente involucra los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promovida mediante marcos como el Triple Resultado Inclusivo (I-TBL) para fomentar la equidad de género, la accesibilidad y el equilibrio regional (ONWTO, 2022; Ubaydullayeva, 2025). La final, abarca la economía circular, mediante la reutilización de materiales feriales y el abastecimiento gastronómico local de proximidad para mitigar las fugas económicas en los territorios (ONWTO, 2022; Santos et al., 2024).

Así, la literatura científica global avanza hacia la validación de la RSE como un factor determinante e indispensable de la ventaja competitiva en los eventos de negocios y; en respuesta, a la pregunta de esta investigación, los hallazgos evidencian un campo de estudio incipiente que justifica plenamente el desarrollo de esta revisión de literatura cualitativa, exploratoria-descriptiva, de diseño documental y bibliográfico para orientar la investigación futura y la toma de decisiones estratégicas en el sector.

4. Conclusión

En respuesta al interrogante sobre cómo se aborda en la literatura científica la relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en el turismo MICE en Colombia, esta revisión (basada en un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo aplicado a 50 fuentes

documentales) revela que la literatura aborda ambos constructos de manera incipiente (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023). En Colombia hay escasez de investigaciones empíricas que midan el impacto directo de la RSE en la ventaja competitiva de las empresas MICE (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023).

La literatura internacional reconoce que la RSE es una ventaja competitiva sostenible en la industria MIC (Maulana, A. et al, 2025; Xu Dongrui et al., 2025). Sin embargo, la evidencia sobre Colombia demuestra asimetrías regionales (Pérez Peralta et al., 2025). En suma, el 76,5 % de las empresas turísticas de alojamiento y gastronomía son clasificadas como no innovadoras y operan con altos niveles de informalidad (DANE, 2023 citado en Zúñiga Collazos et al., 2023).

En el plano teórico, esta revisión integra tres ejes (la cadena de valor MICE, las teorías de competitividad de destinos y los modelos de RSE) que han sido desarrollados de forma paralela (Crouch & Ritchie, 2003; Hassan, 2000; Porter, 1990). En el plano práctico, provee a los tomadores de decisiones del sector público, gremios y MiPymes una base para diseñar políticas de RSE (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Zúñiga Collazos et al., 2023).

Respecto a las limitaciones, se reconocen que la principal limitación de esta revisión es la escasez de estudios empíricos colombianos sobre RSE y competitividad en MICE, lo que restringe la profundidad del análisis y refuerza la necesidad de investigación primaria en el contexto nacional. A demás de la dependencia de fuentes secundarias ante ausencia de microdatos primarios (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026); sesgo geográfico de la producción académica nacional en detrimento de territorios subregionales (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023; Pérez Peralta et al., 2025); escasa literatura dedicada a la RSE en las MiPymes operadoras MICE colombianas (Toro et al., 2015; Zúñiga Collazos et al., 2023); y la ausencia de sobre estructura de gasto y el perfil socioeconómico de los visitantes corporativos (Cárdenas Gómez & Ovalle Carrillo, 2023).

Finalmente, la agenda de investigación futura se orienta a superar los vacíos detectado, desarrollo de estudios empíricos sobre RSE en MiPymes MICE colombianas; la formulación de sistema de indicadores de RSE para la cadena de valor ferrial; la consolidación teórica de modelos explicativos de competitividad verde que integren los marcos de RSE y la ampliación del alcance geográfico hacia ciudades intermedias (Díaz-Ochoa & López-Aristizabal, 2026; Ubaydullayeva, 2025; Zúñiga Collazos et al., 2023). Para culminar, se reconoce que alinear los estudios con los ODS (ONWTO, 2022) ofrece un marco global para que las MiPymes MICE colombianas integren la RSE en su estrategia competitiva.

5. Referencias

- Baque, G., & Portilla, G. (2021). El aprendizaje significativo como estrategia didáctica para la enseñanza-aprendizaje. *Polo Del Conocimiento*, 6(5), 75–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i5>
- Abd Shukor, S., Md Sharif, N., & Mohd Nazari, N. (2026). Enhancing Attendee Engagement in Virtual and Hybrid Events: The Roles of Technology and Data Analytics. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 6, 100–118. <https://doi.org/10.32890/jeth2026.6.7>
- Almaaitah, M. F. (2026). Examining the Impact of Smart Tourism Governance Systems on Destination Competitiveness: A Moderated-mediation Model. *Tourism Policy*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.32479/tp.23880>
- Apostolakis, A., Daniil, D., & Kourgiantakis, M. (2022). THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON LOCALS; THE CASE OF THE HOSPITALITY SECTOR IN CRETE.
- Anna Guinn, & Yao-Yi Fu. (2023). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Events. *Events and Tourism Review*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.18060/27335>
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Ayu, I., Prawerti, D., Yunita, P., Sari, W., Gusti, I., Putu, N., & Wirawan, D. (2026). Event-Based Tourism and Destination Competitiveness: A Study of the Pandawa Festival at Pandawa Beach, Bali-Indonesia. *International Journal of Tourism Business Research*, 05(01). <https://jurnal.fe.unram.ac.id/>
- Bahromov Behzod. (2025). 044_2025_strategic_development_of_mice_tourism_in_spain_trends_and_implications. *SOCIAL, ECONOMIC, SCIENTIFIC, AND TECHNICAL ACADEMIK JOURNAL*, (1).
- Blanco-Cerradelo Lidia, Diéguez-Castrillón M. Isabel, Gueimonde-Canto Ana, & Rodríguez-Lopez Nuria. (2022).05_2022_sustainable_thermal_tourism_destination_competitiveness_a_multistakeholder_perspective. *Journal Od Turism Analysis: Revista de Análisis Turístico*.
- Carrera, L. (2022). Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00074-0>
- Cheng, Y., & Fallon, J. (2023). Asia Social Issues A Corporate Social Responsibility Framework for China's Integrated Rural Tourism Development. *Asia Social Issues*, 16(4). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/asi>
- Citra Resmi, P., & Dzikir Maulani, A. (2026). Trends and Differences in MICE Tourism and Event Tourism Research: A Bibliometric Study (2015-2025).
- Deliana, D., & Deliana, K. D. (2023). TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS MODEL FOR THE CITY OF SOLO MODEL DAYA SAINING DESTINASI PARIWISATA KOTA SOLO ARTICLE INFO

- ABSTRACT Correspondent. *Journal of Social and Economics Research (JSER)*, 5(2), 840-851. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Diáz-Ochoa, V., & López-Aristizabal, L. (2026). Gobernanza del Turismo Cultural y Creativo en contextos de posconflicto: Eje Cafetero colombiano. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(3). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.048>
- Dongrui, X., Johar, M. G. M., & Tham, J. (2025). Visualization analysis of the impact of corporate social responsibility on corporate competitiveness based on Citespace. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 4102-4110. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6243>
- Duran, D., Medina, S., Fajardo, E., & Romero, H. (2020). Determinants of regional tourism competitiveness in Colombia. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra11), 204-221. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4278350>
- Cárdenas Gómez, G., & Ovalle Carrillo, A. (2023). Impact of Gastronomic Events on the Reactivation of MICE Tourism in Bogotá.
- Gómez-Aguilella, M.-J. (2024). THE IMPORTANCE OF USER-GENERATED CONTENT IN TOURISM EVENTS FOR CREATING ENGAGEMENT. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04546. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4546>
- Haijawi, L. S., Aziz, Y. A., Hashem, T. N., Ramachandran, S., & Abdullah, N. H. (2026). An Empirical Study of Validating Cultural Event Experience in Determining Jordan's Destination Competitiveness.
- Haseki, M. I., & Mohammad, A. A. S. (2026). Impact of Regenerative Tourism Practices on Sustainable Destination Performance through the Mediation of Smart Tourism Technologies and Moderation of Destination Competitiveness. *Tourism Policy*, 2(2), 11-24. <https://doi.org/10.32479/tp.24015>
- Jun Zhou, T., May Chiun, L., & Abang Azlan, M. (2024). Determining the drivers of sustainable ecotourism destination competitiveness from a supply-side perspective: a case of UNESCO World Heritage Site in Sarawak, Borneo, Malaysia. *Enlightening Tourism*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.33776/et.v14i1.8245>
- Kim, Y.-S., Hudson, N., Montgomery, R., Singh, A., & Jung, S. (2025). TDSI Aggregating Travel Destination Sustainability Rankings Using PCA. *Events and Tourism Review*, 8(1), 15-35. <https://doi.org/10.18060/28905>
- Kotler, Philip., Bowen, J. T. ., Makens, J. C. ., & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- LE, M. H., TA, V. L., HA, D. L., LE, A. D., & VU, T. T. (2022). Factors Affecting Tourism Destination Competitiveness in Vietnam. *Journal of Tourism Management Research*, 9(2), 192-204. <https://doi.org/10.18488/31.v9i2.3194>
- Litvinova-Kulikova, L., Aliyeva, Z., & David, L. D. (2023). MICE Tourism: How the Pandemic Has Changed It. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 197-218. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.496>
- Maldini, M. R., Rahtomo, R. W., & Noerjamal, D. (2023). TOURISM DESTINATION GOVERNANCE PLAN IN THE REGION CIWIDEY, BANDUNG DISTRICT, INDONESIA NHI Bandung Tourism Polytechnic.

- International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism, 2(2), 110-121. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i02.1368>
- Marie, S., Swain, S. K., & Chugh, D. (2025). Tourist Motivation, Destination Competitiveness, And Destination Loyalty – A Study On The District Of Virgin Princess. *Atna Journal of Tourism Studies*, 20(1), 1-23. <https://doi.org/10.12727/ajts.33.1>
- Maulana, A., Pancasilawan, R., Adhy Muhtar, E., & Usman Ismanto, S. (2025). UNPACKING THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF MICE: EVIDENCE FROM DOMESTIC MICE TOURISM IN INDONESIA. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v2i1.785>
- Pérez Peralda, C., Anaya Narváez, a., & Chirinos Araque, Y. (2025). Enhancing the competitiveness of Pinge tourism village: Integrated strategies for sustainable rural destination development. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4, 567-579. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i2>
- Pérez Peralda, C., Anaya Narváez, a., & Chirinos Araque, Y. (2025). Tourism Competitiveness in Colombia. A study by cities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1632-1647. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.24>
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2005). acuerdo de cooperación entre el ministerio de comercio, industria y turismo de colombia, el ministerio de cultura de colombia, proexport colombia, y la organización mundial del turismo.
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2019a). Noticia de Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-en-el-top-30-del-turismo-de-reuniones>
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2019b). Noticia de Turismo MinComercio presentó Plan Estratégico para potenciar el turismo de reuniones. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mincomercio-presento-plan-estrategico-para-potenci>
- Mugobi, T. (2025). Tourism Value Chain Determinants of Destination Competitiveness in Tanzania: Mediating Role of Mobile Application. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 48-62. <https://doi.org/10.37284/ajthm.4.1.2782>
- Mulyana, H. (2025). An Analysis of Tourism Promotion Strategies: Enhancing Destination Competitiveness through Creative. *MSJ : Majority Science Journal*, 3(2), 201-210. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i2.373>
- Ubaydullayeva, N. (2025). Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2025-yil, noyabr THE ROLE OF MICE TOURISM IN PROMOTING INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN. www.sci-p.uz
- Nguthi, S. K. (2025). Effect of Tourists' Perceptions on Destination Loyalty, an Indicator of Destination Competitiveness in the Lake Victoria Region Tourism Circuit, Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 8(2), 145-167. <https://doi.org/10.37284/eajbe.8.2.3345>
- Nusraningrum, D. (2022). The Sustainability of Competitive Strategy in the Tourism Services Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 60-65. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1475>

- Organización Mundial del Turismo. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones Organización Mundial del Turismo (OMT). www.unwto.org
- Organización Mundial del Turismo. (2022a). G20 Bali Guidelines for Strengthening Communities and MSME as Tourism Transformation Agents: A People-centred Recovery. In G20 Bali Guidelines for Strengthening Communities and MSME as Tourism Transformation Agents: A People-centred Recovery. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284423828>
- Organización Mundial del Turismo. (2022b). G20 Bali Guidelines for Strengthening Communities and MSME as Tourism Transformation Agents: A People-centred Recovery – Case Studies. In G20 Bali Guidelines for Strengthening Communities and MSME as Tourism Transformation Agents: A People-centred Recovery – Case Studies. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284423804>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review.
- Purwono, R., Esquivias, M. A., Sugiharti, L., & Rojas, O. (2024). Tourism Destination Performance and Competitiveness: The Impact on Revenues, Jobs, the Economy, and Growth. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 161–187. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.629>
- Ramadan, A., & Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 185–217. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09>
- Kalulu, R., Ayobami A. S., & Condo, A. (2022). Rwanda Mice Strategy and Its Influence on the Tourism Industry. Case Study of Rwanda Convention Bureau. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 15–32. <https://doi.org/10.37284/ajthm.1.1.1034>
- Sánchez, G. P., Jiménez, J. P. M., & Santiesteban, M. L. (2020). The structure of governance of tourist activity in Colombia. Evaluation from a network science perspective. In *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas* (Vol. 171, pp. 85–105). Centro de Investigaciones Sociologicas. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.171.85>
- Santos, J. A. C., Fernández Gámez, M. Á., Puig-Cabrera, M., & Santos, M. C. (2024). Sustainability in Business Events: How Hybrid Formats Shape Attendee Decision-Making. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 320–348. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.1006>
- Sari, Y. K. (2024). Gone or Go On? The Existence of Hybrid Events As Urban Tourism Strategy. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v5i2.95005>
- Sugiri, R. A., & Lemy, D. M. (2023). Implementation of Sustainable Tourism Principles in Sport Tourism: Sustainability Efforts by Pocari Run Organizers. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v9i2.468>
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Ramadhani, J. F. (2023). Building Destination Competitiveness Through Memorable Tourism Experience. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 266–278. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i3.74230>

- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 16, 131. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Tong, W., & Omar, S. I. (2025). Malaysia's Tourism Destination Competitiveness: A Bibliometric Analysis. In *Information Management and Business Review* (Vol. 17, Issue 3).
- Vávrová, J. (2022). Effects of the COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry – Case of the Czech Republic. *Journal of Tourism and Services*, 13(25), 213–229. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i25.414>
- Wahyuni, S., Yuniarsih, Y., Rismayanti, A., Fathurrahman, F., Sangga Buana, U., & Bandung, Y. (2025). MULTIFINANCE Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan UTILIZATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM MARKETING MANAGEMENT OF PALEMBANG CITY TO ENHANCE DESTINATION COMPETITIVENESS. 3(2). <http://altinriset.com/journal/index.php/multifinance>
- Xalimova, F. (2026). Studying Foreign Experience in the Development of Mice Tourism and the Principles of Its Application in Uzbekistan. *Tourism Policy*, 2(2), 32–39. <https://doi.org/10.32479/tp.23947>
- Zúñiga Collazos, A., Rios Obando, J. F., Gómez López, J. M., & Vargas García, L. M. (2023). Public policy and its impact on innovation, competitiveness, and performance in the tourism sector. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2249692>
- Zuñiga-Collazos, A. (2016). Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 254–259. <https://doi.org/10.1177/1467358416642008>
- Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Tabarquino-Muñoz, R. A., & Collazos-Zuñiga, E. (2018). Process innovations in tourist companies. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 677–688. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-08>

Cómo citar:

Barragán Morales, C., Pomares Mendoza, A. & Velásquez Hernández, A. (2026). Estrategias de Responsabilidad Social y competitividad en el Turismo MICE en Colombia: revisión exploratoria de la literatura científica. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 5(2), e1094. <https://doi.org/10.57188/RICSO.2026.1094>