



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN
PARA PRESENTAR A TEGUCIGALPA COMO DESTINO
MICE ANTE LAS ORGANIZACIONES
INTERNACIONALES.**

SUSTENTADO POR:

ARDUIN GAMALIEL MUNGUÍA LAINEZ

MARÍA JOSÉ VALLE MARTÍNEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

ENERO, 2025



FACULTAD

DE POSTGRADO

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA
PRESENTAR A TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE ANTE LAS
ORGANIZACIONES INTERNACIONALES.**

NOMBRES DE LOS MAESTRANDOS:

ARDUIN GAMALIEL MUNGUIA LAINEZ

MARÍA JOSÉ VALLE MARTÍNEZ

RESUMEN

La investigación abordó la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante organizaciones internacionales, resaltando su potencial para eventos corporativos y convenciones. Hasta entonces, no se contaba con un diagnóstico integral que identificara los elementos clave para estructurar el plan ni los canales más efectivos para difundir información estratégica que impulsara la proyección de la ciudad en el mercado MICE. El estudio permitió definir los públicos de interés prioritarios y los medios de comunicación más adecuados para conectarlos con la oferta turística de Tegucigalpa. Asimismo, se desarrollaron tácticas y acciones de comunicación destinadas a informar y promocionar a Tegucigalpa como un destino competitivo y atractivo.

Palabras clave: Canales de comunicación, comunicación estratégica, destino MICE, plan estratégico, turismo corporativo.



GRADUATE SCHOOL

**STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING TO PRESENT
TEGUCIGALPA AS A MICE DESTINATION TO INTERNATIONAL
ORGANIZATIONS.**

STUDENTS NAME:

ARDUIN GAMALIEL MUNGUIA LAINEZ

MARÍA JOSÉ VALLE MARTÍNEZ

ABSTRACT

The research addressed the need to design a strategic communication plan to present Tegucigalpa as a MICE destination to international organizations, highlighting its potential for corporate events and conventions. Until then, there was no comprehensive diagnosis to identify the key elements for structuring the plan or the most effective channels to disseminate strategic information that would enhance the city's projection in the MICE market. The study defined the priority target audiences and the most suitable communication channels to connect them with Tegucigalpa's tourism offering. Additionally, communication tactics and actions were developed to inform and promote Tegucigalpa as a competitive and attractive destination.

Keywords: Communication channels, strategic communication, MICE destination, strategic plan, corporate tourism.

DEDICATORIA

A mi yo del pasado, quien soñó con este momento y no se rindió frente a los desafíos, porque cada paso, cada caída y cada lección fueron la base de este logro. Gracias por la determinación y la fe en el camino, incluso en los días más inciertos; A mi yo del futuro, quien recogerá los frutos de este esfuerzo y dará vida a nuevas metas, recordando siempre que los sueños, por grandes que sean, comienzan con el primer paso y la decisión de creer en uno mismo. Esta tesis es un puente entre lo que fui, lo que soy y lo que espero ser.

- María José Valle

Dedico esta tesis a Dios, quien ha sido mi mayor fortaleza en este camino lleno de retos y aprendizajes. En los momentos de cansancio e incertidumbre, encontré en él la calma y la motivación para seguir adelante. Cada paso dado, cada logro alcanzado, ha sido posible gracias a su constante presencia en mi vida. Agradezco profundamente las fuerzas y la claridad que me brindó, recordándome siempre que con fe y perseverancia todo es posible. Este trabajo es un reflejo de ese acompañamiento y de mi gratitud infinita.

- Shantal Mungia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi familia por siempre creer en mí. A mi amor, Álvaro, por su ánimo incondicional. A mi gatita Sombra y a Kisisaurio por su compañía en las noches de desvelo. Un especial agradecimiento a mis compañeros, Alexandra Castro y José Licono, cuya amistad y apoyo constante hicieron que estos dos años fueran más ligeros y enriquecedores, llenos de risas y aprendizajes compartidos. Y, por supuesto, a Shantal Munguía, mi compañera de batalla en esta tesis, por compartir conmigo este arduo pero gratificante camino. A cada uno de ustedes, gracias por ser una parte esencial de este capítulo de mi vida.

- María José Valle

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a UNITEC, por ser el lugar que me permitió crecer académica y personalmente, brindándome las herramientas necesarias para alcanzar este gran logro. Agradezco a todos los docentes que, con su pasión y compromiso, me guiaron en este camino y, en especial, a mi maestra tutora de tesis, quien con su paciencia, dedicación y consejos fueron un pilar fundamental en este proceso. También quiero reconocer a mis compañeros, quienes hicieron de este viaje una experiencia enriquecedora y llena de aprendizaje compartido. De manera muy especial, agradezco a mi compañera de tesis, María José, por su apoyo incondicional, su trabajo incansable y su compañerismo en cada paso de este proyecto. Finalmente, me agradezco a mí misma por seguir adelante, por ser valiente esas veces que quise salir corriendo, por intentar sin rendirme, por soñar a pesar de las circunstancias. Me agradezco, me valoro y me felicito por no haber dejado de creer en mis capacidades y en todo lo que puedo lograr con esfuerzo y determinación.

- Shantal Munguía

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.	5
ABSTRACT.	6
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1 INTRODUCCION.	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	7
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.	15
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.	17
2.3.1 BASES TEÓRICAS.	17
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.	22
2.4 MARCO LEGAL.	23
2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.	23
2.4.2 LEY DE MIGRACIÓN Y EXTRANJERÍA.	25
2.4.3 LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	27
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.	28
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.	46
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
3.3.1 POBLACIÓN.	46
3.3.2 MUESTRA.	50
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.	51
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.	51
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.	55
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.	55
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.	56
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS SEAN CUANTITATIVAS O CUALITATIVAS.	57

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	76
5.1 CONCLUSIONES.	76
5.2 RECOMENDACIONES.	77
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.	78
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.	78
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	78
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.	78
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.	79
6.4.1 PERFIL DE LA CIUDAD.	79
6.4.2 IMPORTANCIA DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE.	80
6.4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.	81
6.4.4 PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.	82
6.4.5 ANÁLISIS STEP.	83
6.4.6 EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN E IMAGEN.	84
6.4.7 LISTA DE ATRIBUTOS FINALES DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE.	87
6.4.8 ANÁLISIS DE IMAGEN INTENCIONAL DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE.	87
6.5 MANUAL DE PREGUNTAS PARA MEDIR LA CONFIANZA EN REDES SOCIALES Y SITIOS WEB.	91
6.5.1 TRUSTID Y SU IMPORTANCIA.	91
6.5.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	91
6.5.3 INSTRUCCIONES PARA APLICACIÓN.	93
6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	95
6.6.1 CONCLUSIONES.	95
6.6.2 RECOMENDACIONES.	96
6.1.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.	97
6.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	97
6.3.1 ALCANCE DE LA PROPUESTA.	97
6.4.1 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.	98
6.4.1 HISTORIA DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO (IHT).	98
6.4.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL IHT.	100
6.4.3 MAPA GENERAL DE PÚBLICOS DE INTERÉS.	101
6.4.4 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA Y CULTURA CORPORATIVA.	101
6.4.7 ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO).	104
6.4.8 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	105
6.4.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	107
6.4.10.2 POR PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL PÚBLICO CLAVE.	108
6.4.11 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS.	109

6.4.12 ELECCIÓN DE TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.	116
6.5.1 MEDIDAS DE CONTROL.	118
6.5.1.1 KPI's E INDICADORES DE MEDICIÓN.	118
6.6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.	119
6.7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	121
6.7.1.1 CONCLUSIONES.	121
6.7.1.2 RECOMENDACIONES.	122
6.8.1 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.	
123	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.	129
GLOSARIO.	130
GLOSARIO DE SIGLAS.	132
ANEXOS.	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis comparativo top20: 2022 vs 2019.	9
Tabla 2. Clasificación de América del Norte y América Latina.	10
Tabla 3. Llegada de visitantes no residentes a Honduras con motivo de asistencia a convenciones durante los años 2019, 2022 y 2023.	12
Tabla 4. Indicadores de oferta aérea en Centroamérica y tráfico internacional.	12
Tabla 5. Oferta aérea en Honduras por aeropuerto Tráfico internacional.	13
Tabla 6. Eventos más relevantes en Honduras durante el Año 2023.	13
Tabla 7. Ventajas y desventajas de la Auditoría de imagen.	19
Tabla 8. Ventajas y desventajas de la planificación de comunicación.	21
Tabla 9. Matriz metodológica.	28
Tabla 10. Operacionalización de las variables.	39
Tabla 11. Diseño de la investigación.	48
Tabla 12. Técnica de muestreo.	51
Tabla 14. Plan de análisis de la información de datos de la investigación.	54
Tabla 15. Benchmarking ciudades regionales MICE.	75
Tabla 16. Principales desafíos y oportunidades.	82
Tabla 17. Análisis STEP.	83
Tabla 18. Set de ciudades comparativas a investigar.	90
Tabla 19. Análisis PEST.	104
Tabla 20. Matriz de públicos de interés.	106
Tabla 21. Mensaje 1.	109
Tabla 22. Mensaje 2.	113
Tabla 23. Mensaje 3.	114
Tabla 24. Tácticas de comunicación.	116
Tabla 25. KPI's.	118
Tabla 26. Cronograma de implementación.	119
Tabla 27. Presupuesto.	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de variables de estudio.	38
Figura 2. Resultados de la variable de región de procedencia con el cruce de la variable motivación al considerar Tegucigalpa como destino MICE.	58
Figura 3. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de la variable motivación al considerar Tegucigalpa como destino MICE.	59
Figura 4. Resultados de la variable tiempo de prestación de servicios con el cruce de la variable factores que impiden considerar a Tegucigalpa como destino MICE.	60
Figura 5. Resultados de la variable región de américa con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.	62
Figura 6. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.	63
Figura 7. Resultados de la variable frecuencia de organización con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.	64
Figura 9. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de las variables seguridad en los hoteles, conexión a internet en los recintos, calidad de los servicios de video y audio, logística del personal en los hoteles y variedad de experiencias culturales.	66
Figura 10. Resultados de las variables cargo laboral con el cruce de las variables características más importantes al evaluar un aeropuerto.	67
Figura 11. Resultados de la variable ciudad que más le ha gustado en eventos MICE con el cruce de la variable aspectos de la ciudad mencionada en comparación con Tegucigalpa.	69
Figura 12. Resultados de la variable rango de edad con el cruce de la variable aspectos de la ciudad mencionada en comparación con Tegucigalpa.	69
Figura 13. Resultados de la variable frecuencia de participación con el cruce de las variables calidad de los servicios, tecnología y conectividad, sostenibilidad y gestión ambiental.	70
Figura 14. Resultados de la variable región de América con el cruce de la variable características más importantes al evaluar un aeropuerto.	71
Figura 15. Lista de atributos finales de Tegucigalpa como destino MICE.	87
Figura 16. Aplicación Manual Trust ID página web.	94
Figura 17. Aplicación Manual Trust ID youtube.	95
Figura 18. Línea tiempo historia IHT.	100
Figura 19. Mapa general de públicos de interés.	101
Figura 20. Análisis Foda.	104
Figura 21. Trifolio Tegucigalpa.	112
Figura 22. Trifolio Tegucigalpa.	113
Figura 23. Trifolio Tegucigalpa.	116

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCION

La siguiente investigación tiene como propósito diseñar estrategias de comunicación que ayuden a presentar a Tegucigalpa como un destino turístico competitivo en el segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones) ante organizaciones internacionales. Este estudio se fundamenta en la creciente relevancia del turismo reuniones como motor económico, generador de empleo y promotor de relaciones empresariales y académicas a nivel global, especialmente en ciudades en vías de desarrollo que buscan destacar en mercados competitivos.

El turismo MICE en Tegucigalpa enfrenta desafíos significativos, como la percepción de inseguridad, limitaciones en conectividad aérea e infraestructura, y la falta de promoción estratégica internacional (Instituto Hondureño de Turismo, 2024). Sin embargo, estas limitaciones también presentan oportunidades para implementar un plan de comunicación que permita optimizar las fortalezas de la ciudad, tales como su ubicación estratégica en el corazón de Centroamérica, su riqueza cultural, y la reciente mejora en instalaciones turísticas como el Aeropuerto Internacional de Palmerola (IHT, 2023).

La selección de este tema se debe a la necesidad de diversificar la oferta turística en Honduras y maximizar el potencial económico de Tegucigalpa mediante eventos MICE. El enfoque estratégico del estudio busca influir positivamente en sectores clave como la hotelería, el transporte y los servicios, generando beneficios sostenibles para la economía local.

La investigación se desarrollará durante el último semestre del año 2024, y se centra en la creación de estrategias de comunicación para ser implementadas por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT). La metodología empleada incluye la Auditoría de Imagen y la Planificación Estratégica de Comunicación, lo que permitirá identificar las percepciones actuales del destino y las mejores prácticas en el mercado MICE.

El objeto de esta investigación radica en beneficiar al IHT y a la ciudad de Tegucigalpa, proporcionando herramientas estratégicas para destacar en el mercado MICE. El contexto de la investigación incluirá tanto el análisis del mercado global como la identificación de prácticas exitosas en ciudades competidoras de la región, contribuyendo así a presentar a Tegucigalpa como un destino relevante y atractivo en el segmento MICE.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El turismo de reuniones, conocido también como turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), se ha convertido en un componente esencial del desarrollo económico y social de muchas ciudades alrededor del mundo. Este tipo de turismo no solo genera ingresos significativos, sino que también fomenta el intercambio de conocimientos y la creación de redes profesionales. El turismo en Honduras ha mostrado una tendencia positiva con un notable aumento en el número de visitantes ya que los principales países de origen de estos turistas incluyen Estados Unidos, Canadá y España. En 2023, Honduras recibió aproximadamente 2.5 millones de visitantes internacionales. De estos, un 35% provino de Estados Unidos, un 20% de Canadá y un 15% de España. En el caso de Tegucigalpa, la capital de Honduras, la promoción del turismo de reuniones se presenta como una oportunidad estratégica para diversificar la oferta turística y posicionar la ciudad en el mapa internacional de destinos para convenciones y eventos corporativos (Instituto Hondureño de Turismo, 2024).

Históricamente, Tegucigalpa ha sido reconocida principalmente por su riqueza cultural. Sin embargo, en los últimos años, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) ha identificado la necesidad de impulsar el turismo de reuniones como un segmento clave para el desarrollo económico de la ciudad. La falta de infraestructura adecuada, la percepción de inseguridad, la conectividad aérea limitada y débil promoción internacional han sido algunos de los obstáculos que han frenado el crecimiento de este tipo de turismo en Tegucigalpa. Entre los esfuerzos de promoción del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) para posicionar a Tegucigalpa como un destino clave para convenciones y eventos internacionales, se destacan la participación en la Feria Internacional de IBTM Américas 2023, el Clúster MICE Tegucigalpa y la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET); estas iniciativas promueven las capacidades de Honduras en el turismo MICE y facilitan la creación de contactos importantes con actores internacionales. Además, el IHT a finales del año 2023 estableció una alianza con la Policía

Nacional para garantizar la seguridad de los eventos, lo que refuerza la confianza de los organizadores y participantes internacionales (Instituto Hondureño de Turismo, 2023; Hondudiario, 2023).

Diversos estudios como el de la Organización Mundial del Turismo OMT destaca que los destinos exitosos en el mercado MICE utilizan campañas de comunicación integradas y tecnologías digitales. Investigaciones del IHT señalan el creciente potencial de Tegucigalpa para eventos corporativos, subrayando la necesidad de infraestructura moderna. Además, un estudio de la OMT identifica a Tegucigalpa como un punto estratégico en Centroamérica, y un análisis del IHT y CANATURH resalta oportunidades de inversión en infraestructura turística para mejorar su competitividad en el mercado MICE (Instituto Hondureño de Turismo, 2023).

La falta de una estrategia de comunicación efectiva para posicionar a Tegucigalpa como un destino de turismo de reuniones afecta a múltiples partes interesadas, incluyendo la comunidad local, empresas del sector turístico y el sistema económico de la ciudad. La comunidad se beneficia del turismo MICE a través de la creación de empleos y el aumento de ingresos. Las empresas locales, desde hoteles hasta proveedores de servicios, dependen de un flujo constante de visitantes.

Para implementar un plan estratégico de comunicación para el último semestre del año 2024 surge la necesidad de saber ¿Cuáles son las necesidades y preocupaciones del público objetivo para posicionar a Tegucigalpa como destino MICE?, ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene Tegucigalpa como destino MICE?, ¿Con quién se compite a nivel regional como destinos idóneos para el turismo MICE?

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones) representa una oportunidad significativa para el desarrollo económico y social de las ciudades, al atraer visitantes internacionales, fomentar el intercambio de conocimientos y generar ingresos para diversos sectores. Sin embargo, Tegucigalpa, a pesar de su ubicación estratégica en Centroamérica y su riqueza cultural, enfrenta desafíos críticos que limitan su potencial como destino MICE. Entre estos desafíos destacan la falta de infraestructura, la percepción de inseguridad, la conectividad aérea limitada y la promoción insuficiente en mercados internacionales.

A nivel global, ciudades exitosas en el mercado MICE han demostrado que una comunicación estratégica integral y adaptada a las necesidades de los organizadores de eventos es esencial para competir en este sector. En contraste, Tegucigalpa carece de un diagnóstico integral que identifique los elementos clave para estructurar un plan estratégico de comunicación dirigido a las organizaciones internacionales. Esto ha resultado en una proyección limitada de la ciudad como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, lo que afecta su capacidad para atraer inversiones y generar oportunidades económicas sostenibles.

El problema radica en determinar cuáles son los elementos más idóneos para diseñar un plan estratégico de comunicación que permita presentar a Tegucigalpa como un destino MICE competitivo. Además, es necesario identificar los medios y plataformas más efectivos para informar a las organizaciones internacionales, así como las mejores prácticas implementadas en otras ciudades de la región, para adaptar y desarrollar estrategias que mejoren la percepción de la capital hondureña en el mercado MICE.

Esta investigación busca abordar estrategias de comunicación que beneficien al Instituto Hondureño de Turismo (IHT), a las empresas locales y a la comunidad en general, mediante un enfoque integral que contribuya a presentar a Tegucigalpa como un destino MICE.

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene Tegucigalpa como destino MICE?, ¿Con quién se compite a nivel regional como destinos idóneos para el turismo MICE?

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué elementos son los más idóneos para un plan estratégico de comunicación que presente a Tegucigalpa como destino turístico MICE ante las organizaciones internacionales, mediante la implementación del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) en el último semestre del año 2024?

¿Cuáles son los principales medios y plataformas que utilizan las organizaciones internacionales para informarse sobre la oferta turística de los destinos MICE?

¿Qué criterios específicos utilizan las organizaciones internacionales para evaluar la infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios de Tegucigalpa como destino MICE?

¿Cuáles son las mejores prácticas de las principales ciudades MICE en la región que pueden ser adaptadas para Tegucigalpa?

¿Qué datos recolectados del estudio realizado pueden ser utilizados para diseñar una propuesta de mejora efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer los elementos más idóneos para un plan estratégico de comunicación que presente a Tegucigalpa como destino turístico MICE ante las organizaciones internacionales, mediante su implementación por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) en el último semestre del año 2024.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar cómo se informan las organizaciones internacionales sobre la oferta turística de los destinos MICE, para determinar los medios y plataformas más efectivos en la promoción de Tegucigalpa como destino de convenciones, en el último semestre del 2024.

Investigar qué aspectos miden las organizaciones internacionales para elegir a Tegucigalpa como destino MICE, calificando infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios, completando el análisis en el último semestre del 2024.

Realizar un benchmarking de las principales ciudades MICE en la región para identificar las mejores prácticas que puedan ser adaptadas e implementadas, con el fin de desarrollar una estrategia efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y

eventos corporativos, durante el último semestre del año 2024.

Diseñar una propuesta de mejora para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) basadas en datos recolectados mediante el estudio realizado, con el fin de presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, para el último semestre del 2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio es crucial para posicionar a Tegucigalpa como un destino competitivo para turismo MICE, abordando aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales. En términos económicos y financieros, este tipo de turismo genera ingresos, fomenta la inversión en infraestructura y servicios, y diversifica la economía local, beneficiando a sectores como la hotelería, la restauración y el transporte.

Desde una perspectiva social, el turismo MICE promueve el intercambio de conocimientos, la creación de redes profesionales y el desarrollo de capital humano. Además, mejora la percepción internacional de Tegucigalpa, atrayendo a profesionales y empresas de todo el mundo. En el ámbito ambiental, un enfoque estratégico y sostenible incentiva prácticas ecológicas y responsables, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la conservación de recursos naturales.

Este estudio ofrece beneficios cuantitativos y cualitativos. Cuantitativamente, se espera un aumento en el número de visitantes y eventos internacionales, lo que se traducirá en mayores ingresos y empleo. Cualitativamente, se busca mejorar la imagen de Tegucigalpa, fortalecer la cooperación internacional y desarrollar un sector turístico más resiliente y diversificado. Esta investigación es esencial para el desarrollo económico y social de Tegucigalpa, posicionándose como un referente en el turismo de reuniones y contribuyendo a su crecimiento sostenible a largo plazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El turismo "MICE", un acrónimo en inglés utilizado en el sector se refiere al turismo de "*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*", es decir, al turismo de reuniones, viajes de incentivos, congresos, convenciones y ferias. La Organización mundial del turismo (OMT, 2005) en la conferencia de Iguazú, definió el sector de reuniones y eventos, como aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones, viajes de incentivos de empresas y ferias. Este sector no solo es esencial para el crecimiento económico de los destinos que albergan estos eventos, sino que también impulsa la inversión en infraestructura y mejora la visibilidad internacional de las ciudades, posicionándose como centros de negocios y comercio global.

El turismo de convenciones comenzó como una extensión del turismo tradicional, centrado en reuniones y eventos corporativos. Sus orígenes se remontan a las ferias comerciales de la Edad Media y a los congresos científicos del siglo XIX. Según Nardone (2019), el turismo de reuniones empezó a profesionalizarse en el siglo XX, con la creación de organizaciones dedicadas a la planificación de eventos y la construcción de centros de convenciones especializados. World Tourism Organization/ONU Turismo (UNWTO, 2020) destaca que el turismo de convenciones ha crecido a un ritmo constante, contribuyendo significativamente al PIB de numerosos países. La profesionalización y expansión del turismo de convenciones han sido impulsadas por la globalización y la necesidad de las empresas de establecer redes y compartir conocimientos. Sin embargo, este crecimiento también ha enfrentado desafíos, como la necesidad de infraestructuras modernas y la competencia internacional.

La importancia del turismo MICE no solo radica en su capacidad para atraer eventos internacionales, sino también en su considerable impacto económico, que se extiende mucho más allá de los eventos en sí, influyendo en múltiples sectores de la economía. Según el Consejo de la Industria de Eventos (EIC, 2019) los eventos empresariales globales generaron un impacto directo de 1,6 billones de dólares en ventas comerciales, contribuyendo con 1,2 billones de dólares al PIB mundial y sosteniendo aproximadamente 10,9 millones de empleos directos a nivel global. A pesar

de la interrupción causada por la pandemia, en 2022, el sector mostró una recuperación notable, con un gasto directo de 1,071 mil millones de dólares, lo que representa un crecimiento interanual del 20,2% en comparación con 2021. Estos números resaltan la resiliencia del turismo MICE, demostrando que, incluso tras desafíos globales significativos, este sector sigue siendo un pilar fundamental en la revitalización económica de muchas regiones.

A nivel global la industria de reuniones y eventos internacionales se vio gravemente afectada por la pandemia mundial. Pero, de una manera extraña, el tiempo de aislamiento forzoso que muchos soportaron permitió el espacio y la oportunidad para soñarlo todo de nuevo. En 2022, la Organización Mundial de la Salud declaró que COVID-19 ya no representaba una emergencia global, lo que marcó un punto importante en el retorno a la normalidad para la industria de reuniones. Siguiendo esta tendencia, a finales de ese año, International Congress and Convention Association/Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA) optó por reanudar sus clasificaciones normales, basándose en la observación de que aproximadamente el 85% de las reuniones se realizaron en persona. El equipo de investigación de ICCA identificó más de 10.500 reuniones, de las cuales unas 9.000 se llevaron a cabo sin restricciones por COVID-19 o en un formato híbrido. El regreso de las reuniones presenciales en 2022 representa un avance crucial para la industria de reuniones y eventos, señalando una recuperación después de la interrupción global causada por la pandemia.

Tabla 1. Análisis comparativo top20: 2022 vs 2019

Rank 2022	↑↓ 2019	Country	# Meetings 2022	Rank 2022	↑↓ 2019	City	# Meetings 2022
1	(0)	U.S.A.	690	1	+5	Vienna	162
2	(+2)	Spain	528	2	0	Lisbon	144
3	(+3)	Italy	522	3	-2	Paris	134
4	(-2)	Germany	484	4	0	Barcelona	133
5	(-2)	France	472	5	+4	Prague	129
6	(-1)	United Kingdom	449	6	-1	Madrid	128
7	(+3)	Portugal	294	7	-4	Berlin	113
8	(+1)	Netherlands	253	8	+9	Athens	109
9	(+5)	Belgium	234	9	+19	Brussels	108
10	(+1)	Canada	233	10	-2	London	106
11	(+5)	Austria	232	11	+5	Dublin	105
12	(-4)	Japan	228	12	0	Copenhagen	102
13	(+8)	Greece	185	13	-6	Singapore	101
14	(0)	Sweden	179	14	+4	Rome	79
15	(+2)	Switzerland	175	15	-1	Amsterdam	73
16	(+5)	Denmark	169	16	+13	Helsinki	69
17	(-4)	Republic of Korea	162	17	+18	Oslo	67
18	(+14)	Ireland	152	18	-7	Buenos Aires	66
19	(+11)	Norway	148	18	-3	Seoul	66
20	(+4)	Czech Republic	146	18	+4	Stockholm	66
20	(+5)	Finland	146	18	+14	Milan	66

Fuente: (ICCA, 2022)

Tras una larga y cuidadosa deliberación, ICCA decide basar las clasificaciones de países y ciudades del año 2022 en el número total de reuniones presenciales (no afectadas e híbridas) en lugar del número total de reuniones planificadas, que también incluyen reuniones virtuales, reubicadas, pospuestas y canceladas. Solo se registran en las estadísticas anuales de la asociación global aquellas reuniones que cumplen con los estrictos criterios de evaluación de ICCA: rotación entre al menos tres países, asistencia comprobada de al menos 50 participantes y realización regular. ICCA (2022). Sin embargo, de acuerdo al ranking mundial de número de reuniones por país Honduras se posicionó en el número 89 con 6 reuniones presenciales.

El ranking de países de América del Norte y América Latina según el ICCA es un indicador crucial del posicionamiento y la competitividad de estos países en la atracción de reuniones internacionales, destacando su rol en la industria MICE a nivel regional y global. En el ranking de 2022, Estados Unidos lideró la región con 690 reuniones presenciales, seguido por Canadá con 233 y México con 145. En América Latina, Brasil y Argentina se destacaron con 110 y 104 reuniones presenciales, respectivamente, mientras que Colombia logró organizar 101 reuniones. Estos datos reflejan la fortaleza de Estados Unidos y Canadá en el mercado de reuniones, así como el creciente protagonismo de México y algunos países sudamericanos en la industria (ICCA, 2022). El liderazgo de Estados Unidos y Canadá en el ranking subraya su consolidación como destinos preferidos para reuniones internacionales, y curiosamente Honduras se encuentra en la posición 19 con 6 reuniones en presenciales

**Tabla 2. Clasificación de América del Norte y América Latina
Número de reuniones por país.**

Rank	Country	#Meetings In-person 2022
1	U.S.A.	690
2	Canada	233
3	Mexico	145
4	Brazil	110
5	Argentina	104
6	Colombia	101
7	Chile	61
8	Peru	48
9	Uruguay	36
10	Ecuador	33
11	Panama	32
12	Dominican Republic	25
13	Costa Rica	23
14	Paraguay	18
15	Guatemala	16
16	Bolivia	13
17	Cuba	8
18	Puerto Rico	7
19	Honduras	6
20	El Salvador	5
	Others	22
	Totals	1.736

Fuente: (ICCA, 2022).

En Honduras, el segmento del turismo de reuniones y eventos está ganando terreno gracias a las crecientes inversiones en infraestructura en diferentes regiones, especialmente en el Distrito Central y Cortés, zonas estratégicas del país. Estas áreas no solo cuentan con ubicaciones clave, sino también con atractivos naturales que facilitan la organización de eventos corporativos, conferencias y viajes de incentivos. Un ejemplo destacado de esta tendencia es el Aeropuerto Ramón Villeda Morales, ubicado en San Pedro Sula, el principal centro de operaciones aéreas de Honduras, con una capacidad actual para manejar aproximadamente 1.27 millones de pasajeros anuales. Actualmente, se han iniciado trabajos de ampliación y modernización de este aeropuerto, que incluyen la construcción de una nueva terminal y la actualización de la infraestructura existente. (Servicio Aeroportuario Nacional, 2023).

Según ha indicado La ministra de Turismo, “Honduras está situada en el corazón de Centroamérica, cuenta con una ubicación geográfica privilegiada que facilita el acceso desde diferentes partes del continente, además de tener sus imponentes montañas, aguas cristalinas,

cultura viva, rica y variada gastronomía que invitan a visitar y disfrutar del cálido recibimiento de los hondureños mientras se realizan una reunión de negocio.” (Y. Gómez, comunicación personal, 30 de julio del 2024). Además, el Aeropuerto Internacional de Palmerola, ubicado en Comayagua, en la región central de Honduras, cuya construcción comenzó en 2016 y fue inaugurado en octubre de 2021, representa un avance significativo para el país, elevando a Honduras a nuevos niveles de desarrollo económico y turístico. Con su moderna infraestructura y capacidad ampliada, Palmerola facilita un mayor flujo de turistas y negocios, conectando Honduras con mercados internacionales clave. Además, su ubicación estratégica y servicios mejorados impulsan la competitividad del país, generando empleo y crecimiento económico en la región central. Este desarrollo refuerza la capacidad del país para competir en el ámbito del turismo de reuniones, lo que lo convierte en un destino atractivo no solo por su ubicación, sino también por la experiencia integral que ofrece a los visitantes. En cuanto a las facilidades de ingreso al país, es relevante mencionar el CA-4, un acuerdo de integración migratoria que permite a ciudadanos de Guatemala, El Salvador y Nicaragua ingresar a Honduras solo con su tarjeta de identidad, lo que fomenta una mayor movilidad y colaboración regional en eventos MICE. Sin embargo, Costa Rica y Panamá requieren protocolos adicionales, como la presentación de un pasaporte vigente. Estos acuerdos, vigentes desde hace varios años, resaltan la conectividad regional que complementa la oferta turística hondureña, fortaleciendo su competitividad en el sector. Adicionalmente, el Aeropuerto Toncontín en Tegucigalpa ha pasado a manos del Estado, lo que permitirá la reactivación del acuerdo CA-4 y la reclasificación de vuelos provenientes de Centroamérica como vuelos nacionales. Esto facilitará que vuelos desde San José, Costa Rica; San Salvador, El Salvador; y Managua, Nicaragua, puedan aterrizar en esta terminal aérea.

Tabla 3. Llegada de visitantes no residentes a Honduras con motivo de asistencia a convenciones durante los años 2019, 2022 y 2023.

Año	Visitantes
2019	8,071
2022	12,560
2023	13,048

Fuente: (IHT, 2023)

La conectividad aérea es un factor crítico para la integración económica y el desarrollo del turismo en cualquier región.

Tabla 4. Indicadores de oferta aérea en Centroamérica y tráfico internacional.

País	Número de vuelos directos	Conexión directa con		Líneas aéreas operando	Número de frecuencias operadas en el año	Oferta de asientos en el año	Distribución porcentual de la oferta de asientos
		Ciudades	Países				
Panamá	318	87	38	25	64,542	10,504,802	44%
Costa Rica	222	45	19	33	26,072	4,623,811	19%
El Salvador	144	31	13	18	20,349	3,502,716	14%
Guatemala	134	27	11	20	17,132	2,673,884	11%
Honduras	101	23	11	17	9,705	1,477,374	6%
Nicaragua	37	13	9	14	5,507	872,772	4%
Belice	65	20	8	14	4,448	486,026	2%

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), junio de 2024.

La presencia de vuelos directos y una alta disponibilidad de asientos son elementos clave que pueden influir en la elección de un destino para eventos de gran escala, lo que resalta la necesidad de continuar mejorando la infraestructura y conectividad aérea en la región.

La oferta aérea en Honduras, a través de sus principales aeropuertos, no solo facilitan la llegada de turistas y viajeros de negocios, sino que también potencian la posición de Honduras como un destino atractivo para el turismo MICE.

Tabla 5. Oferta aérea en Honduras por aeropuerto Tráfico internacional

Aeropuerto	Número de vuelos directos	Conexión directa con		Líneas aéreas operando	Número de frecuencias operadas en el año	Oferta de asientos en el año
		Ciudades	Países			
Ramón Villeda Morales	34	15	8	13	4,967	751,495
Palmerola	28	10	7	7	3,238	550,354
Juan Manuel Gálvez	38	12	5	9	1,448	167,205
Golosón	1	1	1	1	52	8,320
Total país	101	23	11	17	9,705	1,477,374

Nota: En las columnas de conexión directa con ciudades, países y en la de líneas aéreas operando, el total país no coincidirá con la suma de la información por aeropuerto debido a que, por ejemplo, puede haber conexión directa con una ciudad en los tres aeropuertos.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), junio de 2024.

A pesar de que Honduras se encuentra en una etapa de crecimiento en el turismo de reuniones, el país ha logrado posicionarse como un destino emergente para eventos de relevancia.

Durante el año 2023, Honduras fue sede de eventos significativos que destacaron la capacidad del país para acoger reuniones y conferencias de alto nivel en diversas áreas.

Tabla 6. Eventos más relevantes en Honduras durante el Año 2023

Evento	Ciudad
1. Congreso Internacional de Medicina Interna	San Pedro Sula
2. Congreso Latinoamericano de Ginecología	San Pedro Sula
3. The World Business Forum	San Pedro Sula
4. Let's Talk Coffee	Copán Ruinas
5. Congreso de Arqueología para el Mundo Maya	Copán Ruinas
6. 2do Foro Latinoamericano y del Caribe en Sostenibilidad Turística y Cambio Climático	La Ceiba

Fuente: (IHT, 2023)

Además, para el año 2025, la ciudad de San Pedro Sula será la sede del importante evento de Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), consolidando aún más su posición en el ámbito MICE.

Un punto clave se centra en la red de burós de convenciones del país, que son fundamentales para el posicionamiento de Honduras como destino MICE. Según expresa la jefa de Buró del IHT “A nivel nacional existen 3 burós constituidos los cuales son: buró de convenciones San Pedro Sula, buró de convenciones Copán Ruinas, buró de convenciones Islas de la Bahía y Clúster MICE de Tegucigalpa que es una serie de empresas asociadas, ya que Tegucigalpa no cuenta con un buró constituido formalmente”. (H. Montoya, comunicación personal, 5 de agosto del 2024). La colaboración entre el IHT y los burós de convenciones fortalece el desarrollo del turismo de convenciones en el país, lo cual contribuye al crecimiento económico y mejora la competitividad en el mercado global de eventos, lo que es crucial para atraer más inversiones y turismo especializado en el futuro.

San Pedro Sula, conocida como la capital industrial de Honduras, la ciudad se destaca como un importante foco y punto de partida ideal para el turismo de convenciones, ofreciendo modernas instalaciones como el Centro de Convenciones Copantl, capaz de albergar eventos de gran escala

y proporcionando un entorno adecuado para reuniones corporativas y conferencias. San Pedro Sula, se posiciona en puesto 326 con 5 reuniones presenciales en 2022, aunque no aparece en los primeros lugares del ranking mundial, es una ciudad emergente en Honduras, con un creciente interés por parte de organizadores de eventos internacionales debido a su infraestructura en expansión y su ubicación estratégica en el país, (ICCA, 2022). La ciudad de San Pedro Sula se está fortaleciendo en diferentes aspectos tanto en su infraestructura y servicios para atraer más reuniones y eventos internacionales, lo que podría mejorar su posición en futuros rankings.

Tegucigalpa, siendo la capital de la República, es un importante centro político y económico. Ofrece una variedad de instalaciones para reuniones, incluyendo hoteles de cadenas internacionales con salas de conferencias bien equipadas. Con un gran objetivo en mente, la Viceministra de Turismo, Reizel Vilorio; el Presidente de la Cámara de Turismo Nacional, Michael Wehmeyer; y el Gerente de Turismo de la Alcaldía Municipal, Javier Portillo, sostuvieron una reunión, que estableció las bases que permitirán la creación de un exclusivo grupo de empresas, asociaciones y cámaras que impulsarán el despegue y posicionamiento de Tegucigalpa, como destino idóneo de convenciones, tales como eventos y reuniones de negocio, congresos, ferias, exposiciones y viajes de incentivos, tanto nacionales como internacionales (Instituto Hondureño de Turismo, 2022). El establecimiento de alianzas entre el sector público y privado es crucial para el éxito de Tegucigalpa como destino MICE. Estas colaboraciones permiten crear un grupo sólido de actores que pueden impulsar el posicionamiento de la ciudad en el mercado de convenciones.

La aplicación de teorías avanzadas de la comunicación, como la Planificación Estratégica de la Comunicación y la Auditoría de Imagen, ha demostrado ser fundamental en la promoción y posicionamiento del turismo en general en Honduras. Estas teorías, implementadas por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), han permitido desarrollar estrategias efectivas que han mejorado la percepción y atractivo del país como destino turístico. En el contexto específico del turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones), estas mismas teorías cobran una relevancia aún mayor, dado que la competencia global y la sofisticación del mercado requieren una comunicación precisa, coherente y orientada a resultados. La Planificación Estratégica de la Comunicación permitirá identificar y enfocar los esfuerzos comunicacionales en audiencias clave, alineando los mensajes con los objetivos estratégicos de presentar a Tegucigalpa como un destino líder en el sector MICE. Por otro lado, la Auditoría de Imagen facilita una evaluación de la

percepción actual de la ciudad, permitiendo ajustar las estrategias para mejorar la imagen y competitividad en el mercado. La experiencia previa del IHT en la aplicación de estas teorías en turismo general sienta una base sólida para adaptarlas y enfocarlas en el turismo MICE, garantizando así una implementación exitosa y resultados tangibles.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Turismo MICE: Este tipo de Turismo es una forma especializada orientada a objetivos profesionales. Actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Se clasifica para el turismo de reuniones en cinco categorías:

Convenciones y reuniones corporativas o de negocios: Reuniones grupales o empresariales normalmente patrocinadas por una compañía, donde los asistentes son parte o una extensión de ella (clientes, proveedores, socios). Es habitual que los gastos vayan a cuenta de la corporación organizadora, puesto que es obligatorio asistir.

Congresos de asociaciones: Es el encuentro de grandes grupos de personas donde se discute o intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, deportivo, académico, entre otros. Pueden tener una duración de varios días, con sesiones simultáneas; así como realizarse de manera repetida, ya sea anualmente o cada varios años. Estas reuniones no son orientadas a los negocios, sino a la propagación de conocimiento entre especialistas del mismo ámbito y/o área.

Ferias y exposiciones comerciales: Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizados con el propósito de dar a conocer productos o servicios, realizar labores de relaciones públicas o de comercialización. Además, estos eventos juegan un papel clave en la propulsión de la economía local, generando ingresos significativos en sectores como la hotelería, la restauración, el transporte y el comercio local. Los asistentes, atraídos por la oportunidad de explorar la oferta comercial, contribuyen a dinamizar la economía del destino al que asisten.

Viajes de incentivo: Viajes de varios días organizados por las compañías y destinados a sus equipos de trabajo. Generalmente, llevan a cabo este tipo de viajes para reconocer y/o premiar a personas que han hecho bien su trabajo y alcanzando objetivos establecidos, ya sea de ventas o productividad.

Otras reuniones: Todos aquellos eventos que cumplen con al menos 10 personas, con una duración de más de 4 horas y en una sede contratada. (UNWTO, 2019)

Cada una de estas categorías tiene un propósito claro, un objetivo específico y un público definido.

Centro de convenciones: Es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros.

Buró de convenciones: El turismo de reuniones es impulsado por organizaciones especializadas en este caso el Buró de convenciones, para atraer eventos y visitantes a una región. Es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo principal es atraer turistas de negocios a la ciudad o zona de negocios; estas son organizaciones nacionales y operan conjuntamente a través de organizaciones públicas o privadas, asociaciones comerciales, universidades u otras agencias relacionadas con el turismo. (Sánchez, 2021, citado en Dueñas Zambrano, 2023). Los Buró colaboran con diversas entidades para fomentar el turismo de reuniones, asegurando una promoción coordinada de las zonas, regiones y/o ciudades que representan.

Benchmarking: El benchmarking es clave para impulsar la mejora continua en las organizaciones. Herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. (Marciniak, 2017). Esta herramienta permite a las organizaciones aprender de los líderes del sector, adoptando y superando sus mejores estrategias para mejorar sus propios resultados.

Conectividad aérea: La conectividad aérea es un aspecto crucial para el desarrollo del turismo y el comercio internacional, ya que facilita el acceso a diversos mercados y destinos. De acuerdo a la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI)¹, la conectividad aérea, se basa en el siguiente concepto: “Movimiento de pasajeros, correo y carga que involucre el mínimo de puntos de tránsito que; hace que el viaje sea lo más corto posible; con una satisfacción óptima del usuario; al precio mínimo posible”. Para los destinos turísticos, contar con una conectividad aérea efectiva no solo mejora la accesibilidad, sino que también puede ser un determinante en la competitividad del destino a nivel global.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS.

2.3.1.1 AUDITORÍA DE IMAGEN.

La Auditoría de imagen es una metodología robusta que permite evaluar de manera integral la percepción que tienen las organizaciones internacionales sobre Tegucigalpa como destino MICE. De acuerdo a Villafañe, J. (2004) la auditoría de imagen es un proceso sistemático y riguroso que permite evaluar la percepción pública de una organización, marca o, en este caso, un destino turístico. Esta metodología se enfoca en medir cómo los diferentes grupos de interés (stakeholders) perciben diversos atributos que conforman la imagen global de la entidad evaluada. Además, la auditoría de imagen no solo se limita a la evaluación de la comunicación externa, sino que también incluye la percepción interna y otros factores clave que afectan la reputación y la identidad de la organización o el destino en cuestión. Este enfoque integral hace que la auditoría de imagen sea una herramienta fundamental para mejorar y gestionar la reputación de una organización o destino, asegurando su competitividad en el mercado.

Es importante destacar que la metodología de la auditoría de imagen permite identificar y corregir posibles discrepancias entre la imagen que se desea proyectar y la percepción real que tienen los diferentes públicos de interés.

Aplicar esta metodología permitirá realizar un diagnóstico objetivo de los aspectos críticos para la toma de decisiones de las organizaciones internacionales.

Nardone (2016) habla acerca de la importancia de conocer a los públicos:

Es crucial saber cómo toman sus decisiones, qué es lo que buscan en un destino, cuáles son sus exigencias, sus requerimientos, si estos evolucionan con el paso del tiempo, conocer a fondo por qué y cómo esos clientes pueden ser seducidos y de qué forma van a discernir entre las candidaturas que se le presentan. (p. 56)

Al entender estos factores, se podrán diseñar acciones más precisas y adaptadas a las expectativas del mercado internacional.

En opinión de Dichter (1985), «todas las empresas tienen una personalidad que se ve sintetizada en una imagen», y Villafañe especifica que la cultura, la identidad corporativa y la personalidad noción asociada, según este autor, al concepto de identidad se proyectan para inducir entre los públicos una imagen que él mismo califica de positiva. Dichter detalla que esta imagen se forma como globalidad perceptiva sobre la base de todos los mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos (Lacasa, 1998, pág. 195). Las palabras de este autor son acordes con las de Villafañe cuando define la imagen de una organización como síntesis de la identidad corporativa y una estructura dinámica y sensible. “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993, pág. 23).

Por lo tanto, el profesor Villafañe nos da a entender que la imagen como resultado del comportamiento corporativo son las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos de producción, es decir del modo de ser y hacer de la organización.

Tabla 7. Ventajas y desventajas de la Auditoría de imagen.

Aspecto	Ventajas	Desventajas
1. Diagnóstico integral	Permite una evaluación completa de la percepción del destino, identificando tanto fortalezas como debilidades.	Requiere una inversión significativa de tiempo y recursos para obtener un diagnóstico completo y objetivo.
2. Corrección de discrepancias	Posibilita la corrección de diferencias entre la imagen deseada y la percepción real, alineando mejor la comunicación con los objetivos.	La implementación de correcciones puede ser compleja y llevar tiempo para que los resultados sean evidentes.
3. Adaptación a las	Facilita el diseño de acciones	Las expectativas del mercado pueden

expectativas del mercado	precisas y adaptadas a las expectativas y exigencias del mercado internacional.	cambiar rápidamente, lo que podría requerir ajustes constantes en la estrategia.
4. Identificación de percepciones internas y externas	Proporciona una visión clara de cómo se percibe el destino tanto por actores externos como internos, lo que es crucial para la gestión de la identidad.	El análisis de percepciones internas puede revelar conflictos o desafíos organizacionales que deben ser abordados.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

2.3.1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN.

Para construir un Plan Estratégico de Comunicación se debe trabajar bajo las mismas premisas y definiciones. El concepto de estrategia de comunicación se define como “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 200, p. 10). El modelo de planificación estratégica de la comunicación más ampliamente aceptada (Matilla, p. 406) es el proceso de toma de decisiones estratégicas definido por Marston (1963) bajo el acrónimo RACE, formado por cuatro etapas que se suceden en espiral: Research (Investigación), Action (Acción), Communication (Comunicación), Evaluation (Evaluación) (Coll Rubio & Micó, 2019).

Al aplicar una planificación estratégica en comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE puede generar múltiples beneficios y resultados específicos, basados en el modelo RACE, desarrollando esta estrategia se tiene lo siguiente:

Mediante la investigación, se identificarán las necesidades, preferencias y comportamientos de los organizadores de eventos y empresas interesadas en el turismo MICE. Esta fase permitiría entender mejor el contexto global y regional, y cómo Tegucigalpa puede diferenciarse de otros destinos competidores.

La investigación constituye un prerrequisito básico para la planificación estratégica y es importancias fundamentales las relaciones públicas para posibilitar el cáncer científico de la práctica de sus actividades, ya que solo con una actitud científica podrá llevarse a cabo diagnósticos sólidos y hacer pronósticos acertados (Kunsch, 2003, pág.277).

La investigación es esencial para comprender las necesidades y comportamientos de los organizadores de eventos en el turismo MICE, permitiendo a Tegucigalpa diferenciarse de otros destinos competidores. Por otra parte, en la etapa de acción se procede a la planificación de una estrategia de comunicación que defina metas y objetivos claros, esta fase involucra la creación de un plan detallado que incluye tácticas específicas, como campañas publicitarias y la colaboración con asociaciones internacionales.

La segunda etapa del proceso de planificación estratégica, que en Marston (1963) recibe el nombre de acción, y que es denominada planificación en Cutlip y Center (1952) y estrategia en nuestra propuesta modélica como se comprobará más adelante, consistiría en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación con las políticas y los planes o programas de la organización. (Matilla i Serrano, K. 2018).

La etapa de acción en la planificación estratégica de comunicación es crucial, en esta fase es donde se implementan tácticas específicas, conectando las ideas y opiniones del público. De igual manera la fase de comunicación implica la ejecución de las acciones planificadas, es aquí donde la comunicación debe ser coherente, empleando un enfoque táctico que abarque todos los canales posibles, tanto online como offline, para asegurar un mensaje claro y unificado.

El plan de comunicación escrito se trata de un documento operacional cuyo propósito no se centra en la sensibilización ni en la movilización, sino en establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. En la medida que revela una estrategia, persigue la exhaustividad, para lo cual deberá incluir referencias precisas en relación con acciones concretas (Libaert, 2000, pág. 63). Un plan de comunicación no solo sirve para sensibilizar, sino que establece un marco de referencia que guía todas las acciones de comunicación.

En cuanto a la evaluación es crucial para medir el éxito de las acciones implementadas y los resultados obtenidos, para la creación de un informe detallado que documente los éxitos y aprendizajes del proceso, el cual servirá para futuras estrategias.

La última etapa del método RACE formulada por Marston en 1963, correspondiente a la evaluación final de resultados para Cutlip y Center (1952), consistirá en un proceso continuado que permitirá a la función en línea la introducción de los ajustes necesarios, en el que destaca la particularidad de que las técnicas de evaluación deberán emplearse exclusivamente para descubrir

los posibles desajustes producidos y no para demostrar el buen fin del programa ejecutado (Fita, 1999, pág. 21).

La evaluación es un componente indispensable en cualquier estrategia de comunicación, ya que permite medir el éxito de las acciones y ajustar las mismas, en función de los resultados obtenidos.

Tabla 8. Ventajas y desventajas de la planificación de comunicación.

Aspecto	Ventajas	Desventajas
1. Investigación	Identificación clara de las necesidades y preferencias del público objetivo, lo que permite una diferenciación efectiva del destino.	Requiere una inversión significativa de tiempo y recursos para obtener datos precisos.
2. Acción	Definición de metas y objetivos claros, con tácticas específicas para lograr los resultados deseados.	La implementación puede ser compleja y requiere coordinación efectiva entre múltiples actores.
3. Comunicación	Ejecución coherente y unificada de las acciones planificadas, asegurando un mensaje claro a través de múltiples canales.	El riesgo de que la ejecución no sea coherente en todos los canales o que el mensaje no llegue de manera efectiva a todos los públicos.
4. Evaluación	Medición precisa del éxito de las acciones, permitiendo ajustes y mejoras en futuras estrategias.	La evaluación puede revelar fallos en la estrategia, lo que puede requerir cambios significativos o la reestructuración de la planificación.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.

En el desarrollo de las bases teóricas o de sustento, es fundamental identificar y analizar las metodologías que han sido aplicadas en estudios previos por otros investigadores o expertos en el campo.

2.3.2.1 AUDITORÍA DE IMAGEN

Los métodos de análisis del estudio de la imagen de una organización en particular, lleva a la aplicación de técnicas realizadas por otros autores. Barómetro de imagen corporativa (BIC). Van Riel describe este barómetro puesto en práctica en 1990. El BIC

consiste en una investigación que se realiza a líderes de opinión y se centra en torno a dos indicadores y diez aspectos a valorar. El primero de los indicadores es si la organización le es familiar o no al público seleccionado. En realidad, es el análisis del índice de notoriedad de la compañía, que, según Capriotti (1992, pág. 98), se puede realizar de dos maneras: averiguando el grado de notoriedad espontánea de una organización entre los públicos o bien asistiendo de alguna manera al público, y así podrá conocerse la notoriedad sugerida de la organización. El segundo vector es la valoración que se hace de la empresa por parte de estos notables; en este caso se está refiriendo al contenido y fuerza de la imagen que describen Capriotti y De la Tajada. En cuanto a los aspectos a valorar, tienen que ver con la lista estándar anunciada por Villafañe: innovación, orientación al mercado, calidad del producto o servicio, etc. La representación de los resultados se realiza mediante una matriz con la «familiaridad» y la «valoración» como ejes en donde se introducen las principales empresas con puntuaciones más altas (Van Riel, 1997, págs. 108-109). La aplicabilidad en la actualidad de esta técnica sigue siendo relevante, especialmente en un entorno donde la imagen y la reputación corporativa son cruciales para el éxito.

2.3.2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

Cuando se habla de gestión de la comunicación organizacional se debe tener en cuenta lo siguiente. De acuerdo a Aljure Saab, A. (2015). La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.

El plan estratégico de comunicación (PEC) es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, específica: – Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación. – Objetivos de comunicación. – Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación. – Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados. – Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a

los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos. – Cronogramas, presupuesto e indicadores. La necesidad de crear e implementar un PEC es imprescindible en el desarrollo de cualquier proyecto corporativo.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.

Artículo 329.- El Estado promueve el desarrollo económico y social, que debe estar sujeto a una planificación estratégica. La ley regula el sistema y proceso de planificación con la participación de los poderes del Estado y las organizaciones políticas, económicas y sociales, debidamente representadas (Constitución de la República de Honduras, 1982).

En el marco del desarrollo del proyecto de investigación, el artículo 329, deja en evidencia que presentar a Tegucigalpa como destino MICE se alinea con el mandato constitucional de fomentar el desarrollo económico y social del país. La propuesta de atraer convenciones internacionales a Tegucigalpa no solo contribuye al crecimiento del turismo de reuniones (MICE) en la ciudad, sino que también refuerza la economía local y proyecta la imagen de la capital a nivel internacional.

Artículo 331.- El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación, de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan esta Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública (Constitución de la República de Honduras, 1982). Al desarrollar un plan estratégico de comunicación, el IHT estaría ejerciendo la libertad de iniciativa y promoción empresarial, fomentando la inversión y el comercio a través del turismo de reuniones. Esto no solo impulsa la economía local al atraer visitantes internacionales y eventos de gran envergadura, sino que también promueve el desarrollo de empresas y servicios relacionados con el turismo, como hoteles, restaurantes, y servicios de transporte.

Artículo 332.- El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Sin embargo, el Estado, por razones de orden público e

interés social, podrá reservarse el ejercicio de determinadas industrias básicas, explotaciones y servicios de interés público y dictar medidas y leyes económicas, fiscales y de seguridad pública, para encauzar, estimular, supervisar, orientar y suplir la iniciativa privada, con fundamento en una política económica racional y planificada (Constitución de la República de Honduras, 1982). Aunque el artículo 332 subraya que las actividades económicas son principalmente una prerrogativa de los particulares, la promoción del turismo, y específicamente del turismo de reuniones, puede considerarse un área donde el Estado tiene un interés directo, dado su potencial para generar ingresos, empleo y desarrollo regional. Los restaurantes, hoteles, tiendas de souvenirs son de dominio privado, sin embargo, conforman un papel fundamental y trascendental al momento de potenciar el desarrollo de un atractivo turístico, en este caso de presentar a Tegucigalpa como destino MICE.

2.4.2 LEY DE MIGRACIÓN Y EXTRANJERÍA.

Decreto número 208-2003 el Congreso Nacional

Artículo 20.- EXTRANJEROS EN VÍAS DE TURISMO, NEGOCIOS, DEPORTES, CONVENCIONES, MISIÓN OFICIAL, SALUD Y OTROS. A los extranjeros que ingresan al país en vías de turismo, negocios, deportes convenciones, salud, como integrantes de espectáculos públicos, misión oficial u otros de similar condición, se les autorizará permanencia en el país hasta por noventa días prorrogables por el tiempo que sea necesario de conformidad a lo establecido en el Reglamento de la presente Ley. La aplicación de este Artículo en cuanto al tiempo otorgado a un extranjero al momento de ingresar al país no afecta lo establecido en tratados o convenios internacionales o resoluciones y circulares emitidas por la Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación y Justicia o en su caso, por la Dirección General de Migración y Extranjería (Ley de Migración y Extranjería, 2003).

La certeza de que los participantes de convenciones podrán ingresar al país y permanecer por el tiempo necesario sin complicaciones burocráticas es un factor atractivo para las organizaciones internacionales. Además, el artículo asegura que el tiempo de permanencia de los extranjeros se ajusta según lo dispuesto en tratados, convenios

internacionales, o directrices gubernamentales, lo que ofrece flexibilidad y seguridad jurídica, aspectos clave para la planificación de eventos internacionales.

2.4.3 LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

Decreto número 103-93 el Congreso Nacional

Artículo 3. El IHT tendrá como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales (Ley del Instituto Hondureño de Turismo, 1993).

Artículo 6. El IHT tendrá las funciones siguientes:

ch) Asesorar y asistir técnicamente a las entidades públicas y privadas que se dediquen a prestar servicios turísticos y a aquellas cuyas actividades, lucrativas o no, estén directamente relacionadas con proyectos turísticos que promueva el mismo; d) Fomentar el desarrollo de la oferta turística y promover la demanda nacional y extranjera; e) Regular y supervisar la prestación de servicios turísticos en el país; f) Supervisar y controlar todo lo relacionado con las operaciones que se deriven de las actividades del Fondo de Desarrollo Turístico; g) Sancionar las violaciones a lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás leyes de su competencia; h) Estimular y desarrollar la identidad nacional de los hondureños en su espacio territorial, sus tradiciones y herencia cultural; 2 i) Fomentar el establecimiento y modernización de hoteles, urbanizaciones, albergues, posadas, restaurantes, sistemas de transporte, vías de comunicación, preservación del medio ambiente y demás obras que propendan al incremento y desarrollo turístico; j) Crear, conservar, mejorar, proteger y aprovechar los recursos turísticos de la nación; k) Establecer y regular la protección y auxilio de los turistas, y; l) En general, desarrollar toda clase de actividades que dentro de su competencia tiendan a favorecer y acrecentar las corrientes turísticas nacionales y del exterior (Ley del Instituto Hondureño de Turismo, 1993).

Artículo 20. El IHT se encargará de fomentar y promover íntegramente el turismo, para lo cual llevará a cabo acciones encaminadas a proteger, mejorar, incrementar y difundir

los atractivos y servicios turísticos del país, así como para alentar las corrientes turísticas nacionales y extranjeras (Ley del Instituto Hondureño de Turismo, 1993).

Artículo 24. El IHT apoyará técnicamente ante las autoridades que correspondan, el otorgamiento de financiamiento a las inversiones en proyectos y servicios turísticos. Asimismo, participará con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, o con las dependencias correspondientes en el otorgamiento de facilidades y estímulos fiscales que sean establecidos en esta Ley y los reglamentos que se emitan, para el fomento a la actividad turística (Ley del Instituto Hondureño de Turismo, 1993).

De acuerdo con la ley, el IHT puede negociar y contratar cooperación técnica y financiera con organismos internacionales, lo que es crucial para atraer la atención de organizaciones internacionales hacia Tegucigalpa. La ley permite al IHT coordinar y promover programas que no solo impulsen el desarrollo de la oferta turística, sino que también fortalezcan la identidad cultural del país, factores fundamentales para presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo y atractivo para el turismo de reuniones en la región.

2.4.4 Reglamento de Ley de Fomento al Turismo

Decreto número 618-A-2017 el Congreso Nacional

Artículo 3.- DEFINICIONES. Para efectos de la aplicación de este reglamento, se definen los conceptos siguientes:

14 CENTROS DE CONVENCIONES: Es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros (Reglamento de Ley de Fomento al Turismo, 2017).

El Reglamento de la Ley de Fomento al Turismo, proporciona un marco legal que respalda la creación y promoción de centros de convenciones en Honduras, definidos como lugares diseñados para albergar asambleas, conferencias y eventos de diversa índole.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación enfocada en el posicionamiento de Tegucigalpa como un destino competitivo para el turismo de reuniones (MICE). Se detallan los aspectos clave del tipo de estudio seleccionado, el diseño metodológico, y el alcance de la investigación. Asimismo, se explicará el proceso de medición y la construcción de los instrumentos para la recolección de datos y se justificará la selección del tamaño de la muestra.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.

3.1.1 Matriz metodológica.

Tabla 9. Matriz metodológica

Título de la investigación	Objetivos de Investigación		Variables	Dimensiones	Ítems
	General	Específicos			
Planificación estratégica de comunicación enfocada en el posicionamiento del turismo de reuniones en Tegucigalpa, Honduras.	Proponer los elementos más idóneos para un plan estratégico de comunicación que presente a Tegucigalpa como destino turístico MICE ante las organizaciones internacionales, mediante su implementación por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) en el último semestre del año 2024.	1. Identificar cómo se informan las organizaciones internacionales sobre la oferta turística de los destinos MICE, para determinar los medios y plataformas más efectivos en la promoción de Tegucigalpa como destino de convenciones, en el último semestre del 2024.	Medios y plataformas de comunicación	Medios Digitales	Métricas detalladas de Menciones y alcance en sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales, mediante app de Monitoreo de medios digitales
				Medios Tradicionales	Revisión de contenido en prensa, radio y televisión, para evaluar la influencia de estos medios en la percepción del destino.
				Publicaciones Especializadas	Revisión de recomendaciones positivas de Tegucigalpa por parte de expertos y líderes de opinión en publicaciones especializadas.
			Promoción	Campañas Publicitarias	Análisis de métricas de campañas publicitarias para medir la efectividad de la promoción.
				Relaciones Públicas	¿Cuáles han sido los eventos MICE más relevantes que se han realizado específicamente en Tegucigalpa? ¿Cree que estos eventos ayudaron a mejorar la imagen de Tegucigalpa?

				Marketing Digital	Análisis de interacciones por cada publicación en redes sociales
			Efectividad	Alcance y Penetración de Medios	¿Cuál ha sido el alcance de las plataformas de comunicación digital utilizadas por la organización para informar a los posibles clientes Internacionales?
		2. Investigar qué aspectos miden las organizaciones internacionales para elegir a Tegucigalpa como destino MICE, calificando infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios, completando el análisis en el último semestre del 2024.	Infraestructura	Aeropuertos	¿Cuáles son las características más usuales para tomar en cuenta un aeropuerto?
				Posicionamiento de hoteles	¿Qué hoteles considera tienen mejores instalaciones en Tegucigalpa?
				Organizaciones internacionales	Organizaciones Gubernamentales

				Instituciones Globales	¿Qué características tienen las organizaciones internacionales que han considerado a Tegucigalpa como sede de eventos MICE?
				Corporaciones Transnacionales	
				Asociaciones no Gubernamentales (ONG)	
			Seguridad	Prevención de Riesgos	Recopilación de datos sobre riesgos y estabilidad política mediante informes oficiales
				Protocolos de Seguridad	¿Qué tan confiables son las medidas de seguridad presentes en los hoteles de Tegucigalpa?

				Responsabilidad Legal y Cumplimiento	¿Qué tan satisfecho está con la seguridad y cumplimiento de los protocolos en los recintos de Tegucigalpa?
			Precios	Infraestructura y alquiler de espacios	¿Manejan las empresas asociadas un tarifario específico para la realización de eventos? y si nos puede dar detalles al respecto ¿Cómo son estos tarifarios con respecto a la región?
				Alojamiento	
				Transporte	
				Gestión de Espacios	¿Cómo califica la flexibilidad de los recintos para adaptar el espacio disponible según las necesidades de los eventos?

			Logística	Equipamiento y tecnología	¿Cómo calificaría las herramientas tecnológicas proporcionadas por recintos de eventos MICE?
				Gestión del personal	¿Qué tan satisfecho está con la coordinación y desempeño del personal de apoyo durante el evento?
			Conectividad	Cobertura de conexiones directas	Recopilación y análisis de documentos, sobre la oferta aérea en Honduras
				Diversidad de Aerolíneas	Recopilación y análisis de documentos, sobre la oferta aérea en Honduras
			Atractivos Turísticos	Variedad de atractivos turísticos	¿Como calificaría la variedad de experiencias culturales en Tegucigalpa

				Promoción y visibilidad de los atractivos	¿En cuáles de las siguientes plataformas digitales ha visto promociones o información sobre los atractivos turísticos en los alrededores de Tegucigalpa?
				Proximidad de los atractivos	¿Cuáles de los siguientes lugares de interés considera que destacan mejor los atractivos turísticos de Tegucigalpa y sus alrededores?
		3. Realizar un benchmarking de las principales ciudades MICE en la región para identificar las mejores prácticas que puedan ser adaptadas e implementadas, con el fin de desarrollar una estrategia efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, durante el último semestre del año 2024.	Benchmarking	Infraestructura y Servicios	Recopilación y comparación de datos sobre la capacidad de infraestructura y servicios en las ciudades competidoras.

				Estrategias de Promoción y Marketing	Revisión de estudios de casos, sobre eventos realizados de forma exitosa en las ciudades competidoras.
				Modelos de Colaboración Público-Privada	¿Cuántas alianzas estratégicas público-privadas ha establecido la organización en los últimos años para el desarrollo y promoción del destino MICE?
				Innovación en Experiencias MICE	Estudio comparativo de innovaciones y servicios tecnológicos que ofrecen las ciudades MICE en Honduras.
			Mejores prácticas	Organización y Gestión de Eventos	¿Cómo califica la calidad de los servicios en las convenciones?

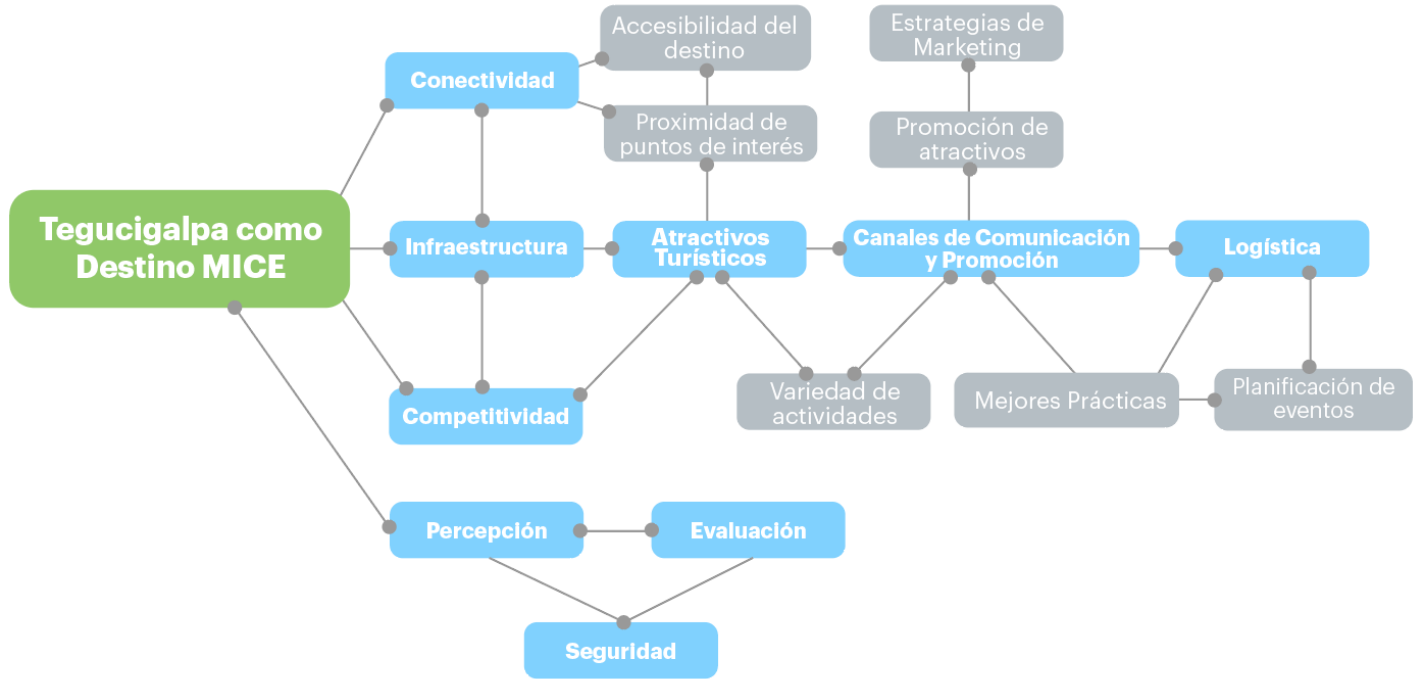
				Promoción y Marketing del Destino	Análisis de la efectividad de las campañas promocionales mediante herramientas de marketing digital.
				Colaboración Público-Privada	Análisis de documentos claves y acuerdos de colaboración para evaluar el cumplimiento de las mismas.
			competitividad	Oferta hotelera	¿Qué hoteles en Tegucigalpa considera que tienen las mejores instalaciones para la realización de eventos MICE?
				Reputación	¿En qué áreas considera que Tegucigalpa destaca o necesita mejoras en comparación con otras ciudades MICE de la región?

		4. Diseñar una propuesta de mejora para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) basadas en datos recolectados mediante el estudio realizado, con el fin de presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, para el último semestre del 2024.	Propuesta de mejora	Infraestructura y Servicios	Proyectos enlistados en las iniciativas y alianzas de proyectos de mejora en infraestructura y servicios.
				Colaboración Interinstitucional	Revisión de documentos y entrevistas para evaluar la efectividad de las colaboraciones firmadas.
			Instituto Hondureño de Turismo	Alianzas Estratégicas	Análisis de datos y entrevistas con representantes del IHT y aliados estratégicos para evaluar la efectividad de las colaboraciones.
				Recursos financieros	Análisis post-implementación de los recursos financieros destinados al turismo MICE en el portal de transparencia del IHT.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.1.2 Esquema de variables de estudio

Figura 1. Esquema de variables de estudio.



Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 10. Operacionalización de las variables

Variable	Definición CONCEPTUAL	Definición OPERACIONAL	Dimensiones	Ítems
Infraestructura	Conjunto de instalaciones físicas y tecnológicas necesarias para llevar a cabo eventos MICE.	Selección de un grupo de características dentro de una lista proporcionada.	Aeropuertos	¿Cuáles son las características más usuales para tomar en cuenta un aeropuerto?
		Evaluación y posicionamiento de los hoteles en Tegucigalpa, según el grado de modernización de las instalaciones.	Posicionamiento de hoteles	¿Qué hoteles considera tienen mejores instalaciones en Tegucigalpa?
Organizaciones Internacionales	Entidades de carácter multinacional compuestas por miembros de diferentes países, que organizan y participan en eventos MICE.	Conteo de organizaciones públicas y privadas que apoyan el turismo MICE en Honduras.	Organizaciones Gubernamentales	¿Qué tan efectiva ha sido la colaboración de las organizaciones públicas o privadas en la promoción del turismo MICE?
		Perfil de empresas que han considerado a Tegucigalpa para un evento MICE internacional.	Instituciones Globales	¿Qué características tienen las organizaciones internacionales que han considerado a Tegucigalpa como sede de eventos MICE?
			Corporaciones Transnacionales	
	Asociaciones no Gubernamentales (ONG)			
Seguridad	Conjunto de medidas y protocolos diseñados para proteger a los participantes, organizadores y recursos del evento contra riesgos,	Análisis del entorno político a través de informes de riesgos en Tegucigalpa.	Prevención de Riesgos	Recopilación de datos sobre riesgos y estabilidad política mediante informes oficiales.

	amenazas y situaciones de emergencia.	Evaluación de la percepción de los protocolos de seguridad en los hoteles.	Protocolos de Seguridad	¿Qué tan confiables son las medidas de seguridad presentes en los hoteles de Tegucigalpa?
		Medir el nivel de satisfacción en el cumplimiento de los protocolos y medidas de seguridad según las regulaciones y leyes estipuladas para los recintos en Tegucigalpa.	Responsabilidad Legal y Cumplimiento	¿Qué tan satisfecho está con la seguridad y cumplimiento de los protocolos en los recintos de Tegucigalpa?
Precios	Se refiere a la cuantificación económica de los recursos necesarios para organizar y ejecutar eventos MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) en Tegucigalpa.	Comparar precios, tarifas o paquetes que se manejan en la realización de eventos MICE de Tegucigalpa en comparación a la región.	Infraestructura y alquiler de espacios	¿Manejan las empresas asociadas un tarifario específico para la realización de eventos? y si nos puede dar detalles al respecto ¿Cómo son estos tarifarios con respecto a la región?
			Alojamiento	
			Transporte	
		Porcentaje de ocupación eficiente del espacio disponible en los centros de convenciones.	Gestión de Espacios	¿Cómo califica la flexibilidad de los recintos para adaptar el espacio disponible según las necesidades de los eventos?
Logística	Planificación y coordinación de todos los recursos y servicios necesarios para garantizar el desarrollo eficiente de un evento.	Evaluación de la calidad y disponibilidad de cómo internet de alta velocidad, equipos audiovisuales, y soluciones tecnológicas.	Equipamiento y tecnología	¿Cómo calificaría las herramientas tecnológicas proporcionadas por recintos de eventos MICE?
		Nivel de satisfacción con la coordinación y desempeño del personal de apoyo durante el evento.	Gestión del personal	¿Qué tan satisfecho está con la coordinación y desempeño del personal de apoyo durante el evento?

Conectividad	La disponibilidad y frecuencia de vuelos que conectan un destino con los principales centros urbanos y hubs internacionales, facilitando el acceso y traslado de participantes a nivel global.	Número de países/ ciudades con conexiones directas al destino.	Cobertura de conexiones directas	Recopilación y análisis de documentos, sobre la oferta aérea en Honduras.
		Registro de aerolíneas operativas.	Diversidad de Aerolíneas	Recopilación y análisis de documentos, sobre la oferta aérea en Honduras.
Atractivos Turísticos	Son los lugares, actividades, y experiencias únicas de una región que atraen a visitantes, enriquecen su estancia, y complementan la oferta principal de un destino.	Evaluación de la satisfacción de los participantes con las experiencias culturales en Tegucigalpa.	Variedad de atractivos turísticos	¿Cómo calificaría la variedad de experiencias culturales en Tegucigalpa?
		Plataformas digitales donde se ha promovido y visibilizado los atractivos turísticos que se encuentran alrededor de Tegucigalpa.	Promoción y visibilidad de los atractivos	¿En cuáles de las siguientes plataformas digitales ha visto promociones o información sobre los atractivos turísticos en los alrededores de Tegucigalpa?
		Elección de lugares de interés que destacan los atractivos turísticos de Tegucigalpa y alrededores.	Proximidad de los atractivos	¿Cuáles de los siguientes lugares de interés considera que destacan mejor los atractivos turísticos de Tegucigalpa y sus alrededores?
Medios y plataformas de comunicación	Canales utilizados para promocionar, difundir y cubrir el evento, así como para comunicar mensajes clave a los participantes y audiencias externas.	Número de menciones y alcance en el sitio web, redes sociales, y otras plataformas digitales del IHT en donde promueven a Tegucigalpa como destino MICE.	Medios Digitales	Métricas detalladas de Menciones y alcance en sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales, mediante app de Monitoreo de medios digitales.
		Análisis de artículos, reportajes, y noticias en prensa escrita, radio, y televisión sobre Tegucigalpa como destino MICE.	Medios Tradicionales	Revisión de contenido en prensa, radio y televisión, para evaluar la influencia de estos medios en la percepción del destino.

		Análisis de menciones y artículos sobre Tegucigalpa en revistas e informes especializados en turismo MICE.	Publicaciones Especializadas	Revisión de recomendaciones positivas de Tegucigalpa por parte de expertos y líderes de opinión en publicaciones especializadas.
Promoción	Estrategias, acciones de marketing y comunicación utilizadas para dar a conocer el evento, atraer participantes, y destacar las ventajas del destino.	Alcance que tuvieron las campañas publicitarias en redes sociales por parte del IHT (me gustas, compartidos, comentarios, usuarios alcanzados).	Campañas Publicitarias	Análisis de métricas de campañas publicitarias para medir la efectividad de la promoción.
		Relevancia de eventos MICE organizados en Tegucigalpa con el objetivo de mejorar la imagen de Tegucigalpa.	Relaciones Públicas	¿Cuáles han sido los eventos MICE más relevantes que se han realizado específicamente en Tegucigalpa? ¿Cree que estos eventos ayudaron a mejorar la imagen de Tegucigalpa?
		Alcance de engagement en (likes, comentarios, compartidos, reproducciones) con respecto al total de las publicaciones en redes sociales.	Marketing Digital	Análisis de interacciones por cada publicación en redes sociales.
Efectividad	Se refiere a la capacidad de los medios y plataformas de comunicación utilizados para informar a las organizaciones internacionales sobre la oferta turística de Tegucigalpa como destino MICE.	Medir el nivel de alcance, participación, influencia y decisión que tienen las plataformas de comunicación digital para informar a las organizaciones internacionales.	Alcance y Penetración de Medios	¿Cuál ha sido el alcance de las plataformas de comunicación digital utilizadas por la organización para informar a los posibles clientes Internacionales?
			Engagement y Participación	

Benchmarking	Proceso de comparar las prácticas, servicios, y resultados de un destino o evento con los estándares de excelencia establecidos por los líderes del sector.	Evaluación de la capacidad comparativa de centros de convenciones, número de habitaciones en hoteles, y disponibilidad de servicios especializados en la ciudad de San Pedro Sula donde se realiza turismo MICE.	Infraestructura y Servicios	Recopilación y comparación de datos sobre la capacidad de infraestructura y servicios en las ciudades competidoras.
		Análisis de las tácticas de marketing y promoción utilizadas por las ciudades competidoras para atraer eventos y convenciones.	Estrategias de Promoción y Marketing	Revisión de estudios de casos, sobre eventos realizados de forma exitosa en las ciudades competidoras.
		Evaluación de las alianzas y colaboraciones entre el sector público y privado en las ciudades MICE.	Modelos de Colaboración Público-Privada	¿Cuántas alianzas estratégicas público-privadas ha establecido la organización en los últimos años para el desarrollo y promoción del destino MICE?
		Análisis comparativo sobre la Innovación tecnológica y experiencia implementadas por las ciudades MICE en Honduras.	Innovación en Experiencias MICE	Estudio comparativo de innovaciones y servicios tecnológicos que ofrecen las ciudades MICE en Honduras.
Mejores prácticas	Estrategias, procedimientos y métodos más efectivos	Evaluación de la calidad de servicios para la planificación y ejecución de eventos.	Organización y Gestión de Eventos	¿Cómo califica la calidad de los servicios en las convenciones?

	y eficientes adoptados por los líderes del sector para planificar, organizar y ejecutar eventos.	Número de campañas promocionales de eventos realizados en ciudades MICE.	Promoción y Marketing del Destino	Análisis de la efectividad de las campañas promocionales mediante herramientas de marketing digital.
		Medición del impacto de alianzas público-privadas, en términos de mejoras en infraestructura, servicios y atracción de eventos.	Colaboración Público-Privada	Análisis de documentos claves y acuerdos de colaboración para evaluar el cumplimiento de las mismas.
Competitividad	Capacidad de un destino o entidad organizadora para atraer y retener eventos frente a otros competidores.	Evaluación de la calidad de hoteles con instalaciones donde se pueden realizar eventos MICE.	Oferta hotelera	¿Qué hoteles en Tegucigalpa considera que tienen las mejores instalaciones para la realización de eventos MICE?
		Análisis de la reputación de Tegucigalpa como destino MICE ante otros destinos de la región.	Reputación	¿En qué áreas considera que Tegucigalpa destaca o necesita mejoras en comparación con otras ciudades MICE de la región?
Propuesta de mejora	Conjunto de recomendaciones y acciones estratégicas diseñadas para fortalecer la competitividad de Tegucigalpa como destino.	Número de proyectos de mejora de infraestructura y servicios que se implementan en base a la propuesta.	Infraestructura y Servicios	Proyectos enlistados en las iniciativas y alianzas de proyectos de mejora en infraestructura y servicios.
		Número de alianzas estratégicas nuevas entre el IHT y otros actores relevantes para fortalecer la oferta MICE.	Colaboración Interinstitucional	Revisión de documentos y entrevistas para evaluar la efectividad de las colaboraciones firmadas.
Instituto Hondureño de Turismo	Es el ente público encargado de brindar apoyo económico y logístico para la promoción y	Número de alianzas y colaboraciones establecidas entre el IHT y otros actores clave para impulsar el turismo MICE.	Alianzas Estratégicas	Análisis de datos y entrevistas con representantes del IHT y aliados estratégicos para evaluar la efectividad de las colaboraciones.

	posicionamiento de Honduras y sus principales ciudades como destinos competitivos en el turismo MICE.	Evaluación de recursos financieros y tecnológicos destinados específicamente a la promoción del turismo MICE.	Recursos financieros	Análisis post-implementación de los recursos financieros destinados al turismo MICE en el portal de transparencia del IHT.
--	---	---	----------------------	--

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se utilizará un enfoque mixto en esta investigación para aprovechar las ventajas de ambos métodos, cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo nos permitirá analizar datos objetivos y medibles sobre el posicionamiento de Tegucigalpa como destino MICE. Por otro lado, el enfoque cualitativo complementa este análisis al profundizar en las percepciones, opiniones y experiencias de expertos del sector.

El alcance de la investigación será descriptivo, centrado en descubrir los factores esenciales para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación que favorezca el posicionamiento de Tegucigalpa como destino competitivo para convenciones internacionales. Este enfoque permitirá obtener una comprensión inicial de las variables que influyen en la capacidad de la ciudad para atraer eventos MICE.

El diseño de esta investigación será no experimental, ya que no se modificarán ni controlarán las variables, sino que se observarán y analizarán los datos tal como se recolectan. Esto permitirá explorar cómo funcionará el sector MICE en Tegucigalpa sin intervenir en los eventos ni en la infraestructura existente. Al recopilar y analizar la información tal como se presenta, se obtendrá una visión clara y realista de los factores que influyen en el posicionamiento de la ciudad como destino para eventos MICE.

En esta investigación se utilizarán dos instrumentos principales: encuestas y entrevistas a profundidad.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

En esta investigación, la población a estudiar será definida de manera estratégica para asegurar tanto la representatividad como la calidad de los resultados obtenidos. El universo estará compuesto por organizaciones internacionales y actores clave del sector turístico MICE,

específicamente aquellos que han mostrado interés o han participado en eventos realizados en Tegucigalpa.

Organizadores de eventos MICE y buró de convenciones:

Empresas y profesionales especializados en la planificación y ejecución de eventos corporativos, congresos y convenciones en Tegucigalpa.

Representantes del Instituto Hondureño de Turismo (IHT):

Funcionarios responsables de la promoción y posicionamiento de Tegucigalpa como destino MICE.

Gerentes de hoteles con Instalaciones MICE:

Gerentes de hoteles en Tegucigalpa que ofrecen espacios e infraestructura para la realización de eventos MICE.

Organizaciones Internacionales:

Instituciones que tienen la capacidad de seleccionar destinos para sus eventos corporativos y que podrían considerar Tegucigalpa como una opción.

Se seleccionarán empresas, asociaciones y profesionales que desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones sobre la elección de destinos para convenciones, incentivos, congresos y exposiciones. Estas organizaciones son las que poseen la información clave que se necesita recolectar, ya que su experiencia y criterios permitirá identificar los factores y elementos que consideran al momento de elegir una ciudad como destino MICE.

Tabla 11. Diseño de la investigación

Instrumento	Población Meta	Marco de Muestreo	Técnica de Muestreo
<p>Encuesta</p>	<p>Organizaciones Internacionales: Instituciones que tienen la capacidad de seleccionar destinos para sus eventos corporativos.</p>	<p>Organizaciones internacionales que han considerado o podrían considerar Tegucigalpa como destino para eventos MICE.</p> <p>Unidad Muestral: Representantes clave responsables de la toma de decisiones en estas organizaciones o que forman parte del equipo de trabajo</p>	<p>Probabilístico: Selección de contactos en base de datos proporcionada por el IHT.</p>
<p>Entrevista</p>	<p>Organizadores de Eventos MICE y Buró de Convenciones: Empresas y profesionales especializados en la planificación de eventos corporativos.</p>	<p>Empresas y profesionales con experiencia en eventos MICE en Tegucigalpa y San Pedro Sula, especialmente aquellos involucrados en eventos recientes.</p> <p>Unidad Muestral: Representantes o encargados de planificación de eventos o el buró de convenciones.</p>	<p>No Probabilístico</p> <p>Muestreo por juicio selección con base en la experiencia y relevancia en la organización de eventos MICE.</p> <p>Los criterios de selección incluyen experiencia en Tegucigalpa, San Pedro Sula y participación en eventos internacionales. </p>

<p>Entrevista</p>	<p>Representantes del Instituto Hondureño de Turismo (IHT): funcionarios responsables de la promoción del destino MICE.</p>	<p>Funcionarios estratégicos del IHT con conocimiento y participación activa en la promoción de Tegucigalpa como destino MICE.</p> <p>Unidad Muestral: Representantes clave del IHT con roles específicos en el desarrollo del turismo MICE.</p>	<p>No Probabilístico</p> <p>Muestreo por juicio selección basada en funciones estratégicas y conocimiento del sector.</p> <p>Incluye experiencia en promoción internacional y en la planificación de estrategias de posicionamiento.</p> <p> </p>
<p>Entrevista</p>	<p>Gerentes de Hoteles con Instalaciones MICE: Gerentes de hoteles en Tegucigalpa que ofrecen infraestructura para eventos.</p>	<p>Hoteles en Tegucigalpa identificados como espacios clave para la realización de eventos MICE.</p> <p>Unidad Muestral: Gerentes o representantes encargados de la gestión de eventos MICE en los hoteles seleccionados.</p>	<p>No Probabilístico</p> <p>Muestreo por juicio selección basada en la infraestructura MICE ofrecida y su relevancia para el turismo de reuniones.</p> <p>Considerando ubicación estratégica, capacidad de servicios y trayectoria en eventos corporativos. </p>

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.3.2 MUESTRA

En esta investigación, se realizó un censo en donde la muestra fue seleccionada a partir de **16 organizaciones internacionales**. Esta muestra fue obtenida de una **base de datos proporcionada por el Buró de Convenciones de San Pedro Sula**, en colaboración con el **Clúster MICE de Tegucigalpa**, quienes facilitaron un listado de organizaciones, en las fechas comprendidas de febrero a agosto de 2024, las cuales han participado en eventos MICE en Honduras. Posteriormente para fortalecer la representatividad y validez de la investigación y ampliar el alcance de los resultados, el **Buró Nacional del Instituto Hondureño de Turismo (IHT)** colaboró proporcionando un nuevo listado con **14 empresas internacionales adicionales**, ampliando así la base de análisis a un total de **30 organizaciones internacionales**,

Consolidando la muestra final a 30 organizaciones internacionales, lo que representa un alto porcentaje del total, garantizando así una cobertura significativa de los actores clave que influyen en la elección de Tegucigalpa como destino para convenciones y eventos corporativos. Este procedimiento metodológico no solo asegura la validez de los datos recolectados, sino que también proporciona una base sólida para la interpretación y análisis de los factores que influyen en la decisión de las organizaciones internacionales al seleccionar un destino MICE, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas para fortalecer el posicionamiento de Tegucigalpa en este sector.

La selección de la muestra permite reflejar con fidelidad las percepciones y prácticas de las empresas seleccionadas en relación con el turismo MICE, además se tomarán las 30 organizaciones internacionales asegurando que los hallazgos del estudio sean relevantes y aplicables para el desarrollo de estrategias efectivas en la presentación de Tegucigalpa como un destino competitivo. La colaboración entre el Buró de Convenciones de San Pedro Sula, el Clúster MICE de Tegucigalpa y el Buró Nacional del IHT ha sido clave para identificar y garantizar una base de datos sólida que respalde la confiabilidad de este proceso.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizará la técnica de muestreo aleatorio estratificado. Esta técnica será implementada para asegurar que todas las subpoblaciones relevantes, como asociaciones internacionales, organizadores de eventos y empresas turísticas, estén representadas en la muestra. Debido a la variabilidad en el tamaño e influencia de estas organizaciones, se aplicará una asignación proporcional de la muestra en cada segmento, lo que permitirá obtener una visión más completa y precisa de los factores que toman en cuenta al seleccionar un destino MICE.

Tabla 12. Técnica de muestreo

Instrumento	Población Meta	Marco de Muestreo	Técnica de Muestreo
Encuestas	Organizaciones internacionales y actores clave del sector MICE	Bases de datos del IHT, listas de participantes de eventos previos y organizaciones internacionales relevantes	Muestreo probabilístico estratificado
Entrevistas a profundidad	Expertos en turismo, representantes del IHT y organizadores de eventos MICE, burós de convenciones.	Personas con experiencia en el turismo MICE y roles decisivos en eventos internacionales en Tegucigalpa	Muestreo no probabilístico por conveniencia

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

En esta sección se detallan las técnicas, instrumentos y procedimientos que se emplearán para la recolección y análisis de datos en la investigación sobre el posicionamiento de Tegucigalpa como destino MICE. Estos elementos se seleccionaron para garantizar la validez y fiabilidad de la información obtenida, permitiendo un análisis profundo que respalde las conclusiones del estudio.

Técnicas: Se utilizarán dos técnicas de recolección de datos que incluyen la encuesta y entrevistas a profundidad.

Encuestas: La encuesta es una técnica cuantitativa que permitirá obtener datos estructurados y comparables sobre la percepción y evaluación de Tegucigalpa como destino MICE.

Se aplicará a un grupo representativo de organizaciones internacionales y actores clave del sector, utilizando un cuestionario con preguntas cerradas y de escala Likert de forma digital en google forms. Esta técnica es adecuada para medir aspectos como la infraestructura, seguridad, conectividad, logística y atractivos turísticos, proporcionando una visión general de los factores que influyen en la decisión de elegir a Tegucigalpa como sede de eventos. (Ver anexo 1)

Entrevistas a profundidad: Se utilizará esta técnica cualitativa para explorar las percepciones, experiencias y expectativas de expertos en turismo, representantes del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y organizadores de eventos MICE. Las entrevistas se realizarán de manera semi-estructurada, permitiendo flexibilidad en la conversación y la posibilidad de profundizar en temas de interés específicos. Esta técnica es especialmente útil para obtener información contextual y subjetiva que complemente los datos cuantitativos recolectados a través de las encuestas. (Ver anexo 2)

Instrumentos elaborados: Se desarrolló un cuestionario específico y codificado para las encuestas, con preguntas cerradas y de escala Likert, diseñadas para medir la percepción de la infraestructura, seguridad, conectividad y otros aspectos críticos del destino. Para las entrevistas a profundidad, se elaboraron guías de entrevistas semi-estructuradas que permitirán explorar de manera flexible los temas de interés, adaptándose a la experiencia y conocimiento de cada entrevistado.

Procedimientos: La aplicación de los instrumentos seguirá un proceso coordinado para asegurar la coherencia y precisión de los datos recolectados. Primero, se realizará una validación preliminar del cuestionario y guías de entrevista mediante una prueba piloto, para ajustar y perfeccionar los ítems según la retroalimentación recibida. Posteriormente, se procederá a la implementación de las encuestas, las cuales se administrarán de forma digital, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Las entrevistas a profundidad se ejecutarán de manera presencial o virtual, y serán grabadas con el consentimiento de los entrevistados para facilitar su posterior transcripción y análisis. El periodo de aplicación de los instrumentos será del lunes 23 de septiembre de 2024 al viernes 11 de octubre de 2024.

Tabla 13. Cronograma de implementación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																							
ACTIVIDADES	Septiembre										Octubre												
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Envío de encuestas a organizaciones internacionales de forma digital.	■																						
Seguimiento inicial para confirmar recepción de encuestas y resolver dudas de los participantes.		■	■	■																			
Recordatorio de respuesta a las encuestas para aumentar la tasa de participación.					■	■	■																
Recolección de datos de encuestas recibidas.								■	■	■													
Programación y coordinación de entrevistas con expertos y representantes estipulados.											■	■	■										
Realización de entrevistas a profundidad (presencial y virtual).														■	■	■	■	■					
Continuación de entrevistas y transcripción de respuestas obtenidas.																		■	■	■			
Revisión de los datos recopilados.																					■	■	

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Plan del análisis de la información: Una vez recopilada la información se contrastará con los objetivos y preguntas de investigación, validando concretamente que se han respondido a cada uno de ellos, se relacionarán las variables para establecer los hallazgos de la investigación, elaboración de conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las lecciones aprendidas del mismo.

Tabla 14. Plan de análisis de la información de datos de la investigación.

Instrumento	N°	Actividad	Entregable/Resultado
Encuesta	1	Recolección de información por medio de aplicación de encuesta telefónica (WhatsApp) y correos electrónicos a organizaciones internacionales.	Base de datos en Excel de Google forms con los resultados de la encuesta. (Ver Anexo 3)
	1.1	Limpieza de base de datos, eliminación de datos erróneos y revisión de ortografía.	Base de datos limpia
	1.2	Revisión de la codificación de resultados.	Datos codificados
	1.3	Elaboración de tablas de frecuencia por pregunta y respuesta.	Tablas de frecuencia por pregunta
	1.4	Elaboración de tabla de apoyo para determinar las preguntas de encuesta que responden a las preguntas de investigación.	Tabla de referencia anterior al cruce de variables. (Ver Anexo 4)
	1.5	Determinar cruces de variables.	Tabla de cruces de variables. (Ver Anexo 5)
	1.6	Elaborar gráficos y tablas de contingencia del cruce de variables.	Gráficos y tablas de contingencia.
	1.7	Analizar datos respondiendo a las preguntas de investigación, contrastando bases teóricas y objetivos.	Análisis de resultados en las preguntas de investigación.
Entrevista	2	Recolección de información por medio de entrevistas a profundidad organizadores de eventos MICE, buró de convenciones de San Pedro Sula, autoridades del IHT y gerentes de hoteles con instalaciones MICE.	Documentos íntegros de las entrevistas a profundidad. (Ver Anexo 6)
	2.1	Realizar el análisis de la información por entrevista y extracción de datos importantes.	Resultados de entrevistas en análisis de citación

	2.2	Realizar el análisis de la técnica de citación de información de las entrevistas para extraer comentarios y aspectos en común.	Análisis de citación de información.
	2.3	Analizar datos respondiendo a las preguntas de investigación, contrastando bases teóricas y objetivos.	Análisis de resultados de las entrevistas en las preguntas de investigación.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de esta investigación se componen de datos obtenidos directamente a través de la colaboración del Instituto Hondureño de Turismo (IHT). Estos incluyen informes y análisis previos realizados por el IHT sobre el desempeño de Tegucigalpa como destino MICE, así como un registro de participación en eventos internacionales, como la Feria Internacional IBTM Américas y la Conferencia Iberoamericana de ministros y Empresarios de Turismo (CIMET). Para la recolección de datos, se utilizarán técnicas como la encuesta dirigida a organizaciones internacionales y actores clave del sector MICE, entrevistas a profundidad con expertos en turismo, buró de convenciones y clúster MICE además de representantes del IHT. Estos métodos permitirán obtener una visión detallada de la percepción y efectividad de las estrategias actuales del IHT, así como identificar áreas de oportunidad para el posicionamiento de Tegucigalpa como un destino competitivo para eventos y convenciones.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación incluyen informes y estudios realizados por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) sobre el desarrollo del turismo MICE en Tegucigalpa, así como informes de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) que analizan oportunidades turísticas. También se tomarán en cuenta los informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el turismo de reuniones, y los estudios de la International Congress and Convention Association (ICCA). Además, se revisarán datos proporcionados por la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América

Latina (COCAL), los cuales ofrecerán una perspectiva frente a otros destinos latinoamericanos en la atracción de eventos y convenciones. Estas fuentes secundarias permitirán establecer un marco de referencia sólido para analizar la competitividad de Tegucigalpa como destino de convenciones y eventos corporativos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Como parte fundamental de este estudio, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta dirigida a representantes de organizaciones internacionales, públicas y privadas, interesadas en la realización de eventos MICE en Tegucigalpa. La encuesta se implementó a través de la plataforma Google Forms enviados por correo electrónico y WhatsApp, se llevó a cabo entre el 21 y el 30 de septiembre de 2024, alcanzando una muestra representativa de 30 organizaciones y logrando una tasa de respuesta del 100%. Esta elevada participación permitió recopilar información clave, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Además de la encuesta, el proceso de recolección de datos incluyó entrevistas a profundidad con representantes claves del buró de convenciones de San Pedro Sula y el clúster MICE de Tegucigalpa, la viceministra del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) Y gerentes de hoteles de Tegucigalpa que han realizado eventos MICE, ya que estos representantes poseen experiencia en la planificación y organización de eventos MICE. Estas entrevistas fueron diseñadas para recopilar información detallada sobre las prioridades y prácticas de las organizaciones internacionales al evaluar destinos para eventos. Para facilitar la participación y adaptarse a la disponibilidad de los entrevistados, las entrevistas se realizaron tanto de manera virtual como presencial, entre el 7 y el 18 de octubre de 2024. Este enfoque permitió a los participantes reflexionar y proporcionar respuestas detalladas sobre los factores clave que consideran al seleccionar Tegucigalpa como destino.

En cuanto al análisis de las mejores prácticas de ciudades MICE líderes en la región, se realizó un benchmarking comparativo de los destinos más destacados en Centroamérica. Este análisis incluyó una evaluación de factores como infraestructura, conectividad, seguridad y experiencias culturales, recopilando información que permitió identificar áreas de mejora específicas para Tegucigalpa.

Este enfoque mixto, que combinó encuestas, entrevistas y análisis comparativo, contribuyó a una comprensión integral del fenómeno de estudio, capturando tanto las prioridades y percepciones de los actores internacionales como las estrategias efectivas de ciudades líderes en el sector MICE. Esto permitió desarrollar un marco estratégico adaptado para presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS SEAN CUANTITATIVAS O CUALITATIVAS

¿Qué elementos son los más idóneos para un plan estratégico de comunicación que presente a Tegucigalpa como destino turístico MICE ante las organizaciones internacionales, mediante la implementación del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) en el último semestre del año 2024?

1. El análisis revela que para posicionar a Tegucigalpa como destino MICE, el Instituto Hondureño de Turismo debe adaptar su estrategia según las prioridades de las diferentes organizaciones para considerar a Tegucigalpa como un destino de reuniones, de acuerdo a cada región. En América Central, el 75% de los encuestados da máxima importancia a la conectividad aérea, seguido por la seguridad con un 63%, lo cual indica que la accesibilidad y un entorno seguro son claves para atraer eventos de gran envergadura en esta región. En América del Norte, la prioridad recae en la disponibilidad de información sobre el destino, con un 25% de interés, lo que sugiere la necesidad de campañas informativas que muestran las capacidades de Tegucigalpa como destino MICE. Por su parte, América del Sur muestra un interés equilibrado entre seguridad, conectividad y promoción, cada uno con un 25%, lo que indica que una estrategia integral que abarque estos aspectos es la más adecuada para este mercado. Estos hallazgos sugieren que el IHT debería enfocarse en mejorar la conectividad y seguridad a las organizaciones de América Central, ofrecer información completa y atractiva para América del Norte.

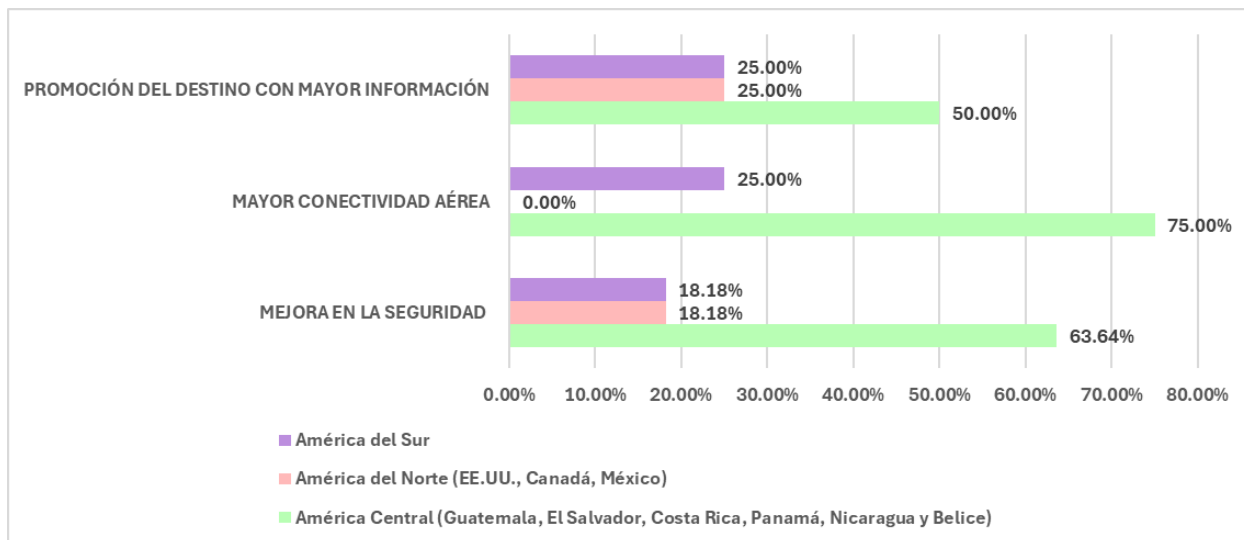


Figura 2. Resultados de la variable de región de procedencia con el cruce de la variable motivación al considerar Tegucigalpa como destino MICE.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

2. El análisis de los datos muestra diferencias clave en las prioridades de empresas privadas y públicas al considerar Tegucigalpa como destino MICE. Las empresas privadas destacan en un 83.33% el valor de experiencias culturales y de entretenimiento atractivas, indicando que buscan enriquecer la experiencia del evento para los asistentes más allá de los aspectos puramente funcionales. Esta preferencia sugiere que el sector privado valora un destino que combine negocios con oportunidades recreativas y culturales, lo cual puede fortalecer la imagen de la empresa y mejorar la satisfacción de los participantes.

En contraste, las empresas públicas asignan menor importancia a las experiencias culturales, con solo un 16.67%, y dan prioridad a la infraestructura hotelera y de eventos, aunque con un 42.86%, lo cual es mucho menor en comparación con el sector privado. Esto indica que el sector público se enfoca más en aspectos logísticos y operativos básicos, sin un interés tan marcado en elementos experienciales. Para motivar y captar la atención de ambos sectores, el Instituto Hondureño de Turismo debería enfatizar experiencias culturales y entretenimiento en su estrategia para el sector privado, mientras que para el sector público podría centrarse en resaltar la infraestructura y facilidades logísticas que Tegucigalpa ofrece para eventos.

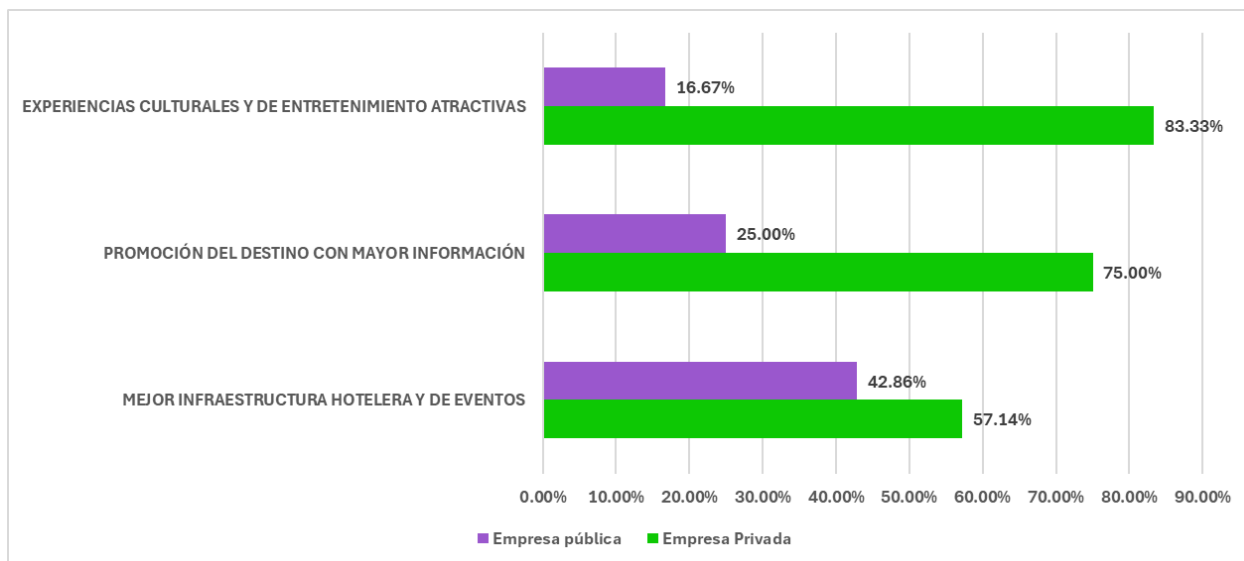


Figura 3. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de la variable motivación al considerar Tegucigalpa como destino MICE.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

3. Los datos reflejan que las empresas con más de 20 años en el mercado presentan mayores preocupaciones en relación con la conectividad aérea y la infraestructura, ambas alcanzando un 50%. Esto indica que estas empresas de mayor trayectoria buscan garantías de calidad en términos de accesibilidad y estándares de infraestructura, factores que probablemente consideren esenciales para mantener la reputación de sus eventos. Una posible hipótesis es que, debido a su experiencia, estas organizaciones están más conscientes de las limitaciones logísticas y estructurales que pueden afectar el éxito de un evento. En contraste, las empresas con menos de 10 años en el mercado parecen menos enfocadas en aspectos de infraestructura y seguridad. Esto podría deberse a que estas empresas están aún en proceso de consolidarse en el mercado y priorizan factores internos de crecimiento sobre las condiciones externas.

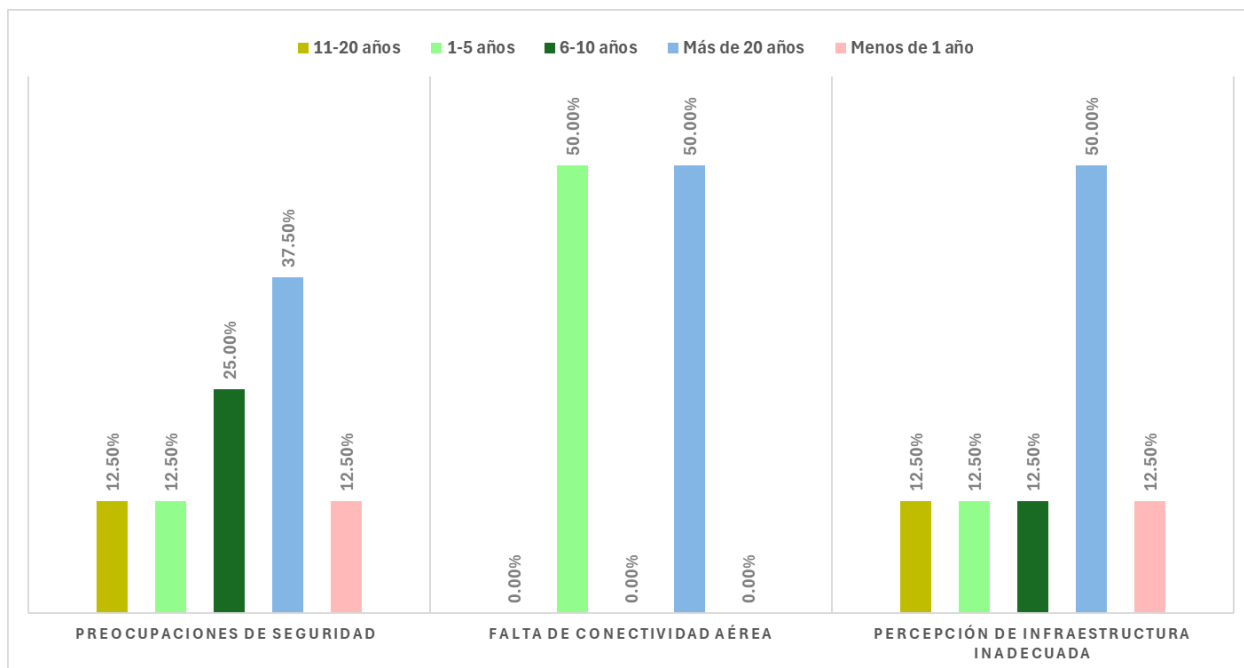


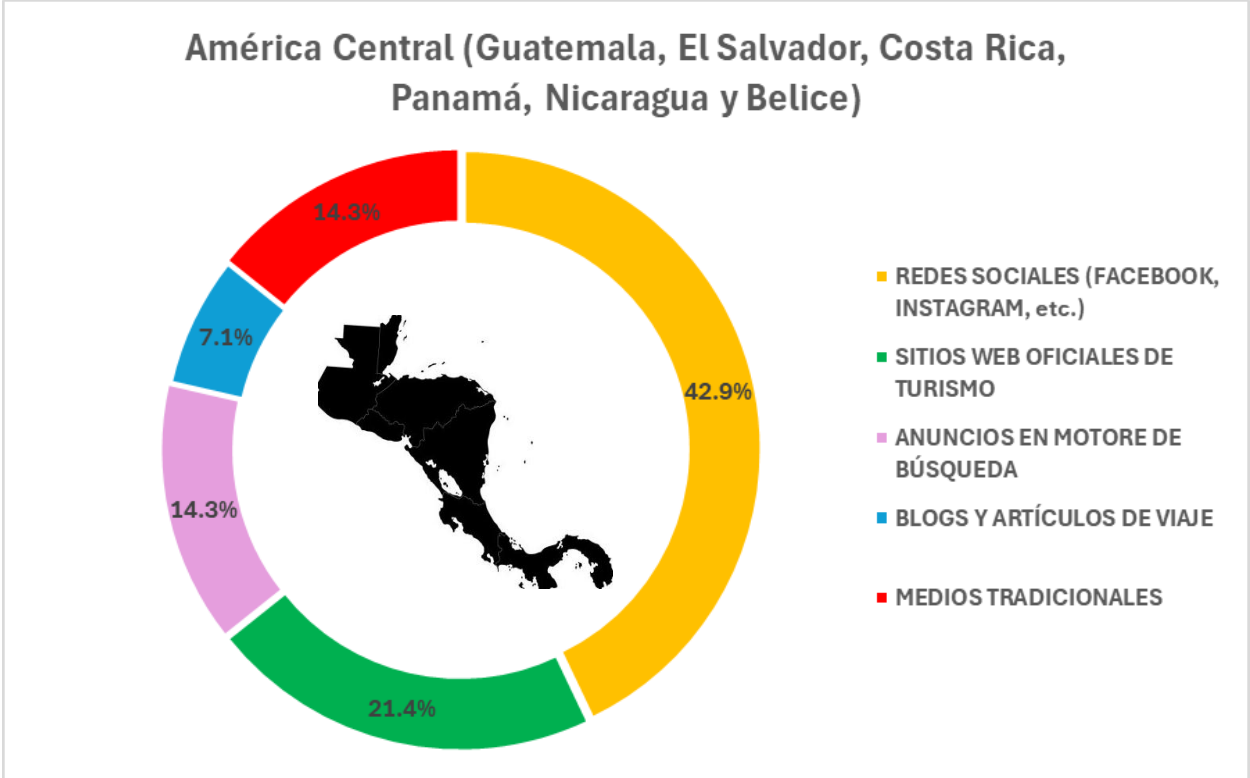
Figura 4. Resultados de la variable tiempo de prestación de servicios con el cruce de la variable factores que impiden considerar a Tegucigalpa como destino MICE.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

¿Cuáles son los principales medios y plataformas que utilizan las organizaciones internacionales para informarse sobre la oferta turística de los destinos MICE?

4. En el análisis de las preferencias de medios y plataformas utilizadas para informarse sobre destinos turísticos MICE en América Central, América del Sur y América del Norte, se observa una marcada diferencia en las tendencias regionales. En América Central, las redes sociales lideran con un 42.9%, seguidas de los sitios web oficiales con un 21.4%, mientras que los medios tradicionales y los anuncios en motores de búsqueda comparten un 14.3%, mostrando la importancia de campañas dinámicas y visualmente atractivas en redes sociales complementadas con información oficial. En América del Sur, los sitios web oficiales predominan con un 33.3%, destacando la confianza en fuentes confiables, seguidos por las redes sociales (26.7%) y medios tradicionales (20.0%), lo que sugiere priorizar contenido detallado en plataformas oficiales y mantener presencia en medios tradicionales. Por último, en América del Norte, las redes sociales dominan ampliamente con un 75.0%, reflejando su relevancia para este mercado, mientras que los

medios tradicionales representan el 25.0%, siendo el único otro canal relevante. En general, las estrategias para presentar a Tegucigalpa como destino MICE deben adaptarse a cada región, priorizando redes sociales en América Central y del Norte, fortaleciendo sitios web oficiales en América del Sur y manteniendo el uso de medios tradicionales como apoyo en todas las regiones.



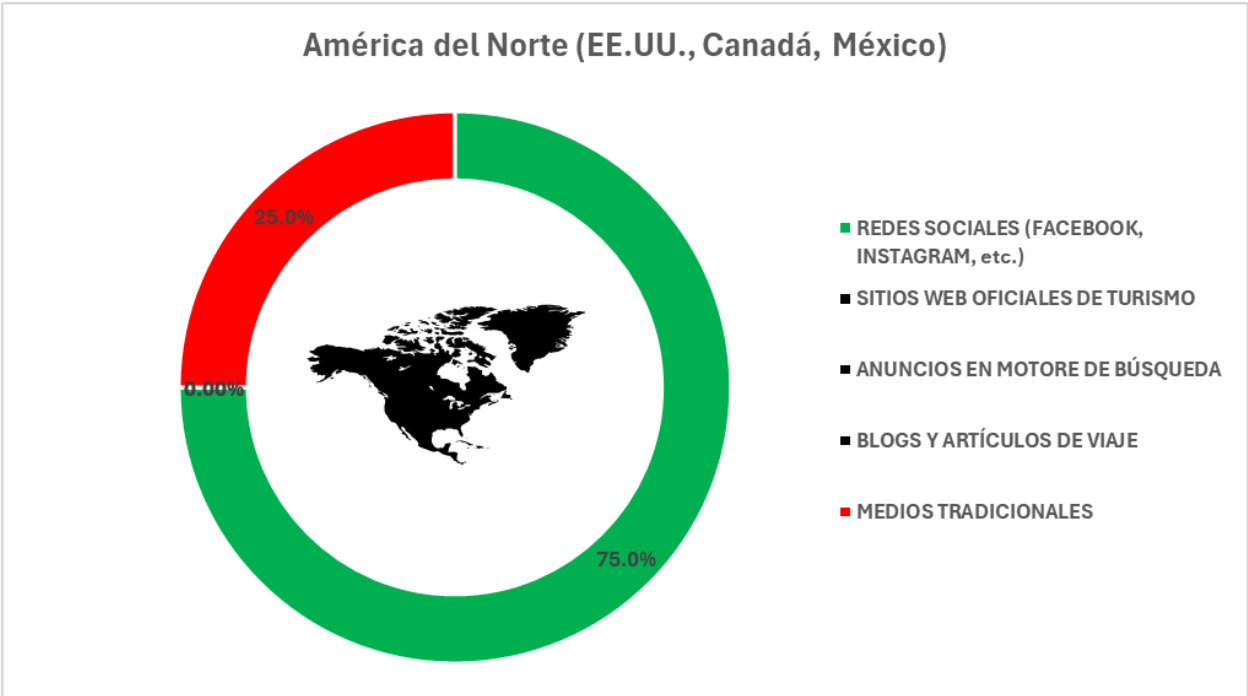
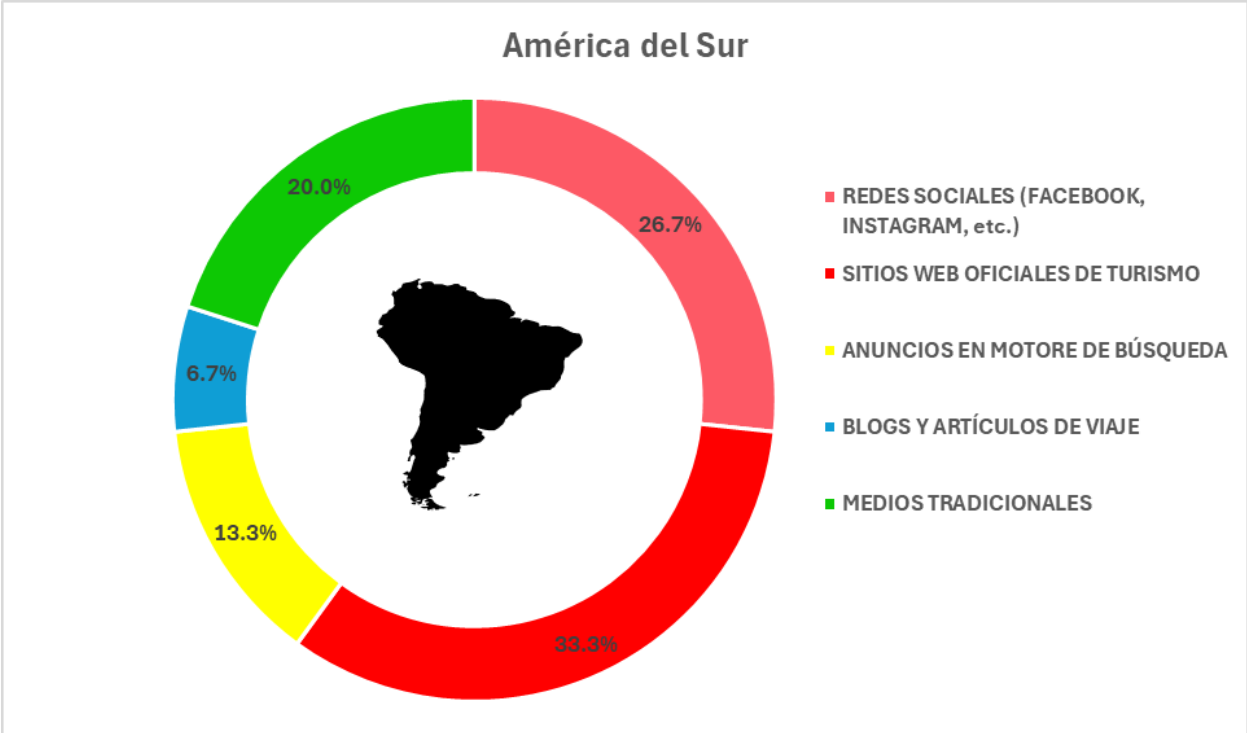


Figura 5. Resultados de la variable región de América con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

5. Las empresas privadas muestran una alta preferencia por los anuncios en motores de búsqueda y alcanzando un 100%, seguidos por las redes sociales con un 84.62%. Esta tendencia indica que las organizaciones privadas valoran fuentes digitales que brindan visibilidad inmediata y recomendaciones de experiencias reales, lo que sugiere que Tegucigalpa debería enfocarse en una estrategia que priorice la presencia digital en motores de búsqueda, y redes sociales para captar la atención de este sector.

Por otro lado, las empresas públicas muestran un fuerte interés en los blogs y artículos de viaje, con un 100%, seguido por los sitios web oficiales de turismo con un 37.50%, mientras que las redes sociales y los anuncios en motores de búsqueda tienen una relevancia mucho menor. Esto sugiere que, para las organizaciones públicas, las recomendaciones de fuentes confiables y los sitios oficiales son más efectivos. Por lo cual se debe reforzar la presencia en anuncios y redes sociales para el sector privado y priorizar contenido en blogs y sitios oficiales para el sector público.

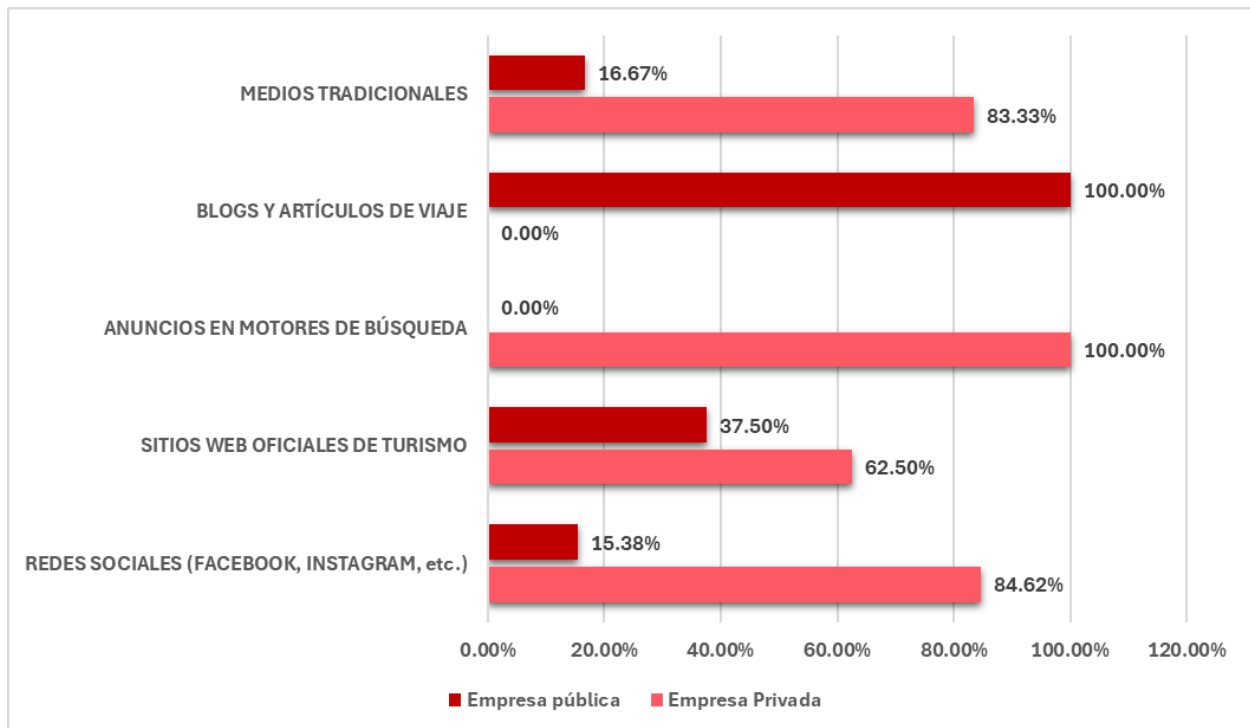


Figura 6. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6. Las organizaciones que participan en eventos anualmente tienden a priorizar medios tradicionales, alcanzando el 66.67%, y blogs o artículos de viaje, con un 50%. Este énfasis en medios confiables y detallados sugiere que las organizaciones anuales buscan información más profunda y validada, que permita sustentar sus decisiones con base en experiencias probadas y credibilidad institucional. Las redes sociales, aunque son menos formales, también logran un 46.15%, indicando que estas organizaciones complementan su proceso de investigación con plataformas que les permitan una interacción dinámica y acceso a experiencias en tiempo real, sin perder de vista los aspectos más formales.

Para las organizaciones que participan semestral y trimestralmente, el enfoque cambia hacia plataformas digitales rápidas y de fácil acceso, con un mayor énfasis en redes sociales, representando solo el 30.77% en eventos semestrales, y anuncios en motores de búsqueda, que llegan al 25% en esta misma frecuencia, así como blogs y artículos de viaje, con un notable 50% en eventos trimestrales. Estas preferencias sugieren que las organizaciones con alta frecuencia de eventos buscan información accesible, actual y basada en experiencias de usuarios, lo que les permite tomar decisiones rápidas y prácticas.

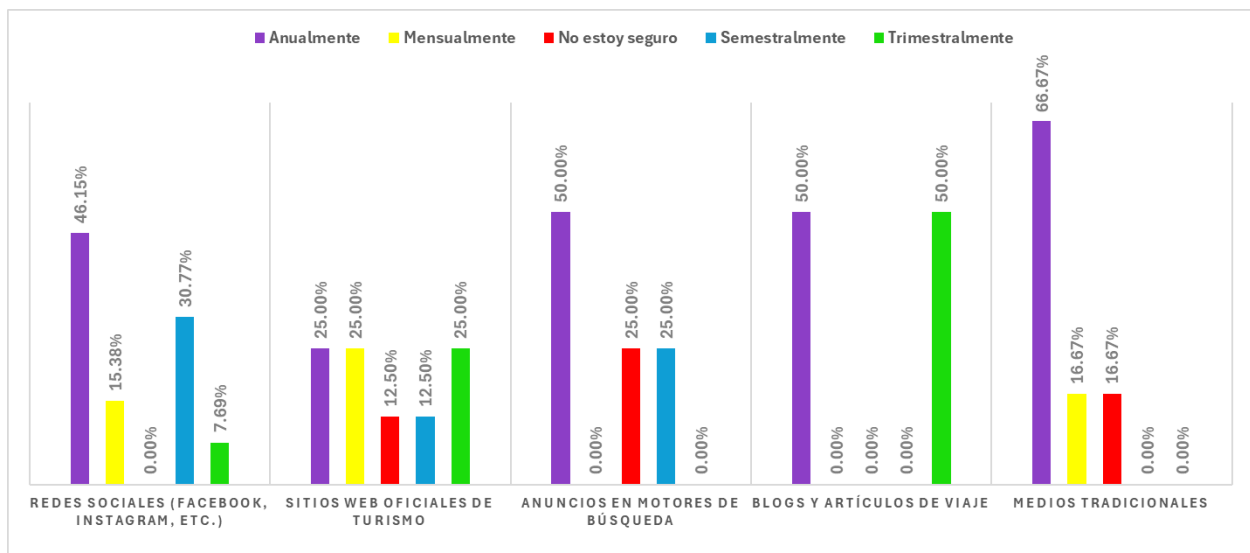


Figura 7. Resultados de la variable frecuencia de organización con el cruce de la variable plataformas digitales con información de atractivos turísticos en Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

¿Qué criterios específicos utilizan las organizaciones internacionales para evaluar la infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios de Tegucigalpa como destino MICE?

7. El predominio de organizaciones que realizan eventos anualmente puede estar relacionado con factores estratégicos y presupuestarios. La planificación anual permite una asignación más eficiente de recursos financieros y logísticos, ya que estos eventos suelen contar con presupuestos más altos y requieren inversiones significativas en infraestructura, conectividad y promoción. El gráfico destaca que, para las organizaciones que organizan o participan en eventos anuales, la conectividad internacional y los precios de vuelo son factores clave, con un 38.10% y un 37.50%, respectivamente. Esto indica que la facilidad de acceso y el costo de transporte son aspectos fundamentales para este segmento, lo cual sugiere que el Instituto Hondureño de Turismo debería priorizar mejoras en las rutas internacionales y establecer alianzas con aerolíneas para ofrecer tarifas competitivas. Para los organizadores de eventos semestrales, los precios de vuelo y la infraestructura son igualmente importantes, ambos con porcentajes similares precios de vuelos con 25% e infraestructura con 23.81%. Esto refleja una prioridad por la comodidad y accesibilidad en eventos menos frecuentes, pero con expectativas de alta calidad.

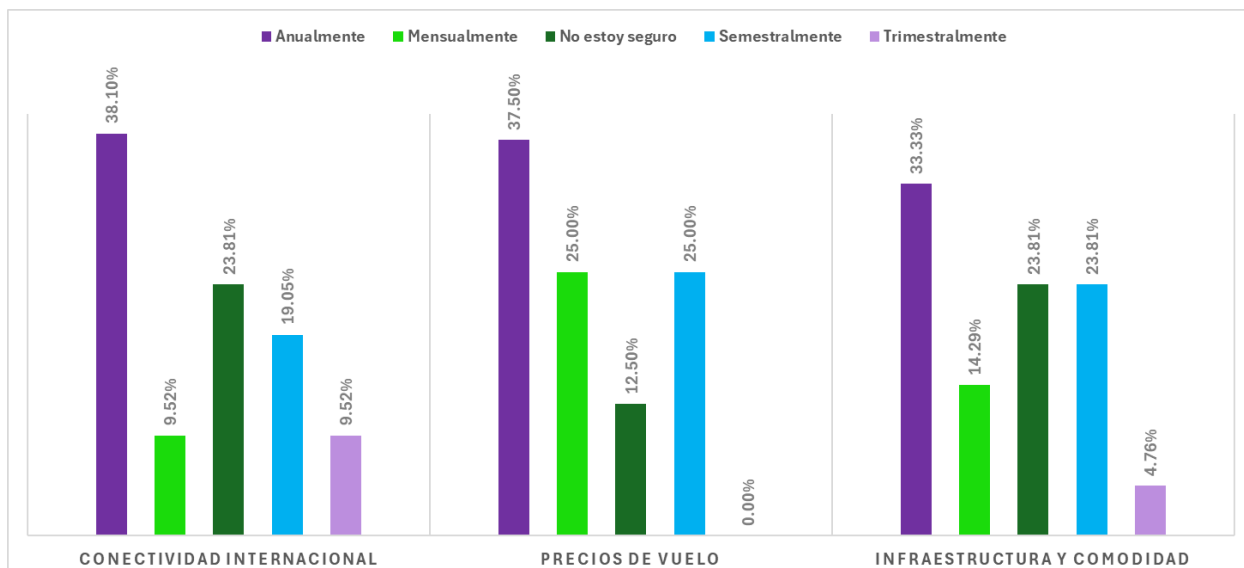


Figura 8. Resultados de la variable frecuencia de organización/participación en eventos MICE con el cruce de la variable características más importantes al evaluar un aeropuerto.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

8. Las empresas privadas priorizan significativamente la seguridad en los hoteles, la calidad de los servicios audiovisuales y la variedad de experiencias culturales, todos con valores superiores al 80%. Esto sugiere que este sector está enfocado en ofrecer a los asistentes una experiencia completa, que combina seguridad, tecnología avanzada y entretenimiento cultural, lo cual es crucial para la satisfacción y retención de sus clientes. La alta valoración de la logística del personal en los hoteles (81.82%) también indica que la atención al detalle en el servicio es fundamental para el sector privado.

Por otro lado, el sector público muestra un interés mucho menor en estos aspectos, con valores apenas alcanzando el 19% para la conexión a internet y la seguridad en los hoteles, y con aún menos interés en la variedad cultural y servicios audiovisuales. Esto refleja un enfoque más pragmático y orientado a la eficiencia operativa, donde las experiencias y detalles tecnológicos no son tan prioritarios.

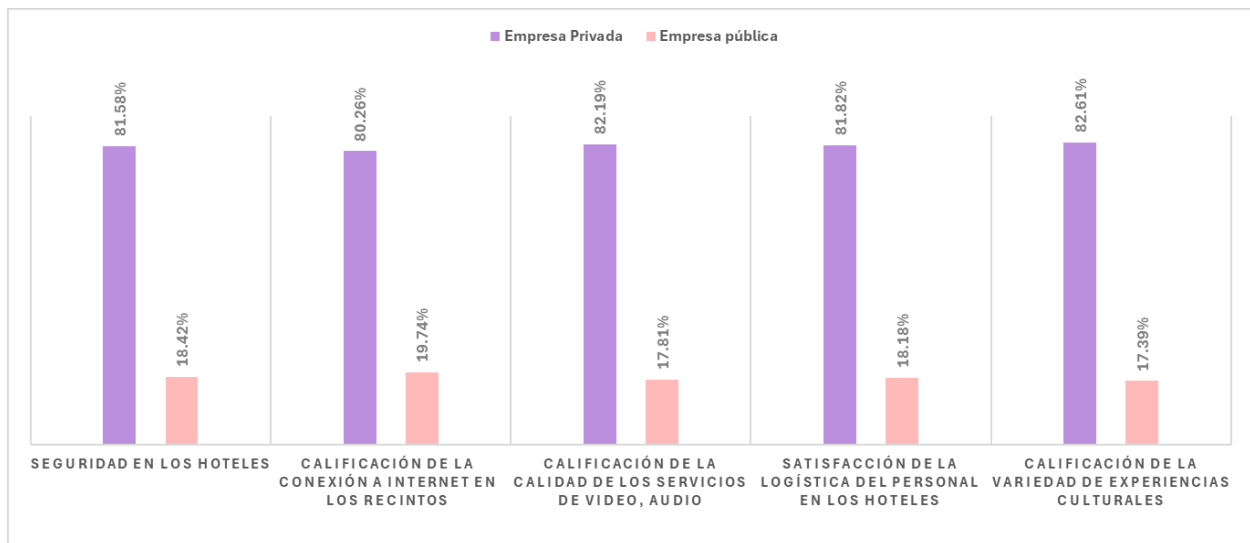


Figura 9. Resultados de la variable tipo de empresa con el cruce de las variables seguridad en los hoteles, conexión a internet en los recintos, calidad de los servicios de video y audio, logística del personal en los hoteles y variedad de experiencias culturales.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

9. El análisis del gráfico revela que los gerentes son el grupo que más prioriza factores clave para la elección de destinos MICE, destacando la **conectividad internacional** (50%), la **seguridad en el aeropuerto** (75%), y los **precios de vuelo** (66.67%) como los aspectos más

importantes. Este grupo muestra un enfoque claro en la accesibilidad, costos y seguridad como elementos determinantes para sus decisiones. Por otro lado, el **personal técnico** también valora moderadamente la conectividad (22.22%) y la seguridad (25%), pero da mayor importancia a la **facilidad de transporte desde y hacia el aeropuerto** (20%). En contraste, los **directores y jefes ejecutivos** muestran un interés significativamente menor en estos factores, con un enfoque más reducido en conectividad y precios de vuelo (16.67% y 11.11%, respectivamente). Estos datos subrayan la necesidad de que el IHT centre sus esfuerzos estratégicos en satisfacer las expectativas de los gerentes, quienes desempeñan un rol decisivo en la selección de destinos para eventos MICE.

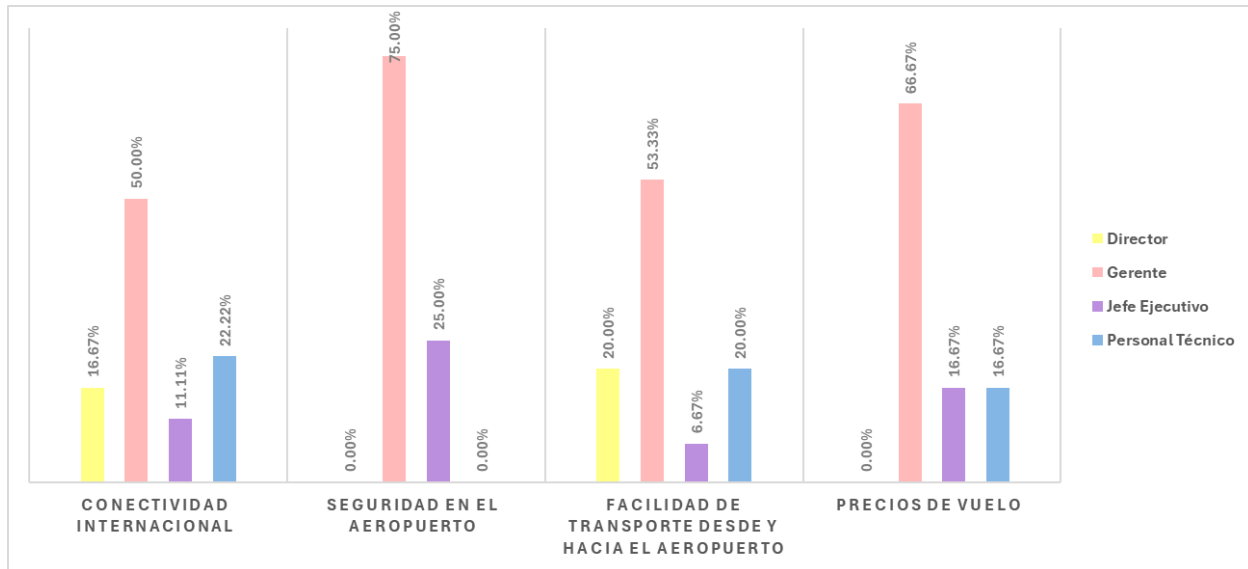


Figura 10. Resultados de las variables cargo laboral con el cruce de las variables características más importantes al evaluar un aeropuerto.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

¿Cuáles son las mejores prácticas de las principales ciudades MICE en la región que pueden ser adaptadas para Tegucigalpa?

10. Los datos muestran diferencias claras en las prioridades de las organizaciones de Centroamérica y Suramérica, lo cual revela prácticas que Tegucigalpa podría adaptar para mejorar su competitividad como destino MICE. Las organizaciones centroamericanas valoran

significativamente la infraestructura del evento (87.37%), tecnología y conectividad (86.96%), y la variedad de experiencias culturales (86.67%). Esto sugiere que las principales ciudades MICE en Centroamérica destacan por contar con instalaciones de alta calidad, conectividad avanzada y opciones de entretenimiento, elementos que Tegucigalpa debería fortalecer para alinearse con estas expectativas y atraer eventos de gran escala. En contraste, las organizaciones de Sudamérica muestran un interés mucho menor en estos aspectos, con solo un 12.63% en infraestructura, un 13.04% en tecnología y conectividad, y un 13.33% en experiencias culturales. Esto indica que en ciudades MICE sudamericanas, la infraestructura y conectividad pueden no ser tan determinantes, quizás por una oferta ya establecida o por otras prioridades en sus estrategias MICE. Para Tegucigalpa, esto implica que podría enfocarse en diversificar sus prácticas según el mercado, resaltando la infraestructura y conectividad para el mercado centroamericano, mientras explora otros aspectos que puedan captar mejor la atención del mercado sudamericano, adaptándose así a las prácticas efectivas de ciudades líderes en cada región.

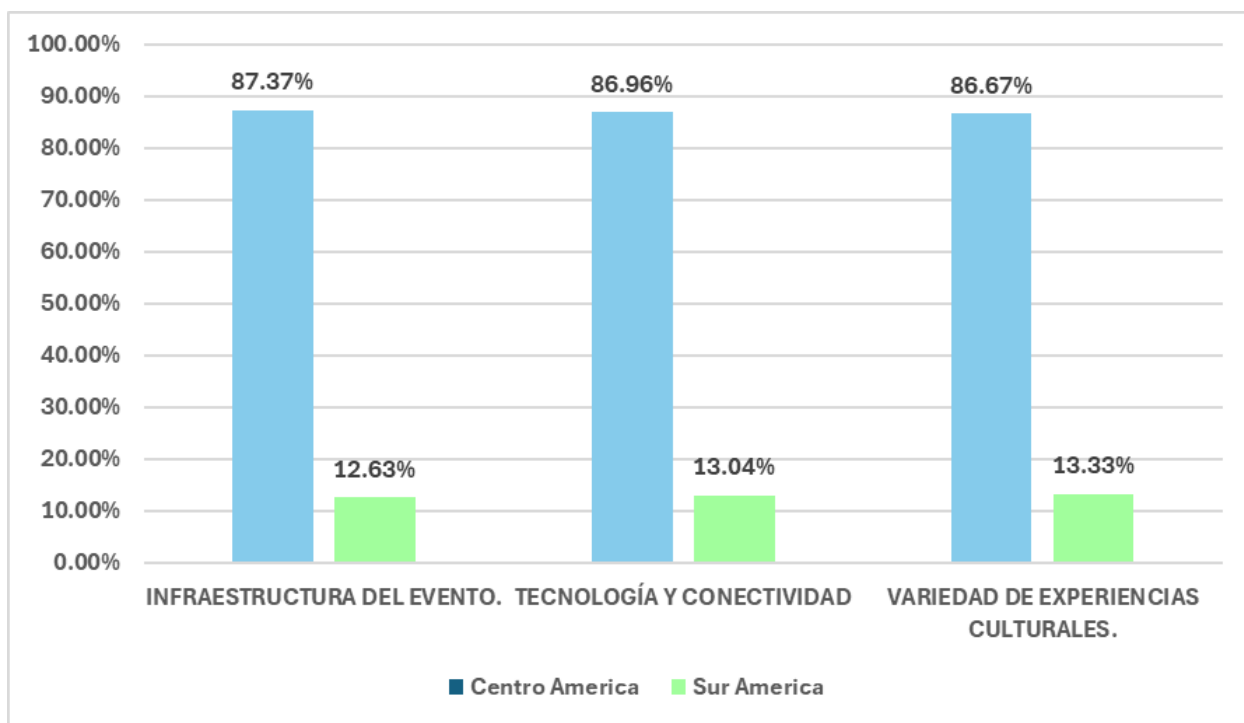


Figura 11. Resultados de la variable ciudad que más le ha gustado en eventos MICE con el cruce de la variable aspectos de la ciudad mencionada en comparación con Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

11. El análisis destaca que en el grupo de 35-44 años, la infraestructura del evento es altamente valorada, alcanzando un 50%, lo que la convierte en la prioridad principal para este rango de edad. Además, la promoción y marketing también son significativos para este grupo, con un 49.46%, lo que refleja un enfoque en aspectos que aseguren visibilidad y calidad en las instalaciones. Estos dos factores sugieren que las mejores prácticas para Tegucigalpa como destino MICE deberían incluir una fuerte inversión en infraestructura y estrategias de marketing orientadas a captar la atención de este segmento. Para el grupo de 45-54 años, la promoción y marketing se mantiene importante, con un 27.96%, indicando que la visibilidad del destino sigue siendo un factor relevante para estas organizaciones.

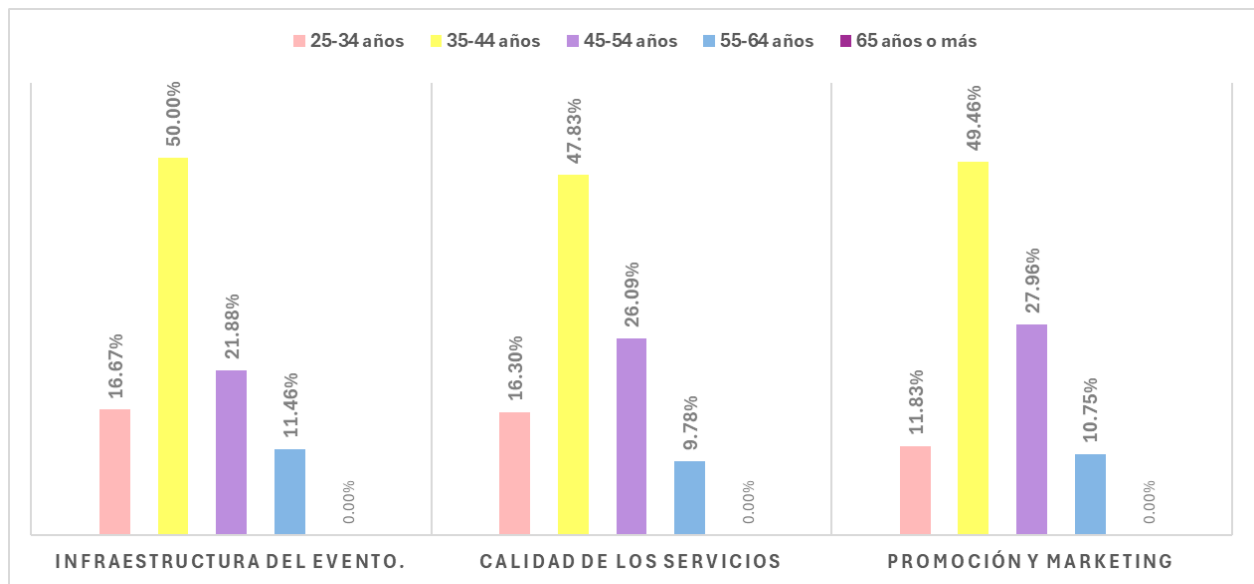


Figura 12. Resultados de la variable rango de edad con el cruce de la variable aspectos de la ciudad mencionada en comparación con Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

¿Qué datos recolectados del estudio realizado pueden ser utilizados para diseñar una propuesta de mejora efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos?

12. La sostenibilidad y gestión ambiental es el aspecto más valorado por las organizaciones que participan anualmente en eventos MICE, con un 41.11%. Esto sugiere que, al organizar eventos de gran escala una vez al año, las organizaciones buscan minimizar el impacto ambiental y alinearse con políticas de responsabilidad social. Una posible hipótesis es que estos eventos, al ser menos frecuentes, pero de mayor magnitud, tienen un enfoque en prácticas sostenibles para mejorar su imagen corporativa y responder a las expectativas de los asistentes en términos de compromiso ambiental. Por otro lado, para las organizaciones que participan semestralmente, la calidad de los servicios es la prioridad principal, alcanzando un 27.17%. Esto podría indicar que, al realizar eventos con mayor frecuencia, estas organizaciones necesitan asegurar altos estándares de servicio para mantener una experiencia consistente y atractiva para sus participantes.

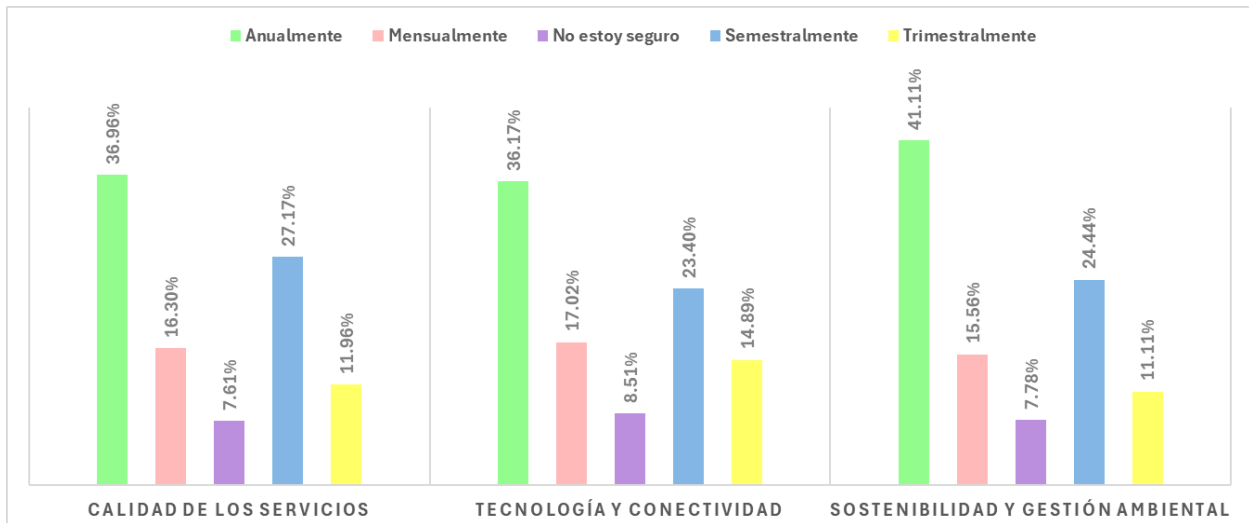


Figura 13. Resultados de la variable frecuencia de participación con el cruce de las variables calidad de los servicios, tecnología y conectividad, sostenibilidad y gestión ambiental.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

13. El análisis muestra que la conectividad es la característica más valorada en un aeropuerto por todas las regiones, alcanzando un 38.7% en América Central, un 39.4% en América del Sur y un 38.5% en América del Norte. En América Central, la infraestructura también es importante con un 29.0%, mientras que, en América del Sur, la facilidad de transporte obtiene el mismo nivel de importancia que la conectividad, con un 39.4%. Por otro lado, América del Norte equilibra su interés entre la infraestructura y la facilidad de transporte, ambas con un 23.1%. Esto

refleja que América Central prioriza opciones de vuelo eficientes y calidad en las instalaciones, mientras que América del Sur y del Norte valoran tanto la conectividad como un acceso fluido al destino.

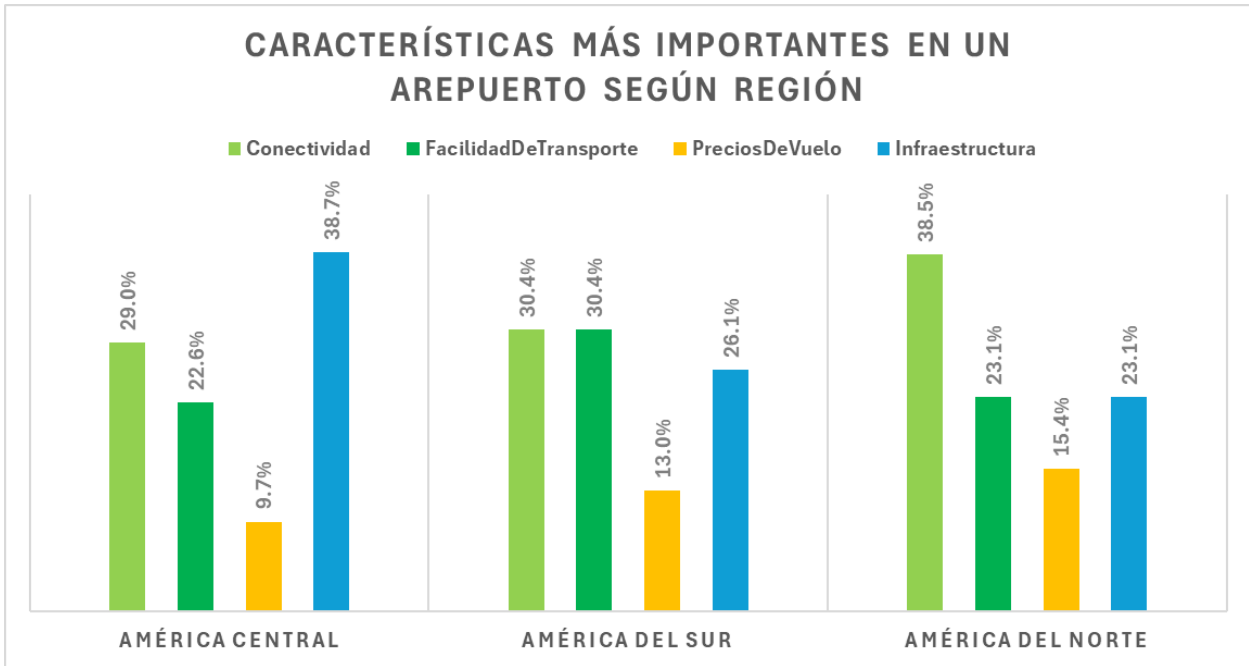


Figura 14. Resultados de la variable región de América con el cruce de la variable características más importantes al evaluar un aeropuerto.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

El objetivo de esta pregunta es identificar los elementos clave que debe incluir un plan estratégico de comunicación dirigido por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) para posicionar a Tegucigalpa como un destino atractivo para el turismo de reuniones, incentivos, convenciones y eventos (MICE) ante organizaciones internacionales. Los temas de interés son la infraestructura, conectividad, actividades culturales, apoyo logístico, y colaboración público-privada. Aquí las citas que abordan aspectos relevantes:

1. “La creación del clúster y la creación del futuro buró de convenciones de Tegucigalpa ha sido una alianza público-privada. Nosotros les estamos ayudando con la parte administrativa y legal un poquito” (E1)

2. “El Instituto Hondureño de Turismo ha jugado un rol fundamental. Han hecho promoción en ferias internacionales y organizados eventos piloto para mostrar lo que Tegucigalpa puede ofrecer” **(E2)**
3. “El Instituto de Turismo, de hecho, está bien enfocado en eso del tema del turismo MICE aquí en Tegucigalpa, sobre todo para poder volver a levantarlo y hacer una buena calendarización, y atraer más eventos MICE al país” **(E3)**
4. “Tegucigalpa, la verdad, cuando lo presentamos, lo perciben como una típica ciudad capital [...] hay potencial. ¿Qué nos falta? Crear el centro de convenciones” **(E4)**

¿Qué criterios específicos utilizan las organizaciones internacionales para evaluar la infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios de Tegucigalpa como destino MICE?

El enfoque de esta pregunta está en identificar los criterios clave que las organizaciones internacionales valoran al evaluar Tegucigalpa como un destino MICE. Aspectos como la infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios son determinantes para la decisión de elegir la ciudad. Las citas a continuación reflejan los criterios específicos que se consideran importantes:

1. "Tegucigalpa no tiene un buró de convenciones... eso es algo esencial que buscan los organizadores de eventos para brindar un servicio completo." **E1**
2. "Nuestros centros de convenciones están diseñados para ser flexibles, adaptándose a eventos de diferentes tamaños." **E2**
3. "La infraestructura es fundamental, y la falta de un centro de convenciones limita nuestra capacidad para eventos grandes." **E1**
4. "La calidad de nuestras instalaciones en San Pedro Sula es comparable con las mejores de la región. Estamos a la par de centros de convenciones en Ciudad de San José y San Salvador, tanto en capacidad como en tecnología." **E2**
5. "San Pedro Sula tiene ventaja en infraestructura porque cuenta con centros como Copantl y Expocentro; Tegucigalpa no tiene un espacio comparable." **E1**
6. "Los eventos en Tegucigalpa son, en su mayoría, congresos y reuniones pequeñas; un

evento de mayor escala requiere instalaciones que actualmente no tenemos."E1

7. "No tenemos ni siquiera dónde meter más de 40, 50 stands. Y todos son pequeños."E1
8. "El hotel cuenta con un centro de convenciones con capacidad para 1,200 personas y un lobby grande, lo cual es distintivo para eventos MICE. La ubicación también es estratégica, cerca de bulevares y el centro histórico" (E3)
9. "La seguridad y la ubicación son puntos importantes, y estamos afiliados con varias organizaciones de transporte para garantizar el acceso desde Palmerola" (E3)

¿Cuáles son los principales medios y plataformas que utilizan las organizaciones internacionales para informarse sobre la oferta turística de los destinos MICE?

Es importante identificar los medios y plataformas más efectivos para que las organizaciones internacionales conozcan la oferta turística de Tegucigalpa como destino MICE. Los principales canales incluyen asociaciones especializadas, ferias internacionales y estrategias digitales, que contribuyen significativamente a atraer la atención de posibles organizadores. Las citas a continuación reflejan los medios y plataformas clave:

1. "Utilizamos plataformas. Estamos aliados a ICA, que es la Asociación Internacional de Industria de Reuniones [...] donde el organizador puede ver lo que organizamos en el país" (E1)
2. "Hemos implementado una estrategia de comunicación digital sólida, en la que mostramos nuestras instalaciones, el equipo y las experiencias de clientes anteriores" (E2)
3. "Mercadeo nos apoya bastante en esa área de estar activos en todas las redes sociales, que ahora es una parte de comunicación clave, así nos damos a conocer nacional e internacionalmente" (E3)
4. "Hemos implementado estrategias de comunicación mostrando eventos en nuestras redes, lo que permite atraer la atención de nuevos clientes" (E3)

¿Cuáles son las mejores prácticas de las principales ciudades MICE en la región que pueden ser adaptadas para Tegucigalpa?

Las mejores prácticas de otras ciudades MICE en la región que podrían ser adaptadas para fortalecer la posición de Tegucigalpa como destino MICE. Los aspectos relevantes incluyen

infraestructura, colaboración público-privada, atención al cliente y la creación de experiencias auténticas para los asistentes. Las siguientes citas ilustran algunas de estas mejores prácticas:

1. “El IHT ha facilitado la creación de alianzas estratégicas con operadores turísticos y agencias de viajes, lo que ha contribuido a mejorar la visibilidad de la ciudad en mercados internacionales” **(E1)**
2. “Algo importante es que cuando hay eventos grandes como deportivos o políticos, los hoteles colaboran entre sí para asegurar que el país como tal se vea bien” **(E3)**
3. “Estamos trabajando en conjunto con la Alcaldía, Seguridad y otros hoteles para formar un buró MICE, lo cual es una práctica que vemos en otras ciudades exitosas” **(E3)**

¿Qué datos recolectados del estudio realizado pueden ser utilizados para diseñar una propuesta de mejora efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos?

Para desarrollar una propuesta de mejora efectiva que posicione a Tegucigalpa como un destino atractivo para convenciones y eventos corporativos, es esencial analizar los datos recolectados en el estudio. Estos datos resaltan áreas clave que requieren atención, como la infraestructura y conectividad, así como la seguridad y la construcción de alianzas estratégicas. Las citas a continuación reflejan los puntos prioritarios que servirán como base para una estrategia de posicionamiento competitiva:

1. “La primera es la infraestructura, la segunda es que estemos bien organizados. Y la tercera es el tema de conectividad [...] porque no tenemos suficientes frecuencias que lleguen a Palmerola” **(E1)**
2. “Necesitamos mejorar nuestra infraestructura tecnológica y de conectividad, y sería ideal contar con un centro de convenciones más grande para eventos de mayor envergadura” **(E2)**
3. “La industria hotelera ha puesto bastante de su parte para recuperar los eventos MICE, y todos nos hemos puesto en la misma sintonía para ofrecer una experiencia cómoda y segura” **(E3)**

Tabla 15. Benchmarking ciudades regionales MICE

Ciudad	Infraestructura	Seguridad (Índice de criminalidad 2024)	Conectividad	Logística	Atractivos turísticos	Precios
Ciudad Panamá	Centro de Convenciones Amador, capacidad para 25,000 personas	42.86%	Aeropuerto Internacional de Tocumen a 24 km del centro; aproximadamente 30 minutos.	Panamá Convention Bureau y ATP (Autoridad de Turismo de Panamá).	Casco Viejo, Causeway Amador, Cerro Ancón.	Competitivos en la región.
San José	Centro Nacional de Congresos y Convenciones, capacidad para 4,600 personas	54.22%	Aeropuerto Internacional Juan Santamaría a 17 km del centro; aproximadamente 20 minutos.	Costa Rica Convention Bureau y el ICT (Instituto Costarricense de Turismo).	Volcán Poás, Cataratas La Paz, Parque La Sabana.	Elevados por turismo sostenible.
Ciudad de Guatemala	Hoteles y centros de convenciones para eventos medianos.	57.69%	Aeropuerto Internacional La Aurora a 6 km del centro; aproximadamente 15 minutos	Guatemala Convention Bureau y apoyo del INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo).	Antigua Guatemala, Cerro de la Cruz, Mixco Viejo, Vida Nocturna.	Competitivos en la región.
San Salvador	Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO)	60.68%	Aeropuerto Internacional Monseñor Romero a 40 km del centro; aproximadamente 45 minutos	CIFCO y CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo). ***	El Tunco, Centro Histórico, Volcanes.	Accesibles y económicos
Tegucigalpa	Hoteles para eventos medianos.	72.68%	Aeropuerto Internacional de Palmerola a 84 km del centro; aproximadamente 1 hora	Sin buró oficial, con apoyo del IHT (Instituto Hondureño de Turismo).	Valle de Ángeles, Santa Lucía, La Tigra, El Picacho.	Competitivos

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se concluye que los elementos más importantes para presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo en el segmento MICE son la conectividad, la seguridad, la infraestructura, promoción con un enfoque complementario en las experiencias culturales, especialmente valoradas por las empresas privadas.

Se concluye que la visibilidad de Tegucigalpa como destino MICE depende de una estrategia digital eficiente que integre motores de búsqueda, redes sociales y sitios web oficiales. La preferencia por estas plataformas varía según el tipo de organización, siendo los motores de búsqueda clave para el sector privado y los sitios oficiales para el público.

La investigación confirma que las organizaciones internacionales evalúan Tegucigalpa como destino MICE basándose en infraestructura, conectividad, seguridad y experiencias culturales. La calidad de infraestructura y conectividad es especialmente valorada por las empresas con mayor experiencia, mientras que las organizaciones del sector público priorizan los aspectos logísticos.

La investigación revela que Tegucigalpa debe fortalecer su infraestructura y conectividad tecnológica, además de diversificar sus experiencias culturales para competir en el mercado MICE. Adaptar estrategias según las prioridades de cada mercado es esencial para atraer eventos de gran escala.

Se concluye que las variables determinantes para Tegucigalpa como destino MICE incluyen la infraestructura, conectividad, calidad de servicios y logística. Estos factores son prioritarios para las organizaciones internacionales y varían según la frecuencia de sus eventos y las necesidades regionales.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar campañas de promoción integrando actividades culturales únicas en la oferta. Es esencial establecer alianzas con empresas privadas para diseñar paquetes turísticos que combinen eventos MICE con experiencias culturales personalizadas.

Se recomienda implementar una estrategia digital multicanal que priorice motores de búsqueda y redes sociales para atraer al sector privado, mientras que los sitios web oficiales deben ser optimizados para responder a las necesidades del sector público. Esto incluye crear contenido actualizado y relevante, así como integrar herramientas interactivas para facilitar la búsqueda de información.

Se recomienda invertir en el mejoramiento continuo de la infraestructura y la conectividad de la ciudad, asegurando estándares de calidad que cumplan con las expectativas de las empresas más experimentadas. Además, el diseño de propuestas logísticas específicas puede satisfacer las prioridades del sector público y generar confianza en la organización de eventos.

Se recomienda priorizar proyectos de inversión que fortalezcan la infraestructura tecnológica y de eventos, como centros de convenciones con equipos modernos. Paralelamente, es importante diversificar la oferta cultural con actividades innovadoras que puedan integrarse como parte de los itinerarios MICE, adaptando estas estrategias según los mercados meta.

Se recomienda diseñar un plan integral que aborde infraestructura, conectividad, calidad de servicios y logística. Este plan debe incluir indicadores medibles para evaluar el progreso en cada área y establecer prioridades específicas según las demandas de las organizaciones internacionales y la frecuencia de sus eventos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Diagnóstico de la percepción de Tegucigalpa como ciudad MICE

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La auditoría de imagen que se propone realizar es esencial para abordar y entender cómo se percibe Tegucigalpa como destino MICE ya que se vuelve crucial porque ofrecerá una visión clara y detallada de los aspectos específicos que influyen en la imagen de Tegucigalpa. Saber exactamente qué factores generan percepciones positivas o negativas permitirá al Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y a los demás actores del sector desarrollar estrategias comunicacionales más efectivas. Contar con información objetiva y actualizada es la clave para tomar decisiones que realmente impacten y transformen la imagen de la ciudad.

Donde la competencia entre destinos MICE es cada vez más fuerte, realizar una auditoría no es solo importante, es necesario. Proporcionará las herramientas necesarias para mejorar y fortalecer la percepción de Tegucigalpa, ayudando a proyectar una imagen de confianza y atractivo que impulse su competitividad y relevancia como destino preferido para eventos internacionales en el primer trimestre del año 2025.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Diagnosticar la percepción de Tegucigalpa como destino MICE mediante una auditoría de imagen, para identificar mejoras y desarrollar estrategias comunicacionales que refuercen su posicionamiento competitivo en el primer trimestre de 2025.

Identificar los atributos de la imagen de Tegucigalpa más valorados por los actores clave en el sector MICE, con el objetivo de entender cuáles factores contribuyen de manera positiva o negativa a su posicionamiento en el primer trimestre del año 2025.

Proponer recomendaciones basadas en la auditoría de imagen, enfocadas en estrategias comunicacionales para que el IHT mejore la proyección y competitividad de Tegucigalpa en el mercado MICE en el primer trimestre del 2025.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.

En el competitivo mercado del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE), la percepción de un destino es un factor clave para su posicionamiento. Tegucigalpa, como capital de Honduras, tiene el potencial de consolidarse como un centro estratégico en este sector, pero enfrenta desafíos significativos relacionados con su imagen y competitividad frente a otros destinos de la región. En este contexto, es fundamental contar con un diagnóstico claro y objetivo que permita comprender cómo se percibe actualmente la ciudad y qué factores influyen en esta percepción, tanto de manera positiva como negativa.

El diagnóstico propuesto se basa en una auditoría de imagen que analizará en profundidad los atributos de Tegucigalpa valorados por los actores clave del sector MICE. Este enfoque no solo permitirá identificar áreas de mejora, sino también destacar los aspectos que generan confianza y atractivo en el mercado internacional. Con esta información, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y los demás actores involucrados estarán en una posición privilegiada para desarrollar estrategias comunicacionales más efectivas, orientadas a reforzar la proyección de Tegucigalpa como un destino competitivo y confiable.

La importancia de esta propuesta radica en que, al contar con datos precisos y actualizados, se podrán tomar decisiones estratégicas que impacten positivamente en la percepción de la ciudad, mejorando su posicionamiento frente a la creciente competencia regional. Así, este diagnóstico será un paso crucial para transformar la imagen de Tegucigalpa, consolidándose como un destino MICE preferido durante el primer trimestre del año 2025

6.4.1 PERFIL DE LA CIUDAD

Tegucigalpa, capital de Honduras, tiene una historia que se remonta al siglo XVI, cuando fue fundada como un centro minero. Su origen data del 29 de septiembre de 1578, bajo el nombre de Real de Minas de San Miguel de Tegucigalpa, por la abundancia de minas de oro y plata en sus alrededores. El nombre "Tegucigalpa" proviene del náhuatl y significa "cerros de plata", reflejando la riqueza mineral que impulsó su desarrollo inicial.

Durante la época colonial, la ciudad creció como un asentamiento minero clave para la Corona Española. Su ubicación en un valle rodeado de montañas y su clima fresco favorecieron el

establecimiento de población. En 1762, se le otorgó el título de villa, consolidando su importancia dentro del territorio hondureño.

Con la independencia de Centroamérica en 1821, Tegucigalpa comenzó a consolidarse como un centro administrativo y político. En 1824, fue declarada capital alterna de Honduras, junto con Comayagua, en un intento por equilibrar el poder entre ambas ciudades. Finalmente, en 1880, el presidente Marco Aurelio Soto trasladó la capital de forma definitiva a Tegucigalpa, debido a su ubicación estratégica y potencial de desarrollo.

A lo largo del siglo XX, Tegucigalpa experimentó un crecimiento significativo, tanto en población como en infraestructura. Se desarrollaron barrios emblemáticos como La Leona y el Centro Histórico, con edificios que reflejan una mezcla de estilos coloniales y republicanos. Sin embargo, el rápido crecimiento también trajo desafíos, como la urbanización desordenada y la carencia de servicios básicos en las áreas periféricas.

En la actualidad, Tegucigalpa es el corazón político, económico y cultural de Honduras. Alberga las principales instituciones gubernamentales, financieras y educativas del país. Aunque enfrenta desafíos como la congestión vehicular, la inseguridad y el deterioro de su infraestructura, la ciudad sigue siendo un centro dinámico en constante evolución. Su riqueza cultural, reflejada en lugares como el Parque Nacional La Tigra y el casco histórico, junto con su creciente papel en el turismo de negocios, posicionan a Tegucigalpa como una ciudad con gran potencial para el desarrollo sostenible y competitivo en la región.

6.4.2 IMPORTANCIA DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE

6.4.2.1 COMPETITIVIDAD REGIONAL

En comparación con otras ciudades MICE de la región, Tegucigalpa enfrenta desafíos significativos en infraestructura y conectividad. Sin embargo, su ventaja radica en la relación costo-beneficio de sus servicios y la oportunidad de personalizar eventos en un entorno menos saturado.

6.4.2.2 APOORTE ECONÓMICO

El turismo MICE representa una fuente clave de ingresos para Tegucigalpa, impulsando sectores como el hotelero, gastronómico y de transporte. Su impacto económico incluye la generación de empleos directos e indirectos, además de promover la inversión en infraestructura turística.

6.4.2.3 POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Con estrategias bien dirigidas, Tegucigalpa tiene el potencial de posicionarse como un destino competitivo para eventos MICE. Mejorar la infraestructura, implementar plataformas tecnológicas y fortalecer la promoción internacional son pasos clave para capitalizar este potencial.

6.4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.4.3.1 CONTEXTO ACTUAL DEL TURISMO MICE EN TEGUCIGALPA

Tegucigalpa se encuentra en una etapa inicial de consolidación como destino MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions), con un mercado emergente en el sector de turismo de reuniones. Aunque la ciudad ha sido sede de eventos corporativos, gubernamentales y académicos, su oferta sigue siendo limitada en comparación con otras capitales centroamericanas.

La infraestructura actual incluye hoteles con capacidad para albergar reuniones y eventos, como el Hotel Honduras Maya y Hotel Plaza Juan Carlos, pero carece de un centro de convenciones de gran escala que permita organizar eventos de alto perfil internacional. La conectividad aérea se centra en vuelos nacionales e internacionales a través del Aeropuerto Internacional de Palmerola, ubicado a más de una hora de la ciudad, lo que representa un reto logístico para los organizadores de eventos.

Por otro lado, Tegucigalpa ha comenzado a ganar visibilidad gracias a las iniciativas del Instituto Hondureño de Turismo (IHT), que ha trabajado en campañas de promoción, aunque el alcance de estas ha sido limitado por la falta de estrategias digitales robustas y una infraestructura competitiva. Además, las actividades complementarias como el turismo cultural y natural, representadas por sitios como La Tigra y el centro histórico, brindan valor agregado a los eventos MICE.

6.4.4 PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Tabla 16. Principales desafíos y oportunidades

Aspecto	Principales desafíos	Oportunidades
Infraestructura	Ausencia de un centro de convenciones moderno y de gran capacidad.	Potencial para desarrollar nueva infraestructura MICE, incluyendo un centro de convenciones.
	Limitaciones de salones en hoteles en términos de espacio y tecnología avanzada.	Uso de espacios culturales e históricos adaptables como valor agregado para eventos únicos
Conectividad	Distancia significativa entre el Aeropuerto Internacional Palmerola y Tegucigalpa.	Mejora de la conectividad aérea mediante vuelos directos a Palmerola y el desarrollo de transporte interno.
	Pocas opciones de vuelos directos desde mercados internacionales clave.	Aprovechar la cercanía geográfica con mercados como Guatemala y El Salvador.
Percepción de seguridad	Alta percepción de inseguridad que desmotiva la elección de Tegucigalpa como destino.	Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la imagen de seguridad.
Promoción	Estrategias limitadas en mercados internacionales.	Uso de herramientas digitales, como realidad virtual y marketing de contenidos, para aumentar la visibilidad.
Costo-beneficio	Subutilización de la relación costo-beneficio como ventaja competitiva frente a otros destinos.	Posicionar a Tegucigalpa como una opción accesible y de calidad para eventos MICE.
Atractivos Turísticos	Poca integración de los atractivos turísticos complementarios y comunidad en la oferta MICE.	Promoción de experiencias únicas, como La Tigra, el casco histórico y municipios aledaños.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.5 ANÁLISIS STEP

Tegucigalpa, la capital de Honduras, se encuentra en una posición estratégica para convertirse en un destino competitivo en el mercado del turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exhibiciones). Su rica cultura, atractivos turísticos y creciente interés por parte de las autoridades

locales ofrecen una base sólida para desarrollar su potencial en este sector. Sin embargo, la consolidación de Tegucigalpa como un destino MICE requiere un análisis profundo de los factores que influyen en su posicionamiento.

El análisis STEP (Social, Tecnológico, Económico, Político) es una herramienta clave que sirve para identificar las oportunidades y desafíos de Tegucigalpa en el contexto actual. Este enfoque permite evaluar los aspectos sociales que enriquecen la experiencia de los visitantes, los avances tecnológicos disponibles en el destino, el impacto económico del turismo MICE, y las políticas dinámicas que pueden potenciar o limitar su desarrollo.

Tabla 17. Análisis STEP

<p>Social</p>	<p>Percepción de seguridad: Aunque Tegucigalpa tiene potencial como destino MICE, la seguridad sigue siendo una preocupación para las organizaciones internacionales. Sin embargo, las mejoras recientes en seguridad son reconocidas y valoradas.</p>	<p>Atracción cultural y turística: La ciudad cuenta con atractivos turísticos suficientes, como experiencias culturales y actividades de entretenimiento, que complementan la experiencia de los asistentes a eventos.</p>	<p>Preferencia por destinos con experiencias integrales: Los encuestados valoran la combinación de infraestructura para eventos con actividades recreativas y culturales, posicionando a Tegucigalpa como una opción viable si se promueve adecuadamente.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>Acceso limitado a tecnología avanzada: Si bien Tegucigalpa tiene tecnología y conectividad básica, no es reconocido por innovaciones tecnológicas en eventos, lo que podría ser una limitación frente a otros destinos MICE.</p>	<p>Infraestructura tecnológica en recintos: La capacidad tecnológica en espacios de reuniones y convenciones necesita fortalecerse para competir con estándares internacionales.</p>	<p>Potencial para implementar herramientas digitales: Existe la oportunidad de mejorar la promoción y logística de eventos mediante plataformas digitales, realidad virtual y marketing interactivo.</p>

<p>Económico</p>	<p>Costo competitivo: Tegucigalpa puede ser una alternativa más económica para eventos MICE en comparación con otros destinos de la región, un atributo que puede atraer a organizaciones con presupuestos limitados.</p>	<p>Impacto económico local: El desarrollo del turismo MICE en Tegucigalpa tiene el potencial de generar ingresos significativos para la ciudad y sus sectores relacionados, como la hotelería, transporte y servicios de alimentos.</p>	<p>Inversión limitada en infraestructura: Aunque hay espacios adecuados para eventos, la falta de inversión en infraestructura moderna podría limitar el crecimiento del sector MICE en Tegucigalpa.</p>
<p>Político</p>	<p>Falta de impulso estructurada: Aunque el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) tiene interés en posicionar a Tegucigalpa como destino MICE, la promoción no es lo suficientemente visible ni consistente para captar la atención de organizaciones internacionales.</p>	<p>Inestabilidad política percibida: Las fluctuaciones en el entorno político pueden afectar la percepción de confianza y seguridad en la ciudad, desincentivando su selección como sede de eventos internacionales.</p>	<p>Iniciativas gubernamentales: El reciente interés en crear un buró de convenciones podría mejorar el posicionamiento estratégico, pero su implementación requiere recursos y una visión clara a largo plazo.</p>

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.6 EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN E IMAGEN

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se identifican atributos clave que reflejan la percepción y la imagen que Tegucigalpa proyecta como destino MICE. Esta evaluación combina las opiniones de organizaciones internacionales y actores clave del sector, proporcionando una visión integral de los factores que posicionan a la ciudad y aquellos que requieren mejoras.

De acuerdo en la evaluación, se proponen los siguientes atributos como elementos centrales para potenciar el posicionamiento de Tegucigalpa como destino MICE:

6.4.6.1 CONECTIVIDAD INTERNACIONAL

La conectividad aérea con vuelos directos y accesibles desde ciudades clave de la región es altamente valorada.

Tegucigalpa se percibe como un destino con fácil acceso desde mercados regionales, especialmente Centroamérica.

6.4.6.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La ciudad cuenta con suficientes opciones culturales, históricas y recreativas para complementar los eventos MICE.

Las organizaciones internacionales resaltaron el potencial de experiencias únicas como el casco histórico, gastronomía y actividades culturales.

6.4.6.3 SEGURIDAD EN LOS HOTELES

La seguridad en los hoteles es uno de los factores fundamentales al evaluar a Tegucigalpa como destino MICE. Según los resultados de la investigación y la percepción de las organizaciones internacionales, este atributo se encuentra en un punto medio entre fortaleza.

6.4.6.4 INSTALACIONES ADECUADAS PARA ESTADÍAS Y CONVENCIONES

Tegucigalpa dispone de recintos que, aunque limitados en cantidad, son funcionales para ciertos tipos de eventos.

Se perciben instalaciones como hoteles y centros de eventos capaces de atender estadías y reuniones de tamaño medio.

6.4.6.5 SEGURIDAD EN LOS AEROPUERTOS

La seguridad en los aeropuertos es un factor determinante para la percepción y elección de Tegucigalpa como destino para eventos MICE. La experiencia de los visitantes comienza desde el

momento en que llegan al país, por lo que la seguridad aeroportuaria desempeña un papel crucial para garantizar un ambiente de confianza y profesionalismo.

6.4.6.6 CAPACIDAD LOGÍSTICA PARA CONVENCIONES

Las empresas y proveedores locales tienen experiencia en gestionar convenciones y eventos, lo que genera confianza en la ejecución logística.

Se percibe como un destino capaz de gestionar eventos de gran escala.

6.4.6.7 TECNOLOGÍA Y CONECTIVIDAD A INTERNET ADECUADA

Acceso a herramientas tecnológicas para facilitar la organización y ejecución de eventos.

6.4.6.8 VARIEDAD DE EXPERIENCIAS CULTURALES

Los eventos o convenciones ofrecen actividades culturales y de entretenimiento que enriquecen la experiencia de las organizaciones.

6.4.7 LISTA DE ATRIBUTOS FINALES DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE

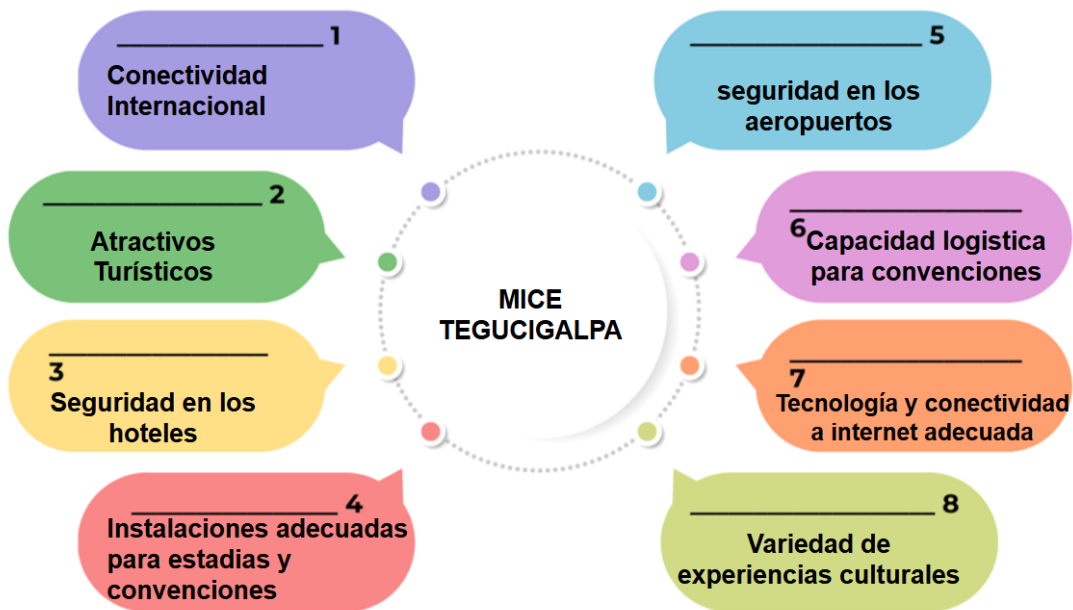


Figura 15. Lista de atributos finales de Tegucigalpa como destino MICE

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.8 ANÁLISIS DE IMAGEN INTENCIONAL DE TEGUCIGALPA COMO DESTINO MICE

El análisis de la imagen intencional de Tegucigalpa como destino MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exhibiciones) se centra en cómo las acciones de comunicación y promoción están orientadas a posicionar la ciudad en el mercado global de eventos. A continuación, se detallan los tres aspectos más relevantes para evaluar esta imagen: comunicación audiovisual, cobertura noticiosa y presencia en redes sociales y web.

6.4.8.1 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La comunicación audiovisual es una herramienta clave para la promoción de destinos turísticos y MICE, ya que permite transmitir visualmente las fortalezas y características distintivas de Tegucigalpa. A partir de la investigación, los siguientes puntos han sido identificados:

Calidad y enfoque de los materiales: Actualmente, los materiales audiovisuales promocionales de Tegucigalpa como destino MICE, producidos por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), son limitados en términos de calidad y frecuencia. A menudo, las imágenes y videos utilizados no destacan de manera eficiente los aspectos clave como la infraestructura para eventos, la seguridad o las experiencias turísticas complementarias.

Enfoque turístico general: Aunque existen esfuerzos para posicionar la ciudad en el turismo general (playas, naturaleza, cultura), el contenido específico de eventos MICE es mínimo. El mensaje audiovisual a menudo se enfoca más en la belleza natural y la cultura, en lugar de los beneficios específicos que ofrece Tegucigalpa para eventos de gran escala.

Estrategia de difusión: La difusión de estos materiales es escasa a nivel internacional, limitando su impacto y alcance en el mercado de turismo MICE. La ciudad necesita más videos y campañas audiovisuales centradas en el segmento MICE que resalten sus fortalezas, como accesibilidad, infraestructura y experiencias complementarias.

6.4.8.2 ANÁLISIS DE COBERTURA NOTICIOSA

La cobertura noticiosa sobre Tegucigalpa en medios nacionales e internacionales tiene un impacto directo en su percepción como destino MICE. Según los resultados de la investigación, se observa lo siguiente:

Cobertura Nacional: A nivel local, se ha logrado una mayor presencia mediática sobre los esfuerzos del gobierno y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) para posicionar Tegucigalpa como un destino MICE. Sin embargo, la cobertura sigue siendo general y poco específica en cuanto a eventos MICE.

Las noticias suelen enfocarse más en el turismo general (cultural, histórico) y las iniciativas de infraestructura sin ahondar en el potencial de la ciudad como sede de eventos internacionales.

Cobertura Internacional: A nivel internacional, Tegucigalpa tiene una presencia mínima en medios globales de turismo MICE. La cobertura sobre la ciudad en medios especializados en otros portales globales de turismo es limitada.

Las noticias que mencionan a Tegucigalpa generalmente están relacionadas con la política local, la seguridad o eventos de menor escala, lo que refleja una falta de estrategia de visibilidad internacional.

6.4.8.3 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y PRESENCIA EN WEB

Las redes sociales y la web son esenciales para la construcción de una imagen de marca moderna y accesible. En cuanto a la presencia de Tegucigalpa como destino MICE en plataformas digitales, se identifican los siguientes puntos:

Actividades en redes sociales: El Instituto Hondureño de Turismo (IHT) mantiene una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y X, pero el contenido sobre turismo MICE es limitado. La mayoría de las publicaciones están relacionadas con el turismo general, como festividades, atracciones naturales y culturales.

Interacción con el público: Aunque las publicaciones generan cierta interacción, el enfoque está más orientado hacia el turismo de placer que hacia el segmento MICE. Existe una falta de campañas específicas o hashtags que promuevan a Tegucigalpa como destino para convenciones y eventos corporativos.

Segmentación de Audiencia: Las redes sociales no están suficientemente segmentadas para el público objetivo de los eventos MICE (planners de congresos, empresarios, organizaciones internacionales). Esto limita el alcance del mensaje hacia las audiencias clave.

Portal Web del IHT: El sitio web del Instituto Hondureño de Turismo tiene información básica sobre los destinos de Honduras, pero no cuenta con una sección suficientemente desarrollada para eventos MICE. Aunque proporciona algunos datos sobre hoteles y centros de convenciones, la información no está bien organizada ni es fácilmente accesible.

6.4.9 SET DE CIUDADES COMPARATIVAS A INVESTIGAR

Tabla 18. Set de ciudades comparativas a investigar

	Tegucigalpa	Cdad. de Guatemala	Cdad. de Panamá	San José	San Salvador
Mensaje Clave País	Honduras, Naturalmente Tuya	Guatemala, asombrosa e imparable	Panamá ¡Vive por más!	Esencial Costa Rica	El Salvador, grande como su gente
Presencia en Redes Sociales	Limitada, baja interacción	Moderada, buena presencia en Instagram y Facebook	Alta, activa en todas las plataformas	Moderada, presencia en Facebook e Instagram	Moderada, enfoque en LinkedIn y Facebook
Eventos Representativos Promovidos	limitada al mercado local	Atención en ferias internacionales	Promoción constante de eventos MICE	Enfoque en turismo general	Pocas menciones específicas de MICE
Percepción de Marca y Reputación	Imagen poco consolidada	Moderada, en crecimiento	Destino consolidado para MICE	Reconocida en la región	Con percepción positiva
Cobertura de medios de comunicación	Escasa, limitada al mercado local	Moderada, atención en ferias internacionales	Alta, promoción constante de eventos MICE	Moderada, enfoque en turismo general	Moderada, pocas menciones específicas de MICE
Marketing digital	Escaso, limitado al mercado local	Moderado, estrategias enfocadas en mercados cercanos	Avanzado, campañas de google Ads y redes sociales	Moderado, uso de palabras clave básicas.	bajo, enfoque limitado a búsquedas locales
Promoción	Limitada, poca	Moderada,	Avanzada,	Moderada,	Moderada,

turística	promoción de anuncios gráficos nacional y regional.	información gráfica local y regional	información gráfica regional	información gráfica local y regional	información gráfica local, regional
-----------	---	--------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Tegucigalpa, con su potencial como destino emergente en el sector MICE, enfrenta un desafío significativo en términos de promoción digital. A pesar de sus atributos culturales, históricos y turísticos, la ciudad carece de una presencia consistente y estratégica en redes sociales para posicionarse como un destino competitivo para reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones. Las menciones actuales en plataformas como LinkedIn, Instagram o Twitter son escasas y no reflejan los avances, capacidades ni el valor diferencial que Tegucigalpa puede ofrecer frente a otras ciudades de la región. Esta falta de visibilidad limita su alcance hacia públicos internacionales, desaprovechando la oportunidad de generar interés y confianza entre organizadores de eventos y empresas que buscan destinos atractivos y accesibles para eventos importantes. véase (Anexo 7)

6.5 MANUAL DE PREGUNTAS PARA MEDIR LA CONFIANZA EN REDES SOCIALES Y SITIOS WEB.

La confianza es un pilar fundamental para el éxito de cualquier organización. En el contexto del turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones), medir la confianza de las organizaciones internacionales hacia un destino es crucial para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas. Este manual presenta un instrumento basado en la metodología TrustID, diseñado para medir la percepción de confianza en Tegucigalpa como destino MICE. Este enfoque permitirá identificar áreas de mejora y reforzar los elementos que generan confianza, consolidando a Tegucigalpa como un destino competitivo en la región.

6.5.1 TRUSTID Y SU IMPORTANCIA

TrustID es una metodología creada para medir la confianza entre una organización y sus públicos clave. Esta herramienta permite evaluar cuatro factores fundamentales: humanidad, transparencia, capacidad y fiabilidad. Cada uno de estos factores proporciona información valiosa sobre cómo las acciones de una organización son percibidas y su impacto en la lealtad y la

preferencia de sus audiencias. Aplicar esta herramienta en redes sociales y páginas web es esencial para entender cómo las organizaciones internacionales ven a Tegucigalpa y qué acciones pueden fortalecer su posicionamiento como destino MICE.

6.5.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A continuación, se presentan cuatro preguntas diseñadas para medir los factores clave de la confianza utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena".

1. Humanidad

Pregunta:

¿La información y los servicios presentados en la plataforma demuestran empatía y una atención justa hacia las necesidades de la organización?

Escala Likert:

1 Muy mala

2 Mala

3 Neutral

4 Buena

5 Muy buena



2. Transparencia

Pregunta:

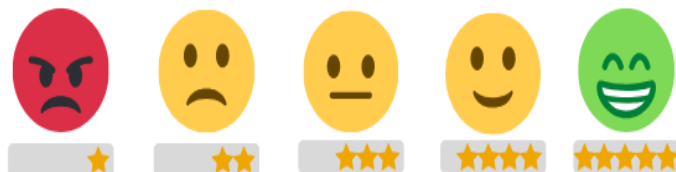
¿Las plataformas utilizadas para promover Tegucigalpa como destino MICE presentan información clara, accesible y transparente sobre los servicios y la infraestructura disponible? (Ver anexo 8)

Escala Likert:

1 Muy mala

2 Mala

3 Neutral



- 4 Buena
- 5 Muy buena

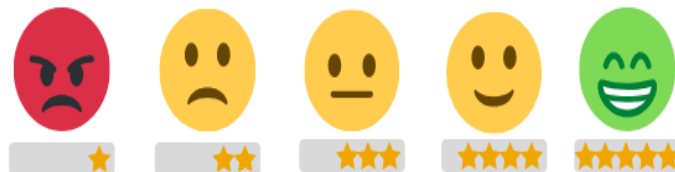
3. Capacidad

Pregunta:

¿El contenido y las herramientas disponibles en la plataforma reflejan un alto nivel de calidad en los servicios e infraestructura que Tegucigalpa ofrece para eventos MICE? (Ver anexo 8)

Escala Likert:

- 1 Muy mala
- 2 Mala
- 3 Neutral
- 4 Buena
- 5 Muy buena



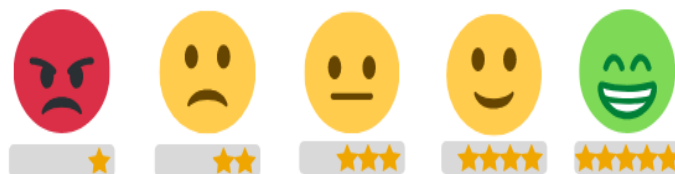
4. Fiabilidad

Pregunta:

¿La información proporcionada en redes sociales y página web es consistente, actualizada y cumple con las expectativas generadas sobre Tegucigalpa como destino MICE?

Escala Likert:

- 1 Muy mala
- 2 Mala
- 3 Neutral
- 4 Buena
- 5 Muy buena



6.5.3 INSTRUCCIONES PARA APLICACIÓN

1. **Seleccionar la Plataforma de Aplicación:** Determinar los canales más adecuados según: redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram), página web oficial, o correos electrónicos dirigidos a contactos estratégicos.
2. **Distribución del Instrumento:** Utilizar encuestas digitales en redes sociales, correos electrónicos o formularios en el sitio web del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) o buró de convenciones.
3. **Frecuencia de Evaluación:** Realizar la medición trimestralmente para monitorear los cambios en la percepción de confianza.
4. **Análisis de Resultados:** Proporcionar un análisis detallado de los datos, identificando fortalezas y áreas de mejora según los cuatro factores clave.

Medir la confianza a través de esta herramienta permitirá diseñar estrategias específicas que refuercen el posicionamiento de Tegucigalpa como un destino confiable para eventos MICE. Implementar acciones basadas en los resultados fortalecerá la percepción de Tegucigalpa entre las organizaciones internacionales, mejorando su competitividad en el mercado regional.

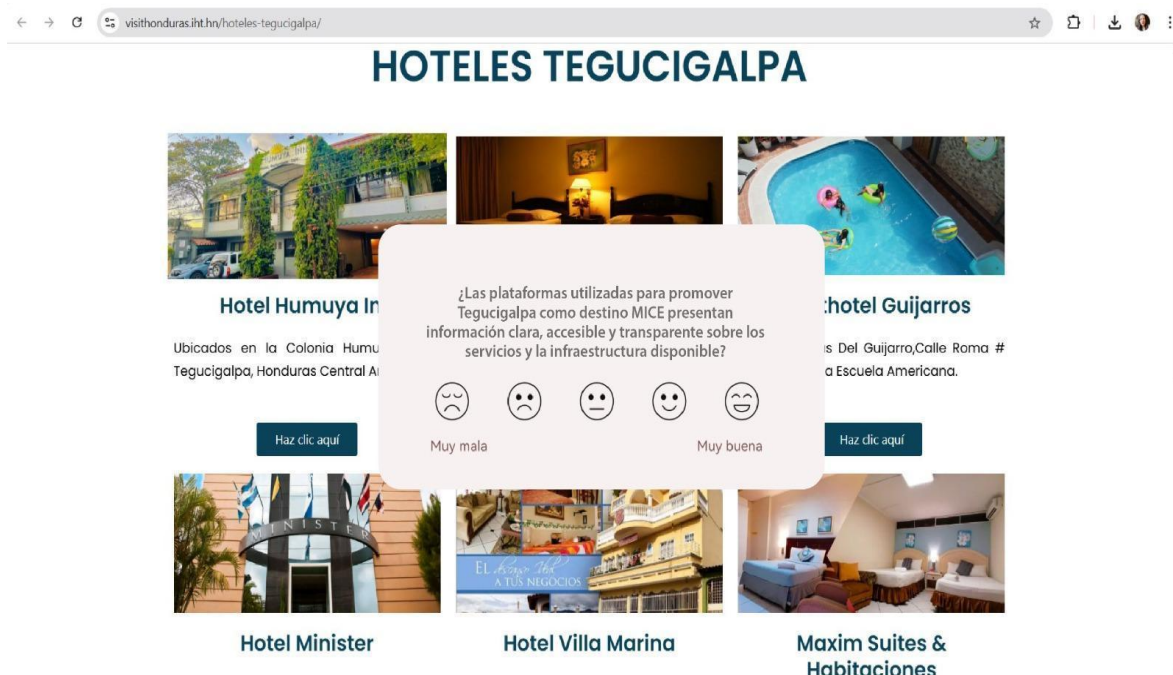


Figura 16. Aplicación Manual Trust ID página web

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)



Figura 17. Aplicación Manual Trust ID youtube

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.6.1 CONCLUSIONES

1. La auditoría de imagen permitió identificar con precisión cómo Tegucigalpa es percibida como destino MICE, destacando tanto las fortalezas como las áreas de mejora. Este análisis

evidencia que aspectos como la seguridad en hoteles, la variedad cultural y la capacidad logística son bien valorados, mientras que las limitaciones en infraestructura y conectividad aérea impactan negativamente su posicionamiento. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para diseñar estrategias orientadas a fortalecer la competitividad del destino en el primer trimestre de 2025.

2. El análisis de los atributos más valorados reveló que los actores clave aprecian la accesibilidad regional, el costo competitivo y las experiencias culturales complementarias. Sin embargo, la percepción de inseguridad y las limitaciones tecnológicas en recintos son factores que obstaculizan su competitividad. Este entendimiento permite priorizar las áreas que generan un impacto positivo en la imagen de Tegucigalpa, guiando los esfuerzos hacia un posicionamiento más atractivo y confiable.
3. Las recomendaciones derivadas de la auditoría se enfocan en estrategias comunicacionales que proyecten una imagen más sólida y competitiva de Tegucigalpa. Estos incluyen el desarrollo de campañas digitales segmentadas, la mejora del contenido promocional enfocado en el segmento MICE, y la colaboración con aliados estratégicos para reforzar la percepción de seguridad y calidad. Implementar estas acciones garantizará un impacto positivo en la proyección del destino, incrementando su relevancia en el mercado MICE durante el primer trimestre de 2025.

6.6.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar un sistema continuo de evaluación de percepción mediante auditorías semestrales, asegurando que las estrategias de mejora sean actualizadas y alineadas con las necesidades dinámicas del mercado MICE.
2. Priorizar la comunicación de los atributos más valorados, como la relación costo-beneficio y las experiencias culturales complementarias, mediante mensajes claros y visualmente atractivos que resalten estos aspectos en campañas internacionales.
3. Desarrollar un plan de comunicación digital enfocado en el segmento MICE, utilizando herramientas como realidad virtual y campañas audiovisuales que destaquen la seguridad, accesibilidad y potencial del destino para atraer organizadores de eventos internacionales.

6.1.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de comunicación para presentar a Tegucigalpa como Destino MICE ante las organizaciones Internacionales.

6.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para posicionar Tegucigalpa como un destino MICE competitivo se justifica a partir de los hallazgos significativos revelados en el análisis. La investigación muestra un panorama claro de Tegucigalpa, ya que tiene un potencial, pero no ha sido comunicado de manera efectiva. Los resultados de la muestra reflejan que la percepción actual del destino, especialmente en el ámbito internacional, está marcada por el desconocimiento de las capacidades y ventajas que la ciudad puede ofrecer a eventos de gran escala.

Aunque Tegucigalpa es un destino emergente, los atributos de la ciudad no han llegado de manera persuasiva a las audiencias clave. De hecho, un número considerable de participantes en el estudio expresó que las campañas de promoción actuales no logran destacar lo que realmente hace de Tegucigalpa una opción competitiva frente a otras ciudades MICE.

Por otro lado, también se descubrió que hay un interés por parte de las organizaciones que ya han escuchado hablar de Tegucigalpa, siempre y cuando se les proporcione información relevante y de fácil acceso; un plan estratégico de comunicación, diseñado para resaltar los puntos fuertes del destino y utilizar los canales adecuados, puede marcar la diferencia en cómo se percibe y elige Tegucigalpa para eventos internacionales. Un enfoque clave será cambiar la percepción de inseguridad, para que la ciudad se vea como un lugar confiable y atractivo para el turismo de reuniones.

6.3.1 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Diseñar un plan de comunicación para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) que, en el 2025, promueva a Tegucigalpa como un destino MICE atractivo y competitivo, captando el interés de las organizaciones internacionales.

Crear mensajes claves que destaquen las fortalezas de Tegucigalpa como destino MICE, como su cultura vibrante, atractivos turísticos complementarios y percepción de inseguridad para el año 2025.

Seleccionar los medios y soportes de comunicación más adecuados para presentar a Tegucigalpa como un destino MICE competitivo para llegar a organizaciones internacionales e incrementar su interés en la ciudad como sede de eventos corporativos y convenciones durante el año 2025.

6.4.1 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

En el mundo globalizado y competitivo del turismo, el sector MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exhibiciones) se ha consolidado como una de las principales áreas de crecimiento para las ciudades que buscan atraer inversión y fomentar el desarrollo económico. Tegucigalpa, la capital de Honduras, posee un enorme potencial como destino MICE gracias a su riqueza cultural, histórica y su ubicación estratégica en Centroamérica. Sin embargo, este potencial aún no ha sido plenamente aprovechado debido a limitaciones en su promoción y una percepción de desconocimiento en el ámbito internacional.

El presente **Plan Estratégico de Comunicación** pretende trazar tácticas que permitirán presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo y atractivo para eventos MICE, dirigiéndose específicamente a las organizaciones internacionales. Basado en un análisis detallado de la situación actual del destino, este plan propone estrategias innovadoras y acciones concretas para destacar las fortalezas de la ciudad, como su infraestructura en desarrollo, experiencias culturales únicas, y avances en seguridad, al tiempo que aborda las áreas de mejora clave, como la promoción y conectividad.

6.4.2 HISTORIA DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO (IHT)

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT) es una entidad de derecho público, de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y financiera con sede en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central.

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT) fue creado en 1953 durante la administración del

presidente Juan Manuel Gálvez y funcionaba bajo la dependencia del Ministerio de Relaciones Exteriores. En 1962, durante la presidencia de Ramón Villeda Morales se renombró a “El Instituto de Fomento del Turismo” de carácter semi-autónomo, supervisado por la Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Seguridad Pública.

En 1966 se crea la Oficina Coordinadora de Turismo y en 1971 se forma el Consejo Nacional de Turismo.

En 1972 vuelve a llamarse Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y se le asigna un presupuesto de un millón de lempiras.

En 1974 se crea la Secretaría de Cultura, renombrando en 1975 a Secretaría de Estado en los Despachos de Cultura, Turismo e Información.

En 1978 se divide en dos, Secretaría de Cultura y Turismo mientras que la secretaría de información pasa a ser parte de la Secretaría de Prensa, dependencia de la Presidencia de la República.

En 1998 se utiliza el slogan: “El Turismo... es una empresa de Todos”, y se establecen varias Secretarías de Estado, entre las que surge Secretaría de Turismo, creada mediante Decreto No.6-98 de fecha 25 de marzo de 1998, conservando siempre su autonomía y sus nuevas siglas SETUR-IHT, el IHT, deja de ser una Dirección para ocupar el cargo de Presidencia Ejecutiva, siendo así elevado a la categoría de Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo.

En 2014 la Secretaría de Turismo desaparece, y El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), pasa a ser una Dirección dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico.

En 2018 la Secretaría de Turismo y El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), pasa a ser de nuevo una Secretaría de Estado hasta la fecha.

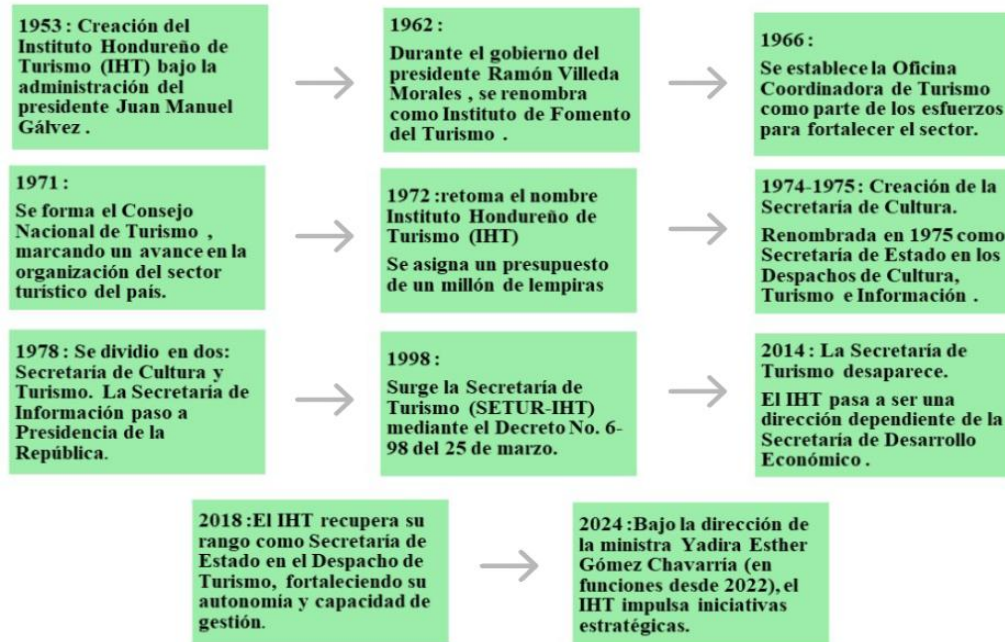
En 2024 El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), dirigido por la ministra Yadira Esther Gómez Chavarría desde 2022, ha impulsado iniciativas clave para posicionar a Tegucigalpa como un destino competitivo en el sector MICE. Destacan la participación en eventos estratégicos como el Clúster MICE Tegucigalpa y la reciente juramentación de su primera junta directiva en 2024, fortaleciendo la proyección de la ciudad como sede de eventos nacionales e internacionales,

beneficiando así la economía local y el sector turístico.

Figura 18. Línea tiempo historia IHT

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL IHT



Misión: Somos la Institución responsable de estimular, orientar y promover el desarrollo turístico del país, con vistas a mejorar la calidad de vida de los hondureños y fortalecer la identidad nacional, ejecutando la política turística definida por la Secretaría de Turismo.

Visión: Ser reconocidos como una institución eficiente, innovadora y pionera en el proceso de creación e implementación de acciones encaminadas al desarrollo competitivo del sector turístico, considerando el manejo racional de los recursos, la rápida adaptación a los cambios producidos en el sector y la diversificación de productos y destinos.

Valores: Rectitud, honradez, responsabilidad, integridad, objetividad, imparcialidad, calidad de servicio, respeto al bien común, transparencia.

6.4.3 MAPA GENERAL DE PÚBLICOS DE INTERÉS



Figura 19. Mapa general de públicos de interés

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.4 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA Y CULTURA CORPORATIVA

6.4.4.1 REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa ideal para el Instituto Hondureño de Turismo en Honduras sería caracterizada por su compromiso con la promoción sostenible y responsable del turismo, fomentando el desarrollo económico y cultural de la región. Reconocido por su transparencia, eficiencia y colaboración con las comunidades locales, el instituto debería ser percibido como un líder en la preservación del patrimonio natural y cultural, generando confianza en los visitantes y fortaleciendo la imagen positiva de Honduras como un destino turístico único y respetuoso.

6.4.4.2 IDENTIDAD VISUAL

La Identidad visual del IHT en redes sociales es coherente, ya que la paleta de color, la tipografía y los elementos gráficos se combinan para transmitir una imagen positiva y distintiva.

Esta congruencia en la identidad visual contribuye a la construcción de una marca sólida y

reconocible en diversos formatos y plataformas reforzando la narrativa turística. Además, las fotografías se integran armoniosamente con la línea gráfica. Los tonos y matices en las imágenes complementan la paleta, creando una experiencia visual unificada.

6.4.5 ANÁLISIS COMPETITIVO

Honduras es un país con alto potencial de convertirse en un líder turístico en Centroamérica, por su riqueza cultural, arqueológica, diversidad de flora y fauna que atribuyen los 112.492 kilómetros del territorio nacional.

6.4.5.1 TURISMO: MOTOR ECONÓMICO EN HONDURAS

En la actualidad, la industria sin chimenea es uno de los sectores económicos que mayor aporte generan al Producto Interno Bruto. De acuerdo al registro de los primeros seis meses de 2023, representó el 6,5% equivalente a 40,000 millones de lempiras o 1,600 millones de dólares.

Honduras recibió 1,2 millones de visitantes extranjeros en este mismo periodo de tiempo, un aumento de 35% en comparación con el año anterior. Entre los cuales, 763,192 personas llegaron a través de cruceros, 265,716 por vía aérea y 212,110 por carreteras.

Cabe destacar, Estados Unidos se convirtió en el principal país emisor de turistas con un total de 192,253, seguido de El Salvador (68,593), Guatemala (47,687), Nicaragua (20,334), Canadá (13,735) y España (10,879). De acuerdo a un informe emitido por el Banco Central de Honduras, ante tal situación, la actividad en las cadenas de hoteles y restaurantes creció más del 22% en los principales destinos turísticos del país.

6.4.5.2 TURISMO: GENERADOR DE EMPLEO

De acuerdo a datos registrados por la Cámara Nacional de Turismo (CANATURH), más del 90% de las compañías de turismo son micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales, el 87,8% son de capital nacional y más del 50% tienen hasta diez empleados. En total, la industria del turismo generó 243,983 oportunidades laborales en 2019-2023 con una variación interanual

del 5,4%.

Entre la distribución porcentual de las personas empleadas por actividad turística, destacan:

- 62% Restaurantes y similares
- 28% Transporte de pasajeros por carreteras
- 7.0% Otros
- 3.0% Hoteles y similares

Además, las estimaciones del Instituto Hondureño del Turismo con base en información del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), identifican que, entre la cantidad de personas contratadas, el 55% son del Género Femenino y el 45% son del Género Masculino. Y, según el análisis por zona, el 26% se estipula en el área rural y el 74% en el área urbana, cifra subclasificada en:

- 13% San Pedro Sula
- 19% Distrito Central
- 42% resto de las zonas urbanas.

6.4.5.3 POTENCIAL COMPETITIVO

Honduras ofrece una amplia gama de atractivos turísticos conocidos como macro destinos que permiten competir a nivel regional. Tales como:

1. Mundo Maya
2. Caribe
3. Centroamérica

6.4.6 ANÁLISIS FODA



Figura 20. Análisis Foda

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.7 ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO)

Tabla 19. Análisis PEST

Políticas	Económicas	Sociales	Tecnológicas
<p>TENDENCIAS Ley de Fomento al Turismo: Desactualización de políticas gubernamentales que apoyen el crecimiento del sector turismo.</p> <p>CONDICIÓN Los cambios de Gobierno condicionan las políticas reguladas por la Ley del Fomento al Turismo.</p> <p>IMPLICACIÓN Implementar nuevas políticas y dar seguimiento a las ya existentes, con regulaciones claras y favorables para facilitar el desarrollo de proyectos en el sector Turismo.</p>	<p>TENDENCIAS 1. Inversión Extranjera La Industria sin chimenea, de Honduras apuesta a gran escala el desarrollo de nuevas zonas para atraer la inversión extranjera y nacional.</p> <p>2. 4% de impuestos al turismo + 15% de impuestos sobre la renta.</p> <p>CONDICIÓN Reducción del flujo de turistas nacionales ante alto costo de impuestos y experiencia en el servicio.</p> <p>IMPLICACIÓN La creación de nuevas alianzas</p>	<p>TENDENCIAS 1. INSEGURIDAD Tasa de homicidios de 8.8% por cada cien mil habitantes.</p> <p>Altos niveles de homicidios, extorsión y delincuencia común en 2024.</p> <p>CONDICIÓN Los altos niveles de inseguridad condicionan el desarrollo turístico local e interdepartamental en el país. Además, ponen en riesgo la inversión extranjera.</p>	<p>TENDENCIAS 1. Mayor implementación tecnológica en el sector turístico.</p> <p>CONDICIÓN Las empresas mediante las TICs pueden mejorar los procesos de gestión, control y toma de decisiones, para actuar de forma eficiente y permitir tener presencia global formando alianzas con otras empresas a nivel mundial.</p> <p>Los Turistas mediante tecnologías implementadas</p>

	estratégicas para atraer empresarios que inviertan y generen ingresos.	<p>IMPLICACIÓN Fomentar alianzas estratégicas con la Secretaría de Seguridad para reducir el impacto de deserción en zonas turísticas.</p>	<p>se puede dar respuestas personalizadas, ofrecer productos y servicios; además de optimizar los recursos aumentando la rentabilidad.</p> <p>IMPLICACIÓN Planificar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas que permitan potenciar el rubro turístico.</p>
--	--	---	--

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.8 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.4.8.1 MEDIOS INTERNOS

Boletines informativos: Creaciones regulares de boletines informativos que destacan noticias relevantes, logros de los colaboradores, eventos próximos y otros temas de interés.

Correo Electrónico Institucional: Para enviar actualizaciones, anuncios y comunicados relevantes a todo el personal de IHT facilitando la comunicación y colaboración organizada.

6.4.8.2 MEDIOS EXTERNOS

Medios de Comunicación: Desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción pública sobre el turismo en Honduras, su cobertura, puede influir en la imagen del país como destino turístico.

Comunicados de Prensa: Son utilizados como herramientas importantes para la Institución, ya que permite controlar y dirigir la información que se presenta a los medios.

Conferencias de Prensa: Se realizan conferencias de prensa para anunciar, lanzar eventos de suma importancia para el sector turismo.

Página web: Se utiliza para crear una comunicación directa con el público, se procura que sea informativa y que refleje positivamente la oferta turística en Honduras.

Redes Sociales: Las redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook y X) son utilizadas como medio de información externa, así mismo se utilizan para lanzamientos de campañas publicitarias.

6.4.9 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Tabla 20. Matriz de públicos de interés

Sectores	Decisión objetivo	Promesa	Factores diferenciales	Factores de competencia
Inversores Gobierno de la República Ministra de Turismo	Posicionar a Tegucigalpa como un destino líder en el turismo MICE.	Implementación de estrategias de promoción y desarrollo de infraestructura adecuada. Financiar y coordinar la asignación de recursos para proyectos turísticos MICE.	Experiencia en promoción turística y alianzas estratégicas. Control presupuestario y capacidad de financiamiento de proyectos.	Limitaciones en infraestructura y conectividad aérea. Retrasos en la asignación de recursos o recortes presupuestarios.
Aliados Grupo EVENTIA	Organizar eventos MICE de alta calidad en Tegucigalpa.	Servicios integrales para eventos sorprendiendo a los asistentes.	Empresa hondureña líder en organización de exposiciones y ferias profesionales desde 2004.	Competencia con organizadores internacionales y percepción limitada del destino.
TMS (Transforming Market Systems)	Facilitar el desarrollo económico y la competitividad del sector turístico.	Apoyo en la transformación de sistemas de mercado para un crecimiento inclusivo.	Enfoque en cambios sistémicos y colaboración con sectores público y privado.	Complejidad en la implementación de cambios estructurales.
HOPEH (Hoteles Pequeños de Honduras)	Integrar a los hoteles pequeños en la oferta MICE de Tegucigalpa.	Alojamiento personalizado y auténtico en hoteles pequeños	Red de más de 105 hoteles en destinos turísticos clave.	Capacidad limitada para eventos de gran escala.
Cámaras de Turismo	Promover Tegucigalpa	Apoyo al desarrollo y	Experiencia en	Limitado alcance en

<p>OPTURH Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Honduras</p> <p>Referentes Medios de Comunicación</p> <p>Cientes Organizadores de eventos nacionales e internacionales</p> <p>Detractores Actores internos del sector con experiencias negativas previas.</p>	<p>como un destino turístico atractivo y competitivo.</p> <p>Diseñar experiencias únicas para participantes de eventos MICE</p> <p>Incrementar la visibilidad y reputación de Tegucigalpa como destino para eventos y convenciones.</p> <p>Seleccionar Tegucigalpa para sus eventos.</p> <p>Cuestionar la capacidad del destino para cumplir con estándares internacionales de calidad en eventos.</p>	<p>promoción de la oferta turística.</p> <p>Crear paquetes turísticos personalizados que complementen los eventos MICE</p> <p>Posicionar a Tegucigalpa como un destino atractivo a través de campañas en medios clave.</p> <p>Costos competitivos y logística efectiva.</p> <p>Implementar mejoras significativas que respondan a críticas y necesidades del sector.</p>	<p>integración de sectores turísticos locales.</p> <p>Acceso a audiencias locales, regionales e internacionales; reputación de fuentes confiables.</p> <p>Conocimiento profundo del mercado turístico receptivo</p> <p>Costos más bajos en comparación con ciudades regionales.</p> <p>Experiencia acumulada en eventos previos, capacidad para implementar cambios basados en retroalimentación.</p>	<p>campanas específicas de eventos corporativos.</p> <p>Preferencia mediática por destinos regionales con mayor reconocimiento y recursos promocionales.</p> <p>Necesidad de mayor integración con otras iniciativas públicas y privadas</p> <p>Percepción limitada del destino como opción MICE.</p> <p>Percepción negativa del destino por eventos pasados, falta de infraestructura adecuada o desafíos logísticos.</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.4.10.1 POR ESCENARIOS ACTUALES

Tegucigalpa enfrenta una limitada infraestructura especializada, ya que carece de suficientes espacios modernos y adaptados específicamente para eventos MICE, lo que limita su competitividad frente a ciudades regionales.

La falta de integración tecnológica refleja que las herramientas digitales disponibles no son suficientemente aprovechadas para atraer y gestionar eventos MICE de manera eficiente.

La promoción insuficiente demuestra que la estrategia actual del destino no logra captar el interés de organizadores internacionales ni destacar las ventajas competitivas de la ciudad.

La escasez de conectividad directa se evidencia en la falta de vuelos internacionales, lo que afecta la percepción de accesibilidad para los asistentes.

6.4.10.2 POR PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL PÚBLICO CLAVE

Los organizadores de eventos perciben a Tegucigalpa como un destino con infraestructura limitada y logística desafiante, lo que afecta su decisión de elegir como sede.

Las empresas y asociaciones internacionales prefieren destinos con una reputación más consolidada en el sector MICE y con mejor conectividad aérea, lo que dificulta competir con ciudades vecinas.

Los participantes de eventos consideran que las opciones de entretenimiento, cultura y seguridad son insuficientes para complementar su experiencia en la ciudad, reduciendo el atractivo del destino.

El público local mantiene la percepción de desinterés en apoyar el turismo corporativo como herramienta de desarrollo económico y cultural, lo que limita el apoyo a iniciativas de posicionamiento.

6.4.11 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

6.4.11.1 PREPARACIÓN DE MENSAJES CLAVE

Tabla 21. Mensaje 1

Estrategia	Tácticas	Acciones
------------	----------	----------

<p>Destacar las fortalezas culturales y turísticas de Tegucigalpa mediante estrategias integradas de comunicación y promoción dirigidas a organizaciones Internacionales.</p>	<p>Diseñar programas para operadores turísticos, hoteles y proveedores locales que mejoren su preparación para atender eventos corporativos de alto nivel.</p> <p>Participar en ferias MICE y eventos promocionales que destaquen las características únicas de Tegucigalpa como destino de convenciones.</p> <p>Fortalecer plataforma en línea para mostrar la oferta cultural, turística y de infraestructura de Tegucigalpa, dirigida a organizadores de eventos.</p> <p>Establecer alianzas con instituciones locales, como el buró de convenciones y cámaras empresariales, para garantizar un enfoque integral en la promoción del turismo MICE.</p>	<p>Implementación de talleres de capacitación para operadores y proveedores locales. (Unidad de Buró de convenciones del IHT en conjunto con alianzas público-privadas)</p> <p>Creación de material promocional, catálogos y brochures sobre la oferta turística MICE de la ciudad de Tegucigalpa. (Desarrollado por la Unidad Creativa del IHT)</p> <p>Canal de comunicación: Descargables para página web del IHT e impresos para distribuir en diferentes ferias internacionales donde el IHT participe. (Desarrollado por la Unidad Creativa del IHT)</p> <p>Mantenimiento de una sección en la página web del IHT dedicada a Tegucigalpa como destino MICE, con acceso a información sobre espacios, historial de eventos realizados y actividades complementarias. (Unidad creativa en conjunto con IT)</p> <p>Implementar un manual de preguntas estandarizadas en la plataforma en línea que permita a los organizadores internacionales de eventos evaluar aspectos clave como seguridad, accesibilidad, infraestructura, soporte logístico y oferta cultural de Tegucigalpa. (Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas)</p> <p>Canal de comunicación: Página web del IHT y redes sociales tales como: Youtube</p> <p>Publicar contenido de valor en redes sociales sobre la oferta turística en los alrededores de Tegucigalpa. (Desarrollado por la Unidad Creativa del IHT)</p> <p>Canal de comunicación: Redes sociales tales como: Tik Tok, Instagram y Facebook</p> <p>Desarrollo de visitas guiadas para</p>
---	--	---

		<p>agentes y organizadores clave, mostrando la infraestructura y oferta cultural de la ciudad. (Gerencia de Mercadeo)</p> <p>Seleccionar influencers regionales especializados en turismo con una audiencia relevante, para generar contenido sobre la ciudad de Tegucigalpa. (Gerencia de Mercadeo en Conjunto con Comunicaciones)</p> <p>Canal de comunicación: Especialmente contenido para Tik Tok y Facebook</p>
--	--	--

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Mensaje Principal:

Tegucigalpa combina cultura, tradición y gastronomía para hacer de cada evento una experiencia extraordinaria.

Mensajes Secundarios:

1. Desde su vibrante gastronomía hasta su herencia cultural, Tegucigalpa ofrece un entorno único que complementa perfectamente tus reuniones, permitiendo a los asistentes conectar con lo auténtico de Honduras.
2. A pocos minutos de la ciudad, descubre destinos como Santa Lucía y Valle de Ángeles, donde la tradición, la naturaleza y el arte añaden un valor único a tus eventos corporativos.

Estilo: Enfocado en destacar la autenticidad y el carácter único de Tegucigalpa. El lenguaje debe ser claro, formal y persuasivo, resaltando la riqueza cultural y la capacidad de la ciudad para combinar tradición con modernidad, ideal para el turismo MICE.



Tegucigalpa, tu elección ideal para eventos MICE

¡Bienvenido a Tegucigalpa!

Tegucigalpa es más que la capital de Honduras; es un destino donde la modernidad y la tradición se fusionan para ofrecer experiencias inolvidables.

Tegucigalpa ofrece un entorno único que complementa perfectamente tus reuniones, permitiendo a los asistentes conectar con lo auténtico de Honduras.

Experiencias cercanas

A pocos minutos de Tegucigalpa, explora destinos como:

Santa Lucía: Pintorescas calles, galerías de arte y una vista espectacular que inspira creatividad y tranquilidad.

Valle de Ángeles: Un pueblo lleno de tradiciones, artesanía local y delicias gastronómicas.

La Tigra: Un paraíso natural perfecto para caminatas, avistamiento de fauna y momentos de conexión con la naturaleza.

El Picacho: Disfruta de vistas panorámicas de la ciudad y espacios ideales para actividades al aire libre.





Figura 21.
Trifolio
Tegucigalpa

Fuente:
Planificación

estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

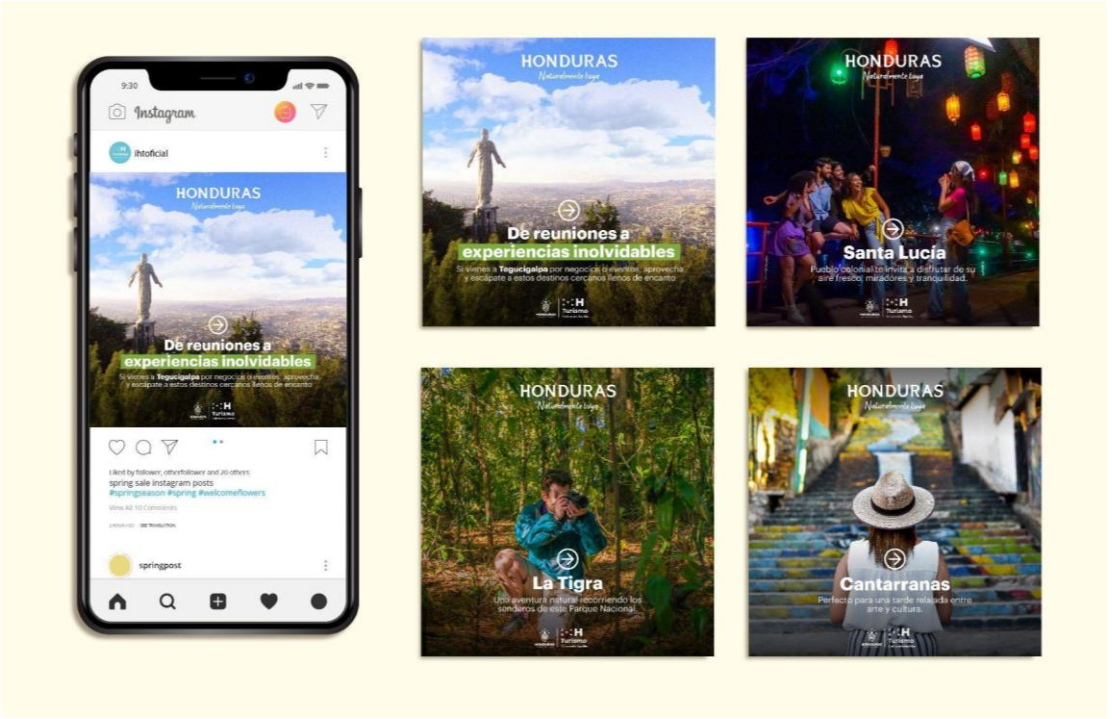


Figura 22. Publicación Redes Sociales

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Tabla 22. Mensaje 2

Estrategia	Tácticas	Acciones (Desarrollado por la Gerencia de Mercadeo en conjunto con Departamento de Comunicaciones)
Presentar a Tegucigalpa como un destino MICE donde la hospitalidad y calidez de su gente son el eje diferenciador para eventos corporativos.	<p>Involucrar a la comunidad en actividades MICE como embajadores culturales.</p> <p>Resaltar historias de anfitriones y colaboradores locales en campañas promocionales para destacar su compromiso con la experiencia de los visitantes.</p> <p>Implementar programas de formación para la población local, centrados en habilidades de atención al cliente y hospitalidad, para garantizar un servicio de excelencia.</p>	<p>Diseñar un programa de reconocimiento para destacar a los profesionales locales que sobresalgan en la atención a eventos.</p> <p>Crear contenido digital y audiovisual que cuente historias auténticas sobre la hospitalidad de la gente de Tegucigalpa.</p> <p>Canal de comunicación: Para distintas redes sociales: Tik Tok, Instagram, Facebook y Youtube shorts</p> <p>Para medios tradicionales elaborar el video oficial para televisión.</p> <p>Crear talleres para capacitar a la población local en la atención a visitantes de eventos internacionales.</p>

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Mensaje Principal:

La gente de Tegucigalpa refleja el espíritu hondureño: amable, comprometida y lista para brindar una atención excepcional, garantizando eventos MICE exitosos y memorables.

1. En Tegucigalpa, la hospitalidad va más allá de los servicios; es un compromiso genuino de su gente por garantizar que cada visitante se sienta bienvenido y cuidado durante su estancia.
2. Con una infraestructura sólida y un equipo capacitado, Tegucigalpa ofrece un entorno ideal para eventos corporativos que buscan calidad y calidez en cada detalle.

Tabla 23. Mensaje 3

Estrategia	Tácticas	Acciones (Unidad Digital en conjunto con Unidad de Buró de convenciones)
Fortalecer la percepción de seguridad de Tegucigalpa como un destino estable para el turismo MICE, destacando avances y datos actualizados sobre seguridad.	<p>Implementar campañas de comunicación que presenten datos actualizados sobre avances en seguridad, dirigidas a organizadores de eventos internacionales.</p> <p>Colaborar con autoridades nacionales para garantizar medidas de seguridad específicas para eventos MICE.</p>	<p>Diseñar boletines y actualizados sobre indicadores de seguridad en Tegucigalpa, enfocados en el público MICE.</p> <p>Canal de comunicación: Medios oficiales como el correo electrónico de la institución</p> <p>Crear contenido audiovisual que muestre la implementación de medidas de seguridad en eventos recientes.</p> <p>Establecer protocolos claros de seguridad para los asistentes y organizadores de eventos MICE.</p> <p>Canal de comunicación: Redes sociales tales como: Tik Tok, Instagram y facebook</p>

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Mensaje Principal:

Tegucigalpa, un destino en evolución, ofrece tranquilidad y confianza gracias a sus avances en seguridad, posicionándose como una opción ideal para el turismo MICE.

Mensajes Secundarios:

1. Con datos actualizados y un enfoque estratégico en la seguridad, Tegucigalpa garantiza un entorno estable y seguro para el desarrollo de eventos corporativos exitosos."

Estilo: Lenguaje claro y basado en hechos, destacando logros en seguridad y proyectando una imagen de estabilidad y progreso, alineada con las expectativas del público MICE.

Guion para Video:

La hospitalidad que hace la diferencia: Tegucigalpa como destino MICE

INICIO

"Bienvenidos a Tegucigalpa, una ciudad llena de historia, calidez y gente que hace sentir a cada visitante como en casa."

- Vistas aéreas de Tegucigalpa al amanecer.
- Personas caminando y saludándose.

HOSPITALIDAD EN EVENTO

"Aquí, los eventos no solo se organizan, se viven. Cada detalle refleja la pasión de nuestra gente por servir..."

Testimonio de organizador: "Los eventos se sienten personales."

- Anfitriones dando la bienvenida en un evento.
- Personal de hoteles interactuando con sonrisas.

HISTORIAS AUNTÉNTICAS

"Detrás de cada sonrisa, hay historias auténticas... como Doña Marta."

Testimonio de Doña Marta: "Cada visitante es como un amigo que viene a mi casa."

- Una anfitriona de eventos atendiendo visitantes.
- Un chef preparando comida típica.

EXPERIENCIA INTEGRAL *"En Tegucigalpa, los eventos se mezclan con experiencias únicas. La hospitalidad transforma momentos profesionales en memorias inolvidables."*

Testimonio visitante: "Nunca sentí una conexión tan especial con una ciudad."

- Delegados explorando el casco histórico.
- Atractivos turísticos como La Tigra.
- Escena de un evento exitoso.

CIERRE

"Tegucigalpa te espera con los brazos abiertos. Porque aquí, la hospitalidad no es solo un gesto, es nuestra esencia."

Texto: "Descubre la hospitalidad que hace la diferencia."

- Despedida en el aeropuerto.
- Vista nocturna de Tegucigalpa.

Formato visual: 16:9, adaptable para redes sociales.

Subtítulos: Inglés y español.

Duración: 2:30 min



Figura 23. Boletín Informativo

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.4.12 ELECCIÓN DE TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 24. Tácticas de comunicación

Táctica	Plataforma/Medio	Acciones Específicas (Desarrollado por Unidad de Comunicaciones en conjunto con Gerencia de Mercadeo)
Sitios Oficiales de Turismo	Sitio web oficial del IHT	Actualización constante de contenido específico de Turismo MICE, creando secciones interactivas como "Itinerarios sugeridos" y "Noticias de eventos". Creación de recursos descargables como folletos y

		guías.
Anuncios en Motores de Búsqueda	Google Ads, YouTube, Display Ads	<p>Campañas de búsqueda con palabras clave específicas ("turismo en Honduras", "eventos en Tegucigalpa").</p> <p>Anuncios Display con imágenes de infraestructura MICE y testimonios de éxito.</p>
Redes Sociales	LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook	<p>LinkedIn: Publicación de eventos relacionados con el entorno MICE, destacando no solo su realización, sino también los avances, estrategias implementadas y mejoras realizadas por los organizadores e involucrados.</p> <p>Instagram: Uso de reels y publicaciones con contenido informativo que muestre hoteles, recintos y experiencias para delegados.</p> <p>TikTok: Videos cortos mostrando el proceso de planificación de eventos y aspectos destacados de la ciudad para eventos MICE.</p> <p>Facebook: Blogs de noticias sobre los eventos que se realizan</p>
Medios Tradicionales	Prensa, Radio, Televisión	<p>Prensa: Publicación de artículos en revistas especializadas en turismo y negocios, como reportajes sobre las ventajas de Tegucigalpa para eventos MICE.</p> <p>Radio y televisión: Espacios en programas de noticias y segmentos especializados en negocios, incluyendo entrevistas con autoridades del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y miembros del clúster MICE, quienes abordarán las oportunidades y beneficios de Tegucigalpa como destino para el turismo de reuniones. Además, se podrán realizar menciones promocionales de eventos próximos y casos de éxito recientes.</p>
Medios Alternativos	Aviones, aeropuertos, Pantallas Digitales	<p>Coordinar con aerolíneas que operan en Honduras, y Regional para incluir menciones durante el vuelo sobre Tegucigalpa como un destino ideal para eventos MICE. Por ejemplo: "Conozca Tegucigalpa, el corazón de Honduras, y su capacidad para albergar congresos y convenciones internacionales."</p> <p>Colocar anuncios en pantallas ubicadas en áreas de alto tráfico como salas de espera y llegadas internacionales, mostrando imágenes atractivas de eventos MICE realizados en Tegucigalpa.</p>

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.5.1 MEDIDAS DE CONTROL

6.5.1.1 KPI's E INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 25. KPI's

Objetivo	Nombre del KPI	KPI
Diseñar un plan de comunicación para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) que, en el 2025, promueva a Tegucigalpa como un destino MICE atractivo y competitivo, captando el interés de las organizaciones internacionales.	Alcance de Campañas Digitales. Tasa de interacción en redes sociales Participación en eventos internacionales	KPI: Número de impresiones y clics obtenidos en campañas dirigidas digitales al público MICE. KPI: Aumentar interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) generados por las publicaciones relacionadas con la campaña. KPI: Número de ferias o exposiciones MICE donde se presenta la oferta turística de Tegucigalpa.
Crear mensajes claves que destaquen las fortalezas de Tegucigalpa como destino MICE, como su cultura vibrante, atractivos turísticos complementarios y percepción de inseguridad para el año 2024	Reconocimiento de Mensajes Clave. Impacto en la percepción de seguridad Tasa de retención de mensajes	KPI: Porcentaje de encuestados que identifican los mensajes clave (cultura, atractivos turísticos, seguridad) tras la campaña. KPI: Cambio en la percepción de seguridad de Tegucigalpa entre organizaciones internacionales tras las campañas. KPI: Porcentaje de públicos clave que recuerdan los mensajes después de tres meses.
Seleccionar los medios y soportes de comunicación más adecuados para presentar a Tegucigalpa como un destino MICE competitivo para llegar a organizaciones internacionales e incrementar su interés en la ciudad como sede de eventos corporativos y convenciones durante el año 2025.	Efectividad de medios seleccionados Diversificación de canales de comunicación	KPI: Porcentaje de consultas o reservas generadas desde los medios seleccionados. KPI: Número de diferentes canales y plataformas utilizadas para promocionar a Tegucigalpa.

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

6.6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.

Tabla 26. Cronograma de implementación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
ACTIVIDADES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre
Lanzamiento interno del plan estratégico.										
Diseño de mensajes clave y materiales promocionales.										
Actualización del sitio web del IHT.										
Reuniones iniciales con aliados estratégicos.										
Implementación de talleres de capacitación para operadores locales.										
Desarrollo de campañas en redes sociales.										
Primera fase de anuncios en motores de búsqueda.										
Organización de visitas guiadas para agentes clave.										
Creación de contenido audiovisual.										
Participación en ferias MICE regionales.										
Publicación de artículos en medios tradicionales.										
Continuación de campañas en redes sociales.										
Campañas enfocadas en avances en seguridad.										
Desarrollo de boletines visuales sobre indicadores de seguridad.										
Revisión de protocolos de seguridad.										
Continuación de campañas en LinkedIn y TikTok.										
Talleres adicionales para operadores locales.										
Programas de reconocimiento para profesionales destacados.										
Colaboración con medios internacionales.										
Evaluación de resultados preliminares.										
Ajustes finales en estrategias de comunicación.										
Monitoreo y seguimiento de estrategias implementadas.										
Revisión y optimización de campañas según resultados										

Elaboración de informe final										
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

Tabla 27. Presupuesto

PRESUPUESTO		
Partida Presupuestaria	Descripción	Costo anual (HNL)
Diseño y Desarrollo de Materiales	Creación de folletos, catálogos y recursos promocionales para eventos MICE.	L240,000.00
Medios Alternativos	Creación de materiales de promoción en aviones, aeropuertos y pantallas digitales.	L1,200,000.00
Actualización Web	Mantenimiento y creación de una sección interactiva para Turismo MICE en el sitio del IHT.	L150,000.00
Publicidad en redes sociales	Campañas en LinkedIn, Instagram, TikTok, enfocadas en promover Tegucigalpa como destino.	L360,000.00
Google Ads y Motores de Búsqueda	Campañas de búsqueda y display ads dirigidas a organizadores internacionales.	L300,000.00
Producción audiovisual	Creación de vídeos promocionales sobre infraestructura, seguridad y experiencias MICE.	L1,200,000.00
Participación en Ferias Internacionales	Presencia en eventos MICE globales con stands y presentaciones (4 ferias anuales).	L4,000,000.00
Relaciones Públicas y Medios Tradicionales	Publicación de artículos en revistas especializadas y segmentos en radio/TV.	L300,000.00
Capacitación local	Talleres para operadores turísticos y población local en hospitalidad y atención al cliente.	L300,000.00
Producción de Boletines Visuales	Diseño de boletines sobre avances en seguridad y logros de Tegucigalpa como destino MICE.	L90,000.00
Protocolos de Seguridad en Eventos	Establecimiento de medidas específicas para garantizar la seguridad en eventos.	L150,000.00
Aplicación del Manual de Preguntas	Implementación de encuestas de 4 preguntas para medir la confianza de las organizaciones internacionales, para redes sociales y páginas web.	L180,000.00
	Total	L16,470,000.00

Fuente: Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones internacionales. (2024)

- Costo Total Anual: L.16,470,000.00
1. Implementación del Manual de Preguntas: Esta partida incluye el diseño, distribución y análisis de las encuestas en redes sociales y páginas web, con informes trimestrales para ajustar las estrategias de comunicación.
 2. Supervisión y Evaluación: Se recomienda realizar un análisis trimestral de los resultados para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

6.7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.7.1.1 CONCLUSIONES

El diseño de un plan estratégico de comunicación dirigido por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) permitirá proyectar a Tegucigalpa como un destino competitivo en el mercado MICE internacional. Las tácticas propuestas destacan el uso de plataformas digitales, redes sociales y medios tradicionales como herramientas clave para captar la atención de las organizaciones internacionales, incrementando su interés en Tegucigalpa como sede para eventos de gran escala. Este enfoque asegura una promoción efectiva de los atributos únicos de la ciudad, como su cultura vibrante y accesibilidad.

La formulación e implementación de mensajes clave que resalten las fortalezas de Tegucigalpa como destino MICE —incluyendo su riqueza cultural, atractivos turísticos complementarios y los avances en seguridad— son fundamentales para cambiar la percepción de inseguridad que limita su potencial. Estos mensajes estratégicos, difundidos en los canales de comunicación más adecuados, contribuirán a generar confianza en los públicos clave, promoviendo una imagen renovada y atractiva del destino.

La elección adecuada de medios de comunicación permitirá conectarse fluidamente con las organizaciones internacionales. Al integrar plataformas digitales, anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y medios especializados en turismo y negocios, el plan garantiza una

diversificación de canales que amplía el alcance de la campaña y mejora el posicionamiento competitivo de Tegucigalpa. Esta estrategia asegura que la ciudad sea percibida como una opción moderna, accesible y confiable para el turismo MICE en la región.

6.7.1.2 RECOMENDACIONES

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua para las campañas de promoción digital y tradicional. Esto incluiría el seguimiento de métricas clave como alcance, interacción y retorno de inversión en plataformas como LinkedIn, Google Ads y redes sociales. Además, se sugiere participar de manera constante en ferias internacionales del sector MICE, utilizando stands interactivos y presentaciones personalizadas para destacar las ventajas competitivas de Tegucigalpa.

Desarrollar un banco de historias y testimonios que resalten experiencias positivas de eventos realizados en Tegucigalpa. Estas historias deben estar integradas en los mensajes clave y difundidas a través de videos promocionales, artículos de blogs y publicaciones en redes sociales. Este enfoque humanizará la narrativa, fortalecerá la confianza y posicionará a la ciudad como un destino auténtico y seguro.

Diversificar las estrategias publicitarias mediante el uso de medios emergentes como TikTok y campañas de influencers especializados en el sector MICE, complementando la presencia en medios tradicionales y digitales. Además, es fundamental desarrollar una sección interactiva en el sitio web del IHT dedicada exclusivamente a Tegucigalpa como destino MICE, que incluye recursos descargables como guías, itinerarios y casos de éxito, ofreciendo información de fácil acceso para los organizadores internacionales.

6.8.1 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Título investigación	Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Propuesta
Planificación estratégica de comunicación para presentar a Tegucigalpa como destino MICE ante las organizaciones Internacionales	Proponer los elementos más idóneos para un plan estratégico de comunicación que presente a Tegucigalpa como destino turístico MICE ante las organizaciones internacionales, mediante su implementación por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) en el último semestre del año 2024.	Identificar cómo se informan las organizaciones internacionales sobre la oferta turística de los destinos MICE, para determinar los medios y plataformas más efectivos en la promoción de Tegucigalpa como destino de convenciones, en el último semestre del 2024.	Auditoría de imagen, Planificación de la Comunicación	Infraestructura, organizaciones Internacionales, seguridad, precios, logística, conectividad, atractivos turísticos, medios y plataformas de comunicación, promoción, efectividad, benchmarking, mejores prácticas, competitividad, propuesta de mejora, IHT.	16 organizaciones Internacionales, 2 presidentes del Buró de convenciones, experto del IHT, 2 gerentes/representantes de Hoteles.	Cuantitativa: Encuesta aplicada a 16 organizaciones internacionales. Cualitativa: Entrevistas a representantes del buró de SPS y clúster MICE de Tegucigalpa, y autoridades del IHT, y representantes de Hoteles que albergan estos eventos	Se concluye que los elementos más importantes para presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo en el segmento MICE son la conectividad, la seguridad, la infraestructura, promoción con un enfoque complementario en las experiencias culturales, especialmente valoradas por las empresas privadas. Se concluye que la visibilidad de Tegucigalpa como destino MICE depende de una estrategia digital eficiente que integre motores de búsqueda,	Diagnóstico de la percepción de Tegucigalpa como ciudad MICE	Diagnosticar la percepción de Tegucigalpa como destino MICE mediante una auditoría de imagen, para identificar mejoras y desarrollar estrategias comunicacionales que refuercen su posicionamiento competitivo en el primer trimestre de 2025.

						<p>redes sociales y sitios web oficiales. La preferencia por estas plataformas varía según el tipo de organización, siendo los motores de búsqueda clave para el sector privado y los sitios oficiales para el público.</p> <p>La investigación confirma que las organizaciones internacionales evalúan Tegucigalpa como destino MICE basándose en infraestructura, conectividad, seguridad y experiencias culturales. La calidad de infraestructura y conectividad es especialmente valorada por las empresas con mayor experiencia, mientras que las</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

							organizaciones del sector público priorizan los aspectos logísticos. La investigación revela que Tegucigalpa debe fortalecer su infraestructura y conectividad tecnológica, además de diversificar sus experiencias culturales para competir en el mercado MICE. Adaptar estrategias según las prioridades de cada mercado es esencial para atraer eventos de gran escala.		
		Investigar qué aspectos miden las organizaciones internacionales para elegir a Tegucigalpa como destino MICE,							

	calificando infraestructura, seguridad, conectividad, logística, atractivos turísticos y precios, completando el análisis en el último semestre del 2024.							
	Realizar un benchmarking de las principales ciudades MICE en la región para identificar las mejores prácticas que puedan ser adaptadas e implementadas , con el fin de desarrollar una estrategia efectiva que presente a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, durante el último semestre del año 2024.							Identificar los atributos de la imagen de Tegucigalpa más valorados por los actores clave en el sector MICE, con el objetivo de entender cuáles factores contribuyen de manera positiva o negativa a su posicionamiento en el primer trimestre del año 2025.

		<p>Diseñar una propuesta de mejora para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) basadas en datos recolectados mediante el estudio realizado, con el fin de presentar a Tegucigalpa como un destino competitivo para convenciones y eventos corporativos, para el último semestre del 2024.</p>						<p>Proponer recomendaciones basadas en la auditoría de imagen, enfocadas en estrategias comunicacionales para que el IHT mejore la proyección y competitividad de Tegucigalpa en el mercado MICE en el primer trimestre del 2025.</p>
							<p>Plan estratégico de comunicación para presentar a Tegucigalpa como Destino MICE ante las organizaciones Internacionales .</p>	<p>Diseñar un plan de comunicación para el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) que, en el 2025, promueva a Tegucigalpa como un destino MICE atractivo y competitivo, captando el interés de las organizaciones internacionales.</p>

									<p>Crear mensajes claves que destaquen las fortalezas de Tegucigalpa como destino MICE, como su cultura vibrante, atractivos turísticos complementarios y percepción de inseguridad para el año 2025.</p>
									<p>Seleccionar los medios y soportes de comunicación más adecuados para presentar a Tegucigalpa como un destino MICE competitivo para llegar a organizaciones internacionales e incrementar su interés en la ciudad como sede de eventos corporativos y convenciones durante el año 2025.</p>

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Marciniak, R. (2017, septiembre 29). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual: Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171-207. <https://educar.uab.cat/article/view/v53-n1-marciniak>

International Congress and Convention Association (ICCA). (2022). *ICCA country & city rankings 2022: Public abstract*. ICCA. <https://www.iccaworld.org>).

(Matilla i Serrano, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/59112?page=125>).

(Matilla i Serrano, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/59112>).

Villafañe, J. (2004). *La gestión de la reputación corporativa*. Pearson Educación.

Nardone, A. (2016). *Estrategias para desarrollar y posicionar destinos. Turismo de reuniones y eventos* (1.ª ed.). Fondo Editorial USMP.

La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *bol. redipe* [Internet]. 2020 Jan. 1 [cited 2024 Aug. 10];9(1):174-83. Available from: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>

Woodall, T. (2003). *Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228576532>

(International Congress and Convention Association (ICCA). (2022). *ICCA country & city rankings 2022: Public abstract*. ICCA. <https://www.iccaworld.org>).

Lopez, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200012

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/57730?page=80>.

Cuenca Fontbona, J. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/58562?page=181>.

GLOSARIO

Atractivos turísticos: Características, lugares o actividades que hacen de un destino un punto de interés para los visitantes. En el contexto MICE, incluye la variedad de experiencias culturales y recreativas disponibles en Tegucigalpa y sus alrededores.

Auditoría de imagen: Metodología sistemática utilizada para evaluar la percepción pública de una organización, destino o marca. En el caso de Tegucigalpa, permite identificar discrepancias entre la imagen deseada y la percepción actual de los stakeholders internacionales.

Benchmarking: Herramienta estratégica que compara las prácticas y resultados de una organización con los líderes del sector, con el objetivo de identificar y adoptar las mejores prácticas. En el contexto de esta investigación, se enfoca en destinos MICE de la región.

Buró de convenciones: Organización sin fines de lucro que promueve una región como destino para eventos y convenciones. Facilitar la coordinación entre empresas y organismos turísticos para atraer visitantes y eventos de negocios.

Centro de convenciones: Espacio diseñado específicamente para albergar reuniones, conferencias y eventos de carácter comercial, científico, cultural o religioso. Incluye instalaciones modernas y capacidad logística para eventos de gran escala.

Conectividad aérea: Capacidad de un destino para facilitar el acceso de viajeros a través de vuelos directos, frecuencias regulares y una red amplia de aerolíneas. Es crucial para el desarrollo del turismo MICE y para la competitividad internacional.

Estrategias de comunicación: Conjunto de tácticas planificadas para transmitir mensajes clave a públicos específicos. Incluyen el uso de medios digitales, campañas publicitarias y relaciones públicas para posicionar a Tegucigalpa como un destino MICE competitivo.

Impacto económico: Contribución del turismo MICE al crecimiento financiero local, incluyendo ingresos derivados de eventos, creación de empleo y desarrollo de infraestructura relacionada.

Infraestructura: Conjunto de instalaciones físicas y tecnológicas necesarias para llevar a cabo eventos MICE, como aeropuertos, hoteles, centros de convenciones y sistemas de transporte.

Logística: Gestión y coordinación de recursos, servicios y personal necesarios para la planificación y ejecución de eventos. Incluye transporte, tecnología y soporte técnico.

Organizaciones internacionales: Entidades de alcance global que promueven y participan en eventos MICE. Incluyen asociaciones, corporaciones multinacionales y organismos gubernamentales.

Planificación estratégica de comunicación: Proceso de diseño y ejecución de estrategias para alcanzar objetivos específicos de comunicación, asegurando coherencia en los mensajes y efectividad en los canales utilizados.

Reputación: Percepción general de un destino o marca entre sus claves públicas. Una incrementar reputación positiva puede la preferencia de Tegucigalpa como destino para eventos MICE.

Seguridad: Conjunto de medidas y protocolos implementados para garantizar la protección de participantes y organizadores en eventos MICE. Incluye infraestructura segura, estabilidad política y prevención de riesgos.

Sostenibilidad: Prácticas que aseguran un impacto ambiental mínimo y promueven el uso responsable de los recursos. En el contexto MICE, implica un enfoque estratégico que combina desarrollo económico con responsabilidad ecológica.

Turismo MICE: Segmento del turismo orientado a reuniones, conferencias, ferias comerciales y viajes de incentivos, enfocado en la atracción de visitantes con propósitos profesionales.

Turismo de reuniones: Subcategoría del turismo MICE que se centra en la organización de reuniones corporativas y congresos, promoviendo la interacción profesional y el intercambio de conocimientos.

GLOSARIO DE SIGLAS

CANATURH: Cámara Nacional de Turismo de Honduras. Representa al sector turístico del país, promoviendo el desarrollo y la competitividad de la industria.

CA-4: Convenio de integración migratoria entre Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, que facilita la movilidad de ciudadanos de estos países en la región.

EIC: Consejo de la Industria de Eventos. Organización global que promueve la profesionalización y el desarrollo del sector de eventos y reuniones.

ICCA: Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales. Líder en la promoción y recopilación de datos sobre eventos MICE a nivel global.

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo (Asociación Internacional de Transporte Aéreo). Organización que regula aspectos de la aviación comercial y fomenta la conectividad aérea.

IHT: Instituto Hondureño de Turismo. Entidad encargada de promover y regular el desarrollo turístico en Honduras.

MICE: Acrónimo en inglés que representa Meetings (Reuniones), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) y Exhibitions (Exhibiciones). Es un segmento especializado del turismo orientado a eventos corporativos, viajes de negocios y ferias comerciales.

OMT: Organización Mundial del Turismo. Agencia de la ONU dedicada a la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible a nivel global.

ONU: Organización de las Naciones Unidas. Organismo internacional que apoya iniciativas de desarrollo sostenible, incluyendo el turismo.

OMT: Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas). División de la ONU enfocada en el turismo como motor de desarrollo económico y social.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Descripción: Somos estudiantes de la Maestría de Dirección de la Comunicación Corporativa de UNITEC. El objetivo de esta encuesta es recopilar información para medir la percepción de Tegucigalpa como destino de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions), (Reuniones, Incentivos, Convenciones, y Exhibiciones). Los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines de investigación. Por favor, responda cada pregunta de manera honesta, seleccionando la opción que mejor refleje su opinión.

Variable: Demográficos

D1. Por favor, indique ¿De qué región de América proviene?

- 1 = América del Norte (EE.UU., Canadá, México)
- 2 = América Central (Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Belice)
- 3 = América del Sur

D2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

D3. ¿Cuál es el tipo de empresa en la que trabaja?

- Empresa pública
- Empresa Privada

- Otro

D4. ¿Cuál es su nivel dentro de la organización?

RU (especifique): _____

D5. ¿Cuántos empleados tiene su organización? (Seleccione una opción):

- 1-50 empleados
- 51-200 empleados
- 201-500 empleados
- Más de 500 empleados

D6. ¿Cuántos años lleva su organización en el mercado? (Seleccione una opción):

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- 6-10 años
- 11-20 años
- Más de 20 años

D7. ¿Ha desarrollado/participado su organización eventos MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones, Exhibiciones) en el pasado?

- Si
- No
- No estoy seguro

D8. Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique en qué ciudad se realizó/participó su último evento MICE.

RU (especifique): _____

D9. ¿Con qué frecuencia organiza/participa su organización en eventos MICE? (Seleccione una opción)

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- No estoy seguro

D10. Al considerar un destino para un evento MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exhibiciones) ¿cuáles son las características más importantes que la organización toma en cuenta al evaluar un aeropuerto? (Seleccione todas las que apliquen)

- Conectividad internacional
- Frecuencia de vuelos
- Facilidades de transporte desde y hacia el aeropuerto
- Precios de vuelo
- Horarios de vuelo
- Infraestructura y comodidad
- Seguridad en el aeropuerto
- otra

D11. ¿Ha visitado Tegucigalpa para asistir o participar en algún evento MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones, Exhibiciones)?

- Si
- No

(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 19)

Variable: Infraestructura

A continuación, se le presentará una lista de opciones. Puede seleccionar más de una respuesta a su experiencia o perspectiva. Marque todas las opciones que considere relevantes.

P1. En su experiencia en eventos MICE ¿Qué ciudad es la que más le ha gustado? Respuesta única. Por favor, conteste de forma clara y concisa su opinión.

RU_____

P2. Ahora, piense en la ciudad que mencionó en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos de esa ciudad considera que son mejores en comparación con Tegucigalpa para participar en un evento MICE?

Filas	Columnas
Infraestructura del evento	Muy insatisfecho
Calidad de los servicios	Bastante insatisfecho
Seguridad	Ligeramente insatisfecho
Tecnología y conectividad	Neutral
Accesibilidad y transporte	Bastante satisfecho
Variedad de experiencias culturales	Muy satisfecho
Promoción y marketing	Extremadamente satisfecho
Sostenibilidad y gestión ambiental	Totalmente satisfecho

P3. ¿Cuál es su opinión general sobre Tegucigalpa como destino para eventos MICE?

RU_____

P4. ¿Considera que Tegucigalpa ofrece instalaciones y servicios adecuados para la realización de reuniones empresariales de alto nivel? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

- Sí
- No
- Tal Vez

P5. ¿Diría que Tegucigalpa tiene atractivos turísticos suficientes para ser un destino atractivo para programas de incentivos empresariales? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

- Sí
- No

- Tal Vez

P6. ¿Cree que Tegucigalpa cuenta con la capacidad organizativa y logística necesaria para acoger convenciones internacionales? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

- Sí
- No
- Tal Vez

P7. ¿Opina que Tegucigalpa dispone de espacios y recursos adecuados para la realización de exhibiciones de gran escala? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

- Sí
- No
- Tal Vez

P8. ¿Qué hotel en Tegucigalpa considera que tienen las mejores instalaciones para eventos MICE?

RU: _____

P9. ¿Qué hotel en Tegucigalpa considera que tienen las mejores instalaciones para estadías?

RU: _____

Variable: Seguridad

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy bajas' y 5 es 'Muy de altas, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P10. En relación con la seguridad en los hoteles de Tegucigalpa, ¿qué tan confiables considera que son las medidas de seguridad presentes en los hoteles donde se realizó el evento MICE?

1. Muy bajas
2. Bajas

3. Neutral
4. Altas
5. Muy altas

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy insatisfecho' y 5 es 'Muy satisfecho', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P11. Pensando en los eventos MICE a los que ha asistido en Tegucigalpa, ¿qué tan satisfecho está con el cumplimiento de los protocolos de seguridad en los recintos donde se llevaron a cabo?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

Variables: Logística

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy deficientes' y 5 es 'Excelentes', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P12. Considerando los eventos MICE en los que ha participado, ¿cómo calificaría la conexión a internet proporcionada por los recintos de eventos en Tegucigalpa?

1. Muy deficientes
2. Deficientes
3. Adecuadas
4. Buenas
5. Excelentes

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy deficientes' y 5 es 'Excelentes', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P13. Considerando los eventos MICE en los que ha participado, ¿cómo calificaría la calidad de los servicios de video, audio, y otros proporcionados por los hoteles en Tegucigalpa?

1. Muy deficientes
2. Deficientes
3. Adecuadas
4. Buenas
5. Excelentes

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy insatisfecho' y 5 es 'Muy satisfecho', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P14. ¿Qué tan satisfecho quedó con la coordinación y el desempeño del personal de apoyo dentro del hotel durante los eventos en Tegucigalpa?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

Variable: Atractivos turísticos

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy limitada' y 5 es 'Muy variada', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P15. ¿Cómo calificaría la variedad de experiencias culturales disponibles en Tegucigalpa?

1. Muy limitada
2. Limitada
3. Neutral
4. Variada
5. Muy variada

A continuación, se le presentará una lista de opciones. Puede seleccionar más de una respuesta a su experiencia o perspectiva. Marque todas las opciones que considere relevantes.

P16. ¿En cuáles de las siguientes plataformas digitales ha visto promociones o información sobre los atractivos turísticos en los alrededores de Tegucigalpa? (Seleccione todas las que apliquen): RM

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Sitios web oficiales de turismo
- Anuncios en motores de búsqueda
- Blogs y artículos de viaje
- Medios Tradicionales
- Otro (por favor, especifique): _____

A continuación, se le presentará una lista de opciones. Puede seleccionar más de una respuesta a su experiencia o perspectiva. Marque todas las opciones que considere relevantes.

P17. ¿Cuáles de los siguientes lugares de interés considera que destacan mejor los atractivos turísticos de Tegucigalpa y sus alrededores? (Seleccione todas las que apliquen): RM

- Parque Nacional La Tigra
- Valle de Ángeles
- El Picacho
- Casco histórico de Tegucigalpa
- Otro (por favor, especifique): _____

En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy baja' y 5 es 'Muy alta', indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P18. En su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de la atención al cliente en las convenciones realizadas en Tegucigalpa?

1. Muy baja
2. Baja
3. Neutral
4. Alta
5. Muy alta

Variable: Competitividad

P1. ¿Qué factores le impiden considerar Tegucigalpa como un destino para asistir a un evento MICE? (Seleccione todas las que apliquen):

- Preocupaciones de seguridad
- Falta de conectividad aérea
- Percepción de infraestructura inadecuada
- Costo elevado de viaje o estadía
- Falta de conocimiento sobre el destino
- Otro (por favor, especifique): _____

P2. ¿Qué le motivaría a considerar Tegucigalpa como un destino viable para eventos MICE en el futuro? (Seleccione todas las que apliquen):

- Mejora en la seguridad
- Mejor infraestructura hotelera y de eventos
- Mayor conectividad aérea
- Promoción del destino con mayor información
- Experiencias culturales y de entretenimiento atractivas
- Otro (por favor, especifique): _____

P3. ¿Estaría dispuesto a reconsiderar Tegucigalpa como destino MICE si se abordan sus preocupaciones actuales? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

- Si
- No
- Tal vez

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es fundamental para mejorar la competitividad de Tegucigalpa como destino MICE y contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para posicionar la ciudad a nivel internacional.

23°C Mayorm. nublado

Buscar en el correo electrónico

29 de 662

Invitación a participar en encuesta sobre Tegucigalpa como destino MICE

arduin munguia <arduin.munguiash@gmail.com>
para ligia.illescascas, fgarcia, paola

lun, 7 oct, 7:40 p.m.

Estimados representantes de Organizaciones a nivel Internacional

Nos dirigimos a ustedes como estudiantes de la Maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa de UNITEC, actualmente desarrollando nuestra tesis de investigación enfocada en el posicionamiento de Tegucigalpa como destino para reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (MICE).

Nuestro estudio busca comprender la percepción de las organizaciones internacionales sobre Tegucigalpa como destino MICE, así como identificar los factores clave que influyen en la selección de una ciudad para la realización de eventos corporativos y convenciones.

Por este motivo, les invitamos a participar en nuestra encuesta, la cual no les tomará más de 10 minutos en completar. Su valiosa opinión contribuirá significativamente al desarrollo de una propuesta estratégica para promover Tegucigalpa como un destino competitivo en la región para eventos MICE.

Agradecemos de antemano su colaboración y apoyo en este proceso. La información que nos proporcione será tratada de manera confidencial y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

A continuación, el enlace a la encuesta:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLStwh9W19wSOqtUo7L7y96h5D64DVF6firGzKE9ulPVav7cQI/formResponse>

Quedamos atentos a cualquier consulta o comentario que deseen compartir.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

23°C Mayorm. nublado

Buscar en el correo electrónico

29 de 662

Invitación a participar en encuesta sobre Tegucigalpa como destino MICE

arduin munguia
Estimados representantes de Organizaciones a nivel Internacional Nos dirigimos a ustedes como estudiantes de la Maestría en Dirección de la Comunicación Cor...

lun, 7 oct, 7:40 p.m.

Mail Delivery Subsystem
No se encontró la dirección Tu mensaje no se entregó a paola@ethereumhonduras.org porque la dirección no se encuentra o no puede recibir correos electrónico...

lun, 7 oct, 7:40 p.m.

Ligia Illescascas <ligia.illescascas@bronteconnection.com>
para mí

lun, 7 oct, 8:08 p.m.

Hola,
Gracias por considerarnos en su cuesta. Ya la hemos respondido.

Slds

...

Write your reply to generate with AI

Si No Hacer un seguimiento

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 2

Entrevista a organizador de eventos

Preguntas

Variable: Hoteles con instalaciones MICE

¿Qué hoteles en Tegucigalpa considera que tienen las mejores instalaciones para la realización de eventos MICE, y por qué?

¿Cuáles son las características o servicios clave que ofrecen estos hoteles que los hacen particularmente adecuados para eventos MICE?

¿Cómo compara la calidad de las instalaciones de estos hoteles con otras opciones en la región centroamericana?

¿Qué tan importante es la ubicación del hotel dentro de Tegucigalpa para la realización de eventos MICE, y cuáles son las zonas más favorecidas?

Variable: Relación Costo-Beneficio y competitividad

¿Qué papel juega la relación costo-beneficio en la decisión de las organizaciones internacionales cuando comparan Tegucigalpa con otros destinos para eventos MICE?

¿Ofrecen las empresas en Tegucigalpa tarifas o paquetes que incluyan servicios complementarios, como alojamiento o actividades culturales?

¿Hay algún aspecto particular en el que Tegucigalpa se destaque en términos de precios o paquetes en comparación con la región?

Variable: Logística por parte de Organizaciones Internacionales

¿Qué tipo de apoyo logístico o asistencia esperan las organizaciones internacionales por parte de las autoridades locales o de los organizadores en Tegucigalpa?

¿Qué tipo de soporte o infraestructura considera que es esencial para atraer más eventos internacionales a Tegucigalpa?

Variable: Evolución y cambio en el perfil de las Organizaciones

¿Cómo ha sido el proceso de recuperación en la realización de eventos MICE en Tegucigalpa, tras los desafíos generados por la pandemia de COVID-19?"

¿Cómo describiría la evolución de Tegucigalpa como destino MICE en los últimos años? ¿Ha notado un cambio en el perfil de las organizaciones que eligen la ciudad?

Variable: Características de Tegucigalpa como Destino MICE

Desde su experiencia, ¿Qué características tienen las organizaciones internacionales que han considerado a Tegucigalpa como sede de eventos MICE?

¿Qué aspectos de Tegucigalpa han sido más valorados por las organizaciones internacionales al organizar sus eventos?

Variable: Rol del IHT y Apoyo Logístico

¿De qué manera ha contribuido el IHT a mejorar la visibilidad internacional de Tegucigalpa como un destino ideal para eventos MICE?

¿Qué tipo de apoyo logístico y promocional ha brindado el IHT al Clúster MICE para facilitar la atracción y organización de eventos MICE en Tegucigalpa?

Entrevista a representante del buró de convenciones de San Pedro Sula

Preguntas

Variable: Hoteles con instalaciones MICE

¿Qué hoteles en San Pedro considera que tienen las mejores instalaciones para la realización de eventos MICE, y por qué?

¿Cuáles son las características o servicios clave que ofrecen estos hoteles que los hacen particularmente adecuados para eventos MICE?

¿Cómo compara la calidad de las instalaciones de estos hoteles con otras opciones en la región centroamericana?

¿Qué tan importante es la ubicación del hotel dentro de San Pedro Sula para la realización de eventos MICE, y cuáles son las zonas más favorecidas?

Variable: Relación Costo-Beneficio y competitividad

¿Qué papel juega la relación costo-beneficio en la decisión de las organizaciones internacionales cuando comparan San Pedro Sula con otros destinos para eventos MICE?

¿Ofrecen los centros de convenciones tarifas o paquetes que incluyan servicios complementarios, como alojamiento o actividades culturales?

¿Hay algún aspecto particular en el que San Pedro Sula se destaque en términos de precios o paquetes en comparación con la región?

Variable: logística por parte de Organizaciones Internacionales

¿Qué tipo de apoyo logístico o asistencia esperan las organizaciones internacionales por parte de las autoridades locales o de los organizadores en Tegucigalpa?

¿Qué tipo de soporte o infraestructura considera que es esencial para atraer más eventos internacionales a San Pedro Sula?

Variable: Evolución y cambio en el perfil de las Organizaciones

¿Cómo ha sido el proceso de recuperación en la realización de eventos MICE en San Pedro Sula, tras los desafíos generados por la pandemia de COVID-19?"

¿Cómo describiría la evolución de San Pedro Sula como destino MICE en los últimos años? ¿Ha notado un cambio en el perfil de las organizaciones que eligen la ciudad?

Variable: Características de Tegucigalpa como Destino MICE

Desde su experiencia, ¿Qué características tienen las organizaciones internacionales que han considerado a San Pedro Sula como sede de eventos MICE?

¿Qué aspectos de San Pedro Sula han sido más valorados por las organizaciones internacionales al organizar sus eventos?

Variable: Rol del IHT y Apoyo Logístico

¿De qué manera ha contribuido el IHT a mejorar la visibilidad internacional de San Pedro Sula como un destino ideal para eventos MICE?

¿Qué tipo de apoyo logístico y promocional ha brindado el IHT al Buró para facilitar la atracción y organización de eventos MICE en San Pedro Sula?

Entrevista con representante del ente regulador Instituto Hondureño de Turismo (IHT)

Preguntas

Variable: Características de las Organizaciones Internacionales

¿Qué características tienen las organizaciones internacionales que han considerado a Tegucigalpa como sede de eventos MICE?

Variable: Promoción y Efectividad

¿Podría mencionar algunas de las campañas o iniciativas más exitosas que el IHT ha implementado para atraer eventos MICE internacionales a Tegucigalpa?

¿Qué plataformas de comunicación digital han sido más efectivas para captar la atención de organizaciones internacionales interesadas en eventos MICE en Tegucigalpa?

¿Qué papel han jugado las plataformas digitales del IHT en la promoción de Tegucigalpa como destino MICE?

En su opinión, ¿Cómo perciben las organizaciones internacionales a Tegucigalpa en comparación con otros destinos MICE

Variable: Relaciones Públicas

¿Cuáles han sido los eventos MICE más destacados que se han realizado en Tegucigalpa en los últimos años, y qué impacto cree que han tenido en la promoción de la ciudad como un destino MICE?

¿Qué esfuerzos de comunicación ha implementado el IHT para capitalizar el éxito de estos eventos y continuar mejorando la imagen de Tegucigalpa en el ámbito MICE?

Variable: Modelos de Colaboración

¿Puede compartir ejemplos específicos de alianzas exitosas entre el sector público y privado que hayan resultado en la atracción de eventos MICE internacionales a Tegucigalpa?

¿Cómo ha facilitado el IHT estas alianzas público-privadas para asegurar que Tegucigalpa sea un destino competitivo en el mercado MICE?

¿Qué planes futuros tiene el IHT para expandir o fortalecer estas alianzas público-privadas con el objetivo de mejorar aún más el perfil de Tegucigalpa en el mercado MICE?

Entrevista a gerentes de diferentes hoteles en Tegucigalpa

Preguntas

Instalaciones y Servicios

¿Podría describir la calidad de las instalaciones del hotel para la realización de eventos MICE?

¿Qué aspectos cree que destacan más y por qué?

¿En su opinión, qué tan adecuadas son las áreas comunes del hotel para recibir a participantes de eventos MICE? ¿Podría mencionar algunas mejoras recientes o planificadas?

Personal y Servicio al Cliente

¿Qué nivel de capacitación tiene el personal del hotel en la atención a clientes internacionales durante eventos MICE?

Ubicación y Accesibilidad

¿Qué tan accesible es el hotel desde el aeropuerto y otros puntos clave de la ciudad?

Reputación y Competitividad

¿Cómo percibe la reputación del hotel en el mercado MICE en comparación con otros hoteles de Tegucigalpa? ¿Qué elementos cree que han sido clave para construir esta reputación?

¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para posicionar el hotel como un destino preferido para eventos MICE en Tegucigalpa?

¿De qué manera colabora el hotel con organizaciones locales y entidades de turismo para promover Tegucigalpa como un destino MICE?

Anexo 3

A1	D1. REGIÓN DE AMÉRICA									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	D1. REGIÓN DE AMÉRICA	D2. RANGO DE EDAD	D3. TIPO DE EMPRESA	D4. CARGO LABORAL	Categoría	D5. NÚMERO DE EMPLEADOS DE LA ORGANIZACIÓN	D6. TIEMPO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	D7. DESARROLLO DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES	D8. RESPUESTA AFIRMATIVA	
2	América Central (Guater)	45-54 años	Empresa Privada	Gerente General	Gerente	1-50 empleados	11-20 años	Si		San Pedro Sula
3	América Central (Guater)	25-34 años	Empresa Privada	Gerencia	Gerente	Más de 500 empleados	11-20 años	Si		Tegucigalpa
4	América del Norte (EE.UU.)	45-54 años	Empresa Privada	Director	Director	Más de 500 empleados	Más de 20 años	Si		Madrid
5	América Central (Guater)	45-54 años	Empresa Privada	Ceo	Jefe Ejecutivo	51-200 empleados	Más de 20 años	No		
6	América del Norte (EE.UU.)	45-54 años	Empresa Privada	Gerente General	Gerente	1-50 empleados	Menos de 1 año	No		
7	América del Norte (EE.UU.)	55-64 años	Empresa Privada	Fotógrafo	Personal Técnico	1-50 empleados	Más de 20 años	No		
8	América del Norte (EE.UU.)	35-44 años	Empresa pública	CPA	Gerente	Más de 500 empleados	11-20 años	Si		Too many to list
9	América Central (Guater)	35-44 años	Empresa Privada	Gerente General	Gerente	51-200 empleados	6-10 años	Si		Costa Rica
10	América Central (Guater)	55-64 años	Empresa Privada	Gerente	Gerente	1-50 empleados	6-10 años	Si		Sps
11	América del Sur	35-44 años	Empresa Privada	Gerente Mercadeo	Gerente	51-200 empleados	11-20 años	Si		Panamá
12	América Central (Guater)	55-64 años	Empresa Privada			1-50 empleados	6-10 años	Si		San Salvador
13	América Central (Guater)	45-54 años	Empresa Privada	Jefe de comunicacion	Director	201-500 empleados	Más de 20 años	Si		México
14	América Central (Guater)	35-44 años	Empresa Privada	Sub Gerente	Gerente	51-200 empleados	11-20 años	Si		Guatemala
15	América del Sur	45-54 años	Empresa Privada	Director		1-50 empleados	6-10 años	Si		Seminarios de INCAE y ADEN
16	América Central (Guater)	35 años o más	Empresa pública	TECNICO	Personal Técnico	201-500 empleados	1-5 años	No estoy seguro		
17	América Central (Guater)	45-54 años	Empresa pública			1-50 empleados	6-10 años	Si		
18	América del Sur	25-34 años	Empresa Privada	Coordinador	Personal Técnico	51-200 empleados	1-5 años	No estoy seguro		
19	América del Norte (EE.UU.)	35-44 años	Empresa Privada	Directivo	Jefe Ejecutivo	1-50 empleados	1-5 años	Si		New York
20	América del Norte (EE.UU.)	35-44 años	Empresa Privada	Chief ejecutivo	Personal Técnico	Más de 500 empleados	Más de 20 años	Si		Esposimagen
21	América Central (Guater)	35-44 años	Empresa pública	Director	Director	51-200 empleados	Más de 20 años	Si		Tegucigalpa
22	América del Sur	35-44 años	Empresa pública	Técnica	Personal Técnico	Más de 500 empleados	6-10 años	Si		San José Costa Rica
23	América del Sur	25-34 años	Empresa Privada	Jefe	Director	51-200 empleados	1-5 años	No		
24	América del Sur	25-34 años	Empresa Privada	Gerente	Gerente	51-200 empleados	Menos de 1 año	Si		San Pedro Sula
25	América del Sur	35-44 años	Empresa pública	Gerente	Gerente	Más de 500 empleados	1-5 años	Si		
26	América Central (Guater)	25-34 años	Empresa pública	Alto	Gerente	Más de 500 empleados	Más de 20 años	No		
27	América Central (Guater)	45-54 años	Empresa Privada	Superior	Gerente	1-50 empleados	6-10 años	No		
28	América del Sur	35-44 años	Empresa Privada	Gerente	Gerente	51-200 empleados	11-20 años	Si		Bogotá

Anexo 4

Para generar un informe, elija los campos de la lista de campos de la tabla dinámica.

Campos de tabla dinámica

Seleccionar campos para agregar al informe:

- D1. REGIÓN DE AMÉRICA
- D2. RANGO DE EDAD
- D3. TIPO DE EMPRESA
- D4. CARGO LABORAL

Arrastrar campos entre las áreas siguientes:

Filtros	Columnas
Filas	Valores

Anexo 5

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a PivotTable. The PivotTable has 'Etiquetas de fila' as the row labels and 'MEJORA EN LA SEGURIDAD', 'MAYOR CONECTIVIDAD AÉREA', and 'PROMOC' as the column labels. The data is summarized in the following table:

Etiquetas de fila	MEJORA EN LA SEGURIDAD	MAYOR CONECTIVIDAD AÉREA	PROMOC
América Central (Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Belice)	63.64%	75.00%	
América del Norte (EE.UU., Canadá, México)	18.18%	0.00%	
América del Sur	18.18%	25.00%	
Total general	100.00%	100.00%	

The PivotTable Fields task pane on the right shows the following configuration:

- Campos de tabla dinámica: D1. REGIÓN DE AMÉRICA (checked), D2. RANGO DE EDAD, D3. TIPO DE EMPRESA, D4. CARGO LABORAL.
- Arrastrar campos entre las áreas siguientes:
 - Filtros: (empty)
 - Columnas: Valores
 - Filas: D1. REGIÓN DE AMÉRICA, MEJORA EN LA SEG...

Anexo 6

Transcripción de Entrevista

1 ¿Podría describir la calidad de las instalaciones del Hotel Honduras Maya para la realización de eventos MICE, y qué aspecto cree que destacan más, y por qué?

Muy buenos días.

Sí, el hotel cuenta con una diversidad de salones, sobre todo nuestro salón de convenciones, que es un salón bien versátil, porque se divide en varios salones. Entonces, esto permite eventos grandes e internacionales, como congresos, foros, entre otros, a poderse organizar, ¿verdad? El hotel cuenta con el centro de convenciones, que tiene una capacidad de hasta 1.200 personas. Igual, este centro de convenciones tiene un lobby, que el lobby de convenciones es bien grande, entonces permite también hacer como ferias, este, por su espacio, ¿verdad? Entonces, sí es un salón bien distintivo para estos eventos MICE.

2 otra de nuestras interrogantes en su opinión, ¿Qué tan adecuadas son las áreas comunes del hotel para recibir participantes internacionales de eventos MICE, y si nos pudiera mencionar algunas mejoras recientes o planificadas que tiene el hotel?

Sí, claro, como contamos con el centro de convenciones, igual, asimismo, contamos con 184 habitaciones en diversos tipos, Tenemos suites presidenciales, junior suites, tenemos piso ejecutivo, piso de negocios, apartamentos, de los cuales eso nos ayuda que cuando son congresos, por dar un ejemplo, vienen a hospedarse presidentes o entes internacionales como asesores, vicepresidentes, etcétera, Entonces, el hotel sí cuenta con una diversidad de camas y de hospedaje para esos tipos de eventos.

De igual forma, contamos con restaurante, con una variedad gastronómica nacional e internacional. Está nuestro bar, que nuestro bar también tiene una cocina, tenemos cortes de carne al grill. Entonces, esto nos ayuda con eventos también en la noche para esta gente que está aquí hospedada, para estos eventos.

Esto al igual, nos ayuda a hacerle como un conjunto de actividades dentro del hotel. Contamos con una piscina semiolímpica, gimnasio, sauna, vapor. Entonces, si el hotel cuenta con una diversidad de productos en las cuales, somos punto de sede para todos estos eventos masivos.

3 ¿Todas estas áreas en común, licenciada, cuentan con la tecnología adecuada, de punta, porque a veces muchas organizaciones internacionales toman en cuenta mucho esto?

Sí, claro. Cosas que toman en cuenta estos eventos masivos son estacionamiento, que igual nosotros contamos con unas instalaciones de estacionamiento bastante amplios, áreas abiertas, internet de alto nivel, como le mencionaba la gastronomía y áreas de carga, de descarga, que sean accesibles a nuestro centro de convenciones.

Tenemos, creería yo, que la mayoría de los puntos importantes para hacer nuestros eventos más aquí en el hotel.

4 ¿Qué nivel de capacitación tiene el personal del hotel en la atención a clientes internacionales o nacionales durante estos eventos que realiza el hotel?

Sí, el hotel está recibiendo entes internacionales casi siempre, verdad, igualmente para estos eventos pues es más puntual, en el evento y en las diversas áreas, pero nuestro personal sí está calificado para todo tipo de entes internacionales y nacionales y se está capacitando continuamente.

5 ¿qué tan accesible es el hotel desde el aeropuerto y otros puntos claves de la ciudad?

Estamos en un área céntrica, podría decir, no tanto del aeropuerto, pero, estamos cerca de bulevares, de bancas financieras, de centros nocturnos, del centro histórico, de salidas a puntos históricos como ser Valle de Ángeles, Santa Lucía, y creería que del aeropuerto estamos más o menos sin tráfico por el anillo periférico a unos 30 minutos.

En este caso, cuando vienen personas ya como, por ejemplo, de Palmerola,

¿Tiene el hotel, o cuenta con algún tipo de servicio en este caso, si el cliente, de algún tipo de organización pide el servicio?

Nosotros como hotel no, pero si estamos, como le digo, si estamos afiliados con varias organizaciones de transporte.

6 ¿Cómo ha sido el proceso de recuperación de la industria hotelera en la realización de eventos MICE tras los desafíos generados por la pandemia de COVID-19?

Sí, esto impactó bastante porque se tuvo que minimizar, yo diría que a un 20% más o menos de los eventos que se hacían normalmente. pues, un evento de 500 personas se empezó a hacer después de pandemia 80, 100 personas, y con un distanciamiento bastante significativo. Entonces, los congresos que eran parte presenciales, parte, eran, en línea, creo que se pierde un poquito la

concentración cuando, es en línea, porque uno se pone a hacer varias cosas, pero costó más o menos como dos años, siento yo, que, haya vuelto como a la normalidad.

Yo creo que este año estamos más enfocados en estos eventos MICE, ya no estamos como en un 2019, no en un 100%, pero yo diría que en un 80% de estar nuevamente como a una normalidad, a los impactos de fluidez de estos eventos y de invitación, pero sí ya vamos, vamos en buen camino. Creí que en su momento iba a costar más que se hicieran estos eventos con la capacidad que se hacía en un 2019, 2020, este, pero creo que, que vamos, este año ha avanzado bastante bien y creo que toda la parte hotelera ha puesto bastante de su parte, entonces todos nos hemos puesto en la misma sintonía de tratar de acondicionar, de buscar de alguna manera de que nuestros entes internacionales, pues, se sientan cómodos con nosotros como hoteles y pues como sede en Honduras también para que podamos volver a hacer estos eventos a un 100% normales.

7 ¿Cómo percibe la reputación del hotel en el mercado MICE en comparación con otros hoteles de Tegucigalpa y qué elementos cree que han sido claves para construir esta reputación?

Creo que como somos un hotel nacional, fuimos el primer hotel de Honduras, entonces tiene una historia, Y esto pues es importante a los ojos internacionales cuando vienen a hacer estos eventos, pues quieren que sea en un hotel neto hondureño y nosotros contamos al 100% con eso.

Y pues el servicio que es bien personalizado. Y hay una reputación que precede, aquí hay historias por todos lados, Dentro de la gente hondureña y asimismo con algunos entes internacionales que toda la vida han trabajado con el hotel y tienen muy buenas referencias de nosotros y esto repercute, pues, afuera del país para que nos tomen en cuenta.

Aparte de todas las instalaciones que contamos, como le digo, somos un hotel que tiene muy buenas instalaciones, su infraestructura es bien amplia, entonces eso nos permite ser sede de muchos congresos, ferias e internacionales.

8 ¿Qué tan competitivo considera que es el hotel en atraer eventos MICE en comparación con otros hoteles de la región?

Creo que competimos en ciertos niveles, cada uno de los hoteles de Tegucigalpa, bueno, de Honduras, como tal, tienen su magia, ¿verdad? Y algo importante en ellos como ser un Copantl en San Pedro Sula, pues, con, las instalaciones hermosas, y cada uno tiene sus clientes, La verdad que creo que hay para todos un poquito y la gente, como le digo, crea un precedente que ya ha trabajado con ciertos hoteles, de hecho, hay empresas que trabajan con nosotros, que trabajan con nuestros compañeros hoteleros, entonces, a veces nos juntamos, Cuando hay eventos grandes como deportivos o algún evento político que necesitamos ayuda o ellos la ocupan , pues, el conjunto de todos, creo que estamos en la misma sintonía y no nos apoyamos, lo hacemos lo más profesional posible y si nos podemos unir, pues, lo hemos hecho en varias ocasiones y, pues, porque necesitamos que el país como tal, se vea bien, entonces, creo que eso es el fin que buscamos todos la parte hotelera en Tegucigalpa.

9 ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado el hotel, en este caso, para posicionarse como un destino preferido para eventos MICE aquí en Tegucigalpa?

Creo que la parte del servicio de nosotros es el estar en constante remodelación y capacitación de nuestro personal, eso nos permite que seamos punto de enfoque para todos estos eventos.

10 ¿Tienen estrategias de marketing, o en este caso, para promocionar el hotel y para que otras organizaciones lo tomen en cuenta para hacer este tipo de eventos?

Sí, Mercadeo, nos apoya bastante en esa área de estar activos en todas las redes sociales, que ahora, pues, es una parte de comunicación clave, entonces, estar con eventos de hotel, eventos de todo tipo, que se publican en nuestras, redes sociales, y así, pues, nos damos a conocer nacional e internacionalmente.

11 ¿De qué manera colabora el hotel con organizaciones locales y entidades de turismo para promover Tegucigalpa como un destino MICE?

Cuando hay congresos, que de hecho este año fue aquí en el hotel, el congreso de turismo, en conjunto con Canatur, siempre el hotel está abierto pues, apoyarles de alguna otra forma, a ser patrocinadores de ciertos eventos turísticos. Hemos apoyado a la alcaldía, a todos los entes que, tengan que ver con esta área de turismo, y también entes privados, que, también, como congresos privados, que también incentivan a nuestra parte turística, si hay alguna forma de que nosotros nos apoyemos, pues, el hotel siempre está abierto, a hacer un buen conjunto de esto.

12 ¿El IHT de alguna forma ha apoyado?

El Instituto de Turismo, de hecho, está bien enfocado en eso del, tema del turismo MICE aquí en Tegucigalpa, sobre todo para poder volver a levantarlo y hacer una buena calendarización, y atraer más eventos MICE al país, si ellos están, podría decir que un 100% con ese tema.

13 ¿usted cree que Tegucigalpa, si es un destino que realmente se puede posicionar a nivel internacional para eventos MICE?

Sí, creo que sí, tenemos, lo necesario. Que hay hoteles con muy buenas capacidades, sobre todo en la infraestructura y en la parte gastronómica, y que tenemos los entes como Canatur, Turismo, aquí mismo en Tegucigalpa, la Alcaldía, que nos apoya, que como le digo, un 100%, entonces creo que sí, Tegucigalpa podría ser de nuevo una gran sede de MICE.

Además de eso, hemos visto también en nuestra investigación, de acuerdo con lo que hemos recopilado, que en Tegucigalpa no existe un buró de convenciones como tal, sino que hemos visto que solo está un clúster MICE.

14 ¿Usted cree que es necesario tener un buró de convenciones en Tegucigalpa?

Sí, estamos trabajando. Hay una persona que de hecho es el impulsor de este tema de los eventos MICE aquí en Tegucigalpa, y lo está haciendo en conjunto de todos los hoteles.

Ya se ha reunido en varias ocasiones, y se reúne Alcaldía, se reúne Seguridad, se reúnen todos los hoteles en conjunto, y ya se está trabajando en eso. De hecho, creo que vamos bien avanzados con ese tema. así que ya vamos a tener un grupo MICE aquí también en Tegucigalpa.



Anexo 7

Resumen numérico

 3 MENCIONES	 3 MENCIONES EN LAS REDES SOCIALES	 0 MENCIONES NO SOCIALES	 374 ALCANCE EN LAS REDES SOCIALES
 0 ALCANCE FUERA DE LAS REDES SOCIALES	 0 INTERACCIONES	 3 CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS	 0 LE GUSTA
 2 100% MENCIONES POSITIVAS	 0 0% MENCIONES NEGATIVAS	 \$ 37 AVE	 3 MENCIONES DE X (TWITTER)

BRAND24

PROYECTOS +

Trismo De Reuniones
• 0 Nuevas menciones

Menciones

- Resumen
- Perspectivas de IA
- Análisis
- Asistente de marca con inteli. BETA
- Análisis de temas
- Comparación
- Fuentes
- Influenciadores

INFORMES

- Informes por correo electrónico
- Informe en PDF
- Informe de Excel
- Infografía

TU ASESOR BRAND24

Matt Borecki
matt@brand24.com

Popular
ratones tegucigalpa
Limpiar filtros
Guardar filtros

canaturh504
twitter.com · 3144 seguidores · Puntuación de influencia: 7/10 · 29/11/2024 05:51

Positivo

¡Hoy celebramos un importante paso para el **turismo MICE** en **Tegucigalpa**! CANATUR felicita y reconoce a la nueva Junta Directiva Provisional del Clúster MICE **Tegucigalpa**, conformada durante la reunión ordinaria celebrada este 29 de noviembre en el Hotel Intercontinental.
<https://x.com/canaturh504/status/1862600180291219725/photo/1>

0
0
0

Visita
Etiquetas
Borrar
Añadir al informe PDF
Silenciar el sitio
Más acciones

Yadira Gómez Roa
twitter.com · 304 seguidores · Puntuación de influencia: 4/10 · 1 de diciembre de 2024 01:37

Neutro

José A. Quan, presidente del Clúster MICE **Tegucigalpa**, lideró la juramentación de la primera junta directiva, un equipo comprometido en posicionar a la capital como sede clave para eventos nacionales e internacionales, impulsando la economía y el **turismo** del Distrito Central.
<https://x.com/YadiraGomezRoa/status/1869261130736406924/video/1>

0
0
0

Visita
Etiquetas
Borrar
Añadir al informe PDF
Silenciar el sitio
Más acciones

Yadira Gómez Roa
twitter.com · 304 seguidores · Puntuación de influencia: 4/10 · 30/11/2024 07:54

Positivo

¡El Clúster MICE **Tegucigalpa** está listo para brillar! ✨ Con su primera junta directiva liderada por José A. Quan, **Tegucigalpa** se prepara para ser el epicentro de eventos nacionales e internacionales. ¡Un impulso para la economía y el **turismo** en el Distrito Central! <https://x.com/YadiraGomezRoa/status/1862993602906820709/photo/1>

0
0
0