

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**IMPACTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS DURANTE LA PANDEMIA
COVID-19 EN TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

ANDREA CELESTE BATRES CÁCERES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE LA HOSPITALIDAD Y EL
TURISMO**

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

ENERO, 2021

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021
Andrea Celeste Batres Cáceres

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido estar en esta prestigiosa universidad desde un inicio y por guiarme en todo este camino para poder culminar mi carrera universitaria y convertirme en una profesional.

A mis padres Celeste Cáceres y Luis Batres por siempre estar apoyándome desde un inicio y guiarme a estudiar lo que más me gusta, por brindarme todo su amor y sacrificio para tener una buena educación. A mi madre en especial por haberse ido a trabajar a Estados Unidos y triunfar para que yo al finalizar mi carrera poder ir a tener una mejor vida, a mi hermano Luis Fernando por estar cuidando de mi madre y por apoyarme en cada decisión de mi vida, y a mi padre por permitirme vivir junto a él durante estos años universitarios.

A mi novio Jorge Martínez por siempre estar para mí en mis últimos dos años de la carrera, por aguantarme todos los días estresantes y por darme el empujón a sacar mi Proyecto de Graduación.

A mis amigas Michelle Mitry y María José Luque que a pesar de que no podemos graduarnos al mismo tiempo, estuvimos juntas en cada momento, cada desvelo y cada día lleno de tareas, pero que pudimos ser un buen equipo a lo largo de la carrera.

A mis catedráticos de UNITEC por guiarme en toda mi carrera, en especial a la Licenciada Clementina Raudales por aguantarme casi todas las mañanas en su oficina, por ayudarme y apoyarme en sacar mis suficiencias de idioma a tiempo, a la Arquitecta Manuela Flores por siempre ayudarme y abrirme las clases que necesitaba para poder llegar a este punto de la carrera para poder irme del país.

Finalmente, agradecer a toda mi familia y a cada persona que conocí en toda mi carrera universitaria porque sin cada uno de ellos, yo no sería en quien me estoy convirtiendo el día de hoy.

Andrea Celeste Batres Cáceres

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	V
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema	3
1.3.1 Preguntas de investigación	3
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la situación actual	6
2.1.1 Microentorno	7
2.1.2 Macroentorno	12
2.2 Teoría que sustenta la investigación	19
2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica	20
2.2.2 Antecedentes de metodologías previas	22
2.3 Marco Legal	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	25

3.1 Metodología	25
3.1.1 Tipo y nivel de investigación	25
3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación	25
3.1.3 Población y Muestra	26
3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	27
3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	31
4.1 Método de medición aplicado	31
4.1.1 Justificación	31
4.1.2 Aplicación	32
4.1.3 Resultados	33
4.2 Análisis de Resultados	43
4.3 Aplicabilidad	44
4.3.1 Estrategias	44
4.3.2 Medidas de Bioseguridad	44
4.3.3 Capacitaciones	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1 Conclusiones	53
5.2 Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	60
GLOSARIO	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	9
Figura 2 Análisis PESTEL.....	12

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra Proporcional.....	27
Tabla 2 Diagrama de Gantt para Recopilación de Datos.....	30
Tabla 3 Protocolo de Desinfección en Baños Sanitarios	46
Tabla 4 Costo Productos de Bioseguridad.....	47
Tabla 5 Costo Productos Kit de Bioseguridad.....	48
Tabla 6 Proyección de Gastos bajo medidas de bioseguridad	49
Tabla 7 Costo de capacitaciones	50
Tabla 8 Proyección Costos General.....	51
Tabla 9 Proyección de Gastos Total	52

RESUMEN EJECUTIVO

Es del conocimiento general que la pandemia COVID-19 ha causado severos perjuicios, no sólo en lo que respecta a la salud, sino también en la economía de las naciones. Países como Honduras, en donde el turismo es un rubro que reviste singular importancia, han sufrido un considerable impacto negativo a raíz de esta crisis mundial. En particular, el Turismo de Negocios se ha visto afectado debido al surgimiento del COVID-19, debido mayormente al cierre de operaciones de ciertos hoteles en Tegucigalpa. Como consecuencia, la satisfacción de las demandas de este sector se ha vuelto casi una misión imposible. Partiendo de este hecho, como objetivo principal de este proyecto es el desarrollo de una investigación enfocado en el impacto que ha tenido el Turismo de Negocios en Tegucigalpa debido a la pandemia, a fin de ser una herramienta útil para los establecimientos y su consecuente estabilidad financiera por la vía de ingresos sostenibles que les permitan operar adecuadamente en tiempos difíciles.

La formación de esta investigación consistió en primera instancia en la identificación del nivel de impacto que el sector Turismo de Negocios ha tenido durante la pandemia COVID-19 en Tegucigalpa. Para esto, se realizaron inicialmente varios análisis del micro y macroentorno. Luego, se definieron las estrategias que el sector debería de implementar para obtener una operación sostenible durante y después de la pandemia, incluyendo los costos respectivos. Asimismo, se determinó el efecto sufrido por parte del sector al tener que cerrar operaciones de dos hoteles prestigiosos en Tegucigalpa, como son el Hotel Honduras Maya y el Hotel Marriott.

Cabe mencionar, que, con la apertura gradual de los establecimientos y la realización de eventos con asistencia limitada, el Turismo de Negocios puede regresar a la normalidad, siempre y cuando se establezca todas las medidas de bioseguridad requeridas en cada

lugar. Es por esa razón, que esta investigación reviste de especial relevancia, ya que establece las estrategias sostenibles que este Turismo podrá implementar constantemente para evitar todo riesgo, y así, la economía continúe su crecimiento. El Turismo nacional es tan importante, que no solo promueve la riqueza natural de nuestro territorio, sino también produce significativos avances en materia económica.

Con el fin de obtener resultados clave, la presente investigación ofrece el análisis de artículos de periódico sobre El impacto de la Pandemia en el Turismo de Reuniones y sobre la Apertura del sector Turismo en Honduras, manuales sobre los Protocolos de Bioseguridad por motivos de pandemia y para eventos, ferias y exposiciones. Finalmente, esta investigación proporciona un estudio de caso sobre la Afectación de la Pandemia por COVID-19 en el sector MICE. Esto incluye, la realización de cuatro entrevistas que buscaron brindar una idea más clara del impacto de la pandemia en los negocios y conocer acerca de las medidas de bioseguridad que los establecimientos implementan. Dichas entrevistas se realizaron de la siguiente manera: dos entrevistas en centros de eventos, (Villa Montecarlo y Casa San Carlos), una entrevista en el Restaurante Riora's y otra entrevista a LATITUD.

Los resultados obtenidos por medio de esta investigación confirman que, a lo largo de la pandemia, el sector Turismo de Negocios en Tegucigalpa sufrió un impacto negativo. Las razones de esto están ligadas a la crisis económica generada a partir de marzo de 2020 y al posterior cierre de operaciones de establecimientos relacionados al rubro. Las entrevistas utilizadas como técnica para recolección de datos permitieron diseñar las estrategias orientadas a obtener una sostenibilidad operacional dentro del sector MICE, implementar más medidas de bioseguridad, realizar entregas de kits de bioseguridad y estar en constante capacitaciones para enfrentar con suficiente conocimiento la pandemia y así prevenir diligentemente cualquier perjuicio consecuente. Por otro lado, el cierre de

instituciones hoteleras, mencionadas anteriormente, causó la reducción de eventos dentro de la industria, lo cual afectó enormemente al sector en lo económico y lo laboral. Finalmente, los precios sugeridos para la implementación de las estrategias fueron establecidos mediante proyecciones de gastos (Primer mes de inversión inicial, primer mes después de la inversión inicial, gasto total a 6 meses y a un año bajo las medidas de bioseguridad). Todo esto, considerando la realización de un evento por fin de semana.

En conclusión, las estrategias planteadas han sido propuestas para que los centros de eventos se introduzcan en un proceso de análisis de la situación actual en el rubro y así poder optar a una operación sostenible y generar ingresos. A partir de esto, la inversión inicial del primer mes tiene un monto de L. 8,338.50, tomando en cuenta las compras iniciales solo serían una vez. El gasto mensual luego de la inversión inicial tiene un monto de L. 5,769.62. Por último, el gasto total a seis meses tiene un monto de L. 34,864.80. El gasto total a un año sería de L. 71,729.60, y las capacitaciones un monto total de L. 2,778.40 por persona, el total de capacitaciones por persona al año realizando dos veces al año los cursos sería de L. 5,556.80. Estas cifras se han establecido teniendo en cuenta que dos de las cuatro capacitaciones propuestas son de carácter gratuito. Siendo así que como una proyección total de gastos en medidas de bioseguridad y capacitaciones durante un año sería de L. 77,286.40.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Conforme al dato proporcionado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) el año 2019 se presentó como un año de crecimiento para el sector turístico con un incremento del 4% a nivel mundial. Todo este buen panorama se vio difuminado en pocos meses. Actualmente, el mundo entero está viviendo una crisis sin precedentes, debido a la aparición de un virus llamado COVID-19 el cual golpeó al mundo en diciembre del 2019 en la provincia China de Wuhan, y que en pocos meses se convirtió en una de las pandemias más devastadoras del nuevo siglo. Todos los países se vieron obligados de cerrar fronteras y a mantener a su población en aislamiento con el fin de evitar la propagación del virus. Pero, si todo se mantenía cerrado, la economía de cada país iba a decaer y es por eso mismo que cada país comenzó a abrir con varias restricciones. En Honduras, las restricciones que comenzaron en marzo 2020 duraron poco tiempo ya que al pasar los meses se comienza a ver a todas las personas en las calles sin tener ningún cuidado.

Por otro lado, el sector Turismo se vio sumamente afectado a nivel mundial, puesto que, con la economía cerrada, este no podría seguir operando. Si bien es cierto, el turismo es quien lleva la economía a los países, esto no se podría con las restricciones que tenía cada país, ya que, ciertos países tenían sus fronteras cerradas para los extranjeros. Poco a poco, cuando se comenzaron a abrir los lugares, el turismo comenzó nuevamente, aunque no era como en años anteriores. En Honduras, por ejemplo, cuando la economía reabrió al público, aun teniendo restricciones de dígitos, se observaba como el Turismo de Sol y Playa a partir de agosto 2020 que ya los aeropuertos abrieron nuevamente, comenzó su publicidad.

El Turismo de Negocios se ha visto afectado negativamente en especial en Tegucigalpa, principalmente por tres razones; la ausencia de eventos presenciales, la proliferación de eventos virtuales desde el comienzo de la pandemia y el cierre de dos de los hoteles más importantes de la ciudad. Esto conllevó que el Turismo de Negocios se redujera levemente. Al transcurrir el tiempo, los eventos presenciales se han ido reestableciendo en algunos hoteles, bajo estrictas medidas de bioseguridad.

1.2 Antecedentes del Problema

El sector del Turismo de Negocios se ha visto afectado desde el comienzo de la Pandemia COVID-19. En Honduras, el primer caso de coronavirus ocurrió en marzo de 2020. A partir de ese momento, el gobierno hondureño estableció una serie de medidas dirigidas a atenuar la crisis. La medida inicial tuvo que ver con la suspensión inicial de la libre circulación, con la excepción de quien portara salvoconducto y la restricción de reuniones a un máximo de 10 personas. Posteriormente, se restringió la circulación de personas por días, conforme a la terminación del número de la cédula, por ejemplo, las identidades que terminaban en 1 y 2 podían salir un día, 3 y 4 otro día y así sucesivamente. Las personas fueron habilitadas a salir bajo esta modalidad con el propósito de abastecerse de lo necesario. Luego esta medida cambió a solo un dígito por día. Hoy en día el comercio está abierto al público, sin restricción alguna. Prevalece la ordenanza de portar la mascarilla obligatoriamente.

Con relación al sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Congress and Exhibitions) también conocido como Turismo de Negocios, fueron también impactados por la pandemia y las medidas tomadas debido a que todos sus eventos se realizaron virtualmente, lo cual incidió negativamente en la captación de ingresos para la ciudad o país sede de determinado evento o reunión. A esto se le llama conexiones dinámicas en

turismo, ya que el sector crece en su valor a cada paso y los negocios reciben un beneficio indirecto de parte del turista.

1.3 Definición del Problema

El Turismo de Negocios actualmente está sufriendo el impacto por la falta de ingresos por la vía de eventos presenciales debido a la alta propagación del virus. Este sector sufrió una paralización sin precedentes. Debido a esto, se han visto en la necesidad de implementar recursos tecnológicos virtuales para la realización de eventos, reuniones, ferias, etc. Por lo cual no tienen las estrategias claras donde puedan seguir un sistema sostenible de operación dentro del sector a través del impacto que han obtenido durante la pandemia y que se prolongue aun después de que esta termine.

1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que el sector turístico de negocios ha sufrido durante la pandemia?
2. ¿Cuáles son las estrategias que se pueden implementar durante y después de la pandemia, a fin de lograr una operación sostenible?
3. ¿Cuál fue el efecto que tuvo el Turismo de Negocios al cierre de operaciones de dos hoteles importantes de la ciudad de Tegucigalpa y su impacto económico y laboral?
4. ¿Cuál es el costo de implementación que tienen las estrategias en el sector turismo?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación sobre el impacto que ha tenido el Turismo de Negocios en Tegucigalpa debido a la pandemia. Con el propósito de que los establecimientos logren generar ingresos para seguir evitando el cierre de operaciones de los establecimientos donde se realiza este tipo de turismo.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el impacto que el sector de Turismo de Negocios ha tenido durante la pandemia COVID-19 en Tegucigalpa.
2. Plantear las estrategias que el sector de Turismo de Negocios puede implementar para obtener una operación sostenible durante y post pandemia.
3. Determinar el efecto que tuvo el Turismo de Negocios al cierre de operaciones de dos hoteles prestigiosos en Tegucigalpa y su impacto económico y laboral.
4. Describir el costo de implementación de las estrategias en el sector turismo.

1.5 Justificación

En una era en donde el Turismo de Negocios va generando ingresos e innovación cada año, es necesario que cada establecimiento incorpore y mantenga nuevas estrategias de manera constante a fin de generar un impacto importante para cada cliente.

El Turismo de Negocios en Tegucigalpa está siendo impulsado a crecer por medio de una profunda investigación que arroje resultados impactantes para beneficiar el sector. El descubrir nuevas oportunidades para el Turismo de Negocios provocará crecimiento en la competitividad de otros países. Honduras Tips (2019) menciona que gracias a los grandes potenciales con los que cuenta Tegucigalpa, como su ubicación céntrica y

estratégica, se busca que se realicen alianzas con las aerolíneas, hoteles, y alcaldía para que el viajero que viene a Honduras por motivos de trabajo tenga la mejor experiencia y se convierta en un turista.

Una oportunidad que el sector del Turismo de Negocios puede utilizar es, siempre mantener medidas de bioseguridad para la realización de eventos presenciales. De esta manera, se busca un beneficio económico para cada establecimiento, perdiendo el riesgo de tener que cerrar operaciones por completo.

Con respecto a los beneficios de tipo cualitativo, se puede encontrar una investigación profunda sobre el impacto que tuvo este tipo de turismo en Tegucigalpa, así como las estrategias que pueden implementar al mercado para evitar riesgos de cierre de operaciones y tener captación del cliente para que los eventos se puedan promover presencialmente siguiendo todas las medidas de bioseguridad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

A nivel mundial, el turismo es uno de los sectores económicos fundamentales. En Honduras, es uno de los pilares más importantes, debido que, es el que más aporta a la economía del país. Las conexiones dinámicas, son un proceso que permite al turista al llegar a su destino, aportar de múltiples formas al desarrollo económico del país. Cada año, el turismo de negocios tiende a cambiar, debido al desarrollo de nuevas tecnologías requeridas por las generaciones emergentes. Gracias a ello, el país avanza y se va desarrollando más.

Con relación a los efectos del COVID-19, llegó a impactar el turismo local. En el caso de Tegucigalpa, el cierre de operaciones de reconocidos centros hoteleros, tales como el Hotel Honduras Maya y el Hotel Marriott, redujo la realización de eventos en la industria. Esto afectó negativamente al sector económico y laboral. El Hotel Honduras Maya, considerado un hotel grande, estuvo en operaciones por más de 50 años. Disponía de varios salones para pequeños y grandes eventos incluyendo un importante centro de convenciones. Por mucho tiempo, este hotel fue una referencia de quienes participaban del turismo de negocios, ya que, no solo se hospedaban ahí mismo, sino que, también accedían a lugares turísticos cercanos. El Hotel Marriott inició operaciones en Tegucigalpa en 2003. Rápidamente se convirtió en una considerable alternativa para reuniones, conferencias y todo tipo de eventos.

Lastimosamente, ambos hoteles cerraron en agosto 2020, con la esperanza de reabrir sus instalaciones en un futuro cercano. Como se afirmó anteriormente, ambos casos generaron pérdidas para el sector económico y laboral, ya que, la economía nacional es muy dependiente del turismo que llega. El desempleo causado por la pandemia no solamente ha afectado a los hoteles, sino también a restaurantes, tiendas, etc.

No se sabe con certeza si el establecimiento abrirá sus puertas nuevamente en un futuro bajo otra marca, o si sus instalaciones serán acondicionadas para otros usos, como es el caso del también clausurado Hotel Honduras Maya. El cierre del Hotel Marriott Tegucigalpa es un acontecimiento nostálgico, pues por años fue una de las casas del rubro del turismo con más reconocimiento en todo Honduras. (Vallejo, 2020)

Al transcurrir varios meses de confinamiento, los eventos de forma presencial se han reanudado con todas las medidas de bioseguridad y protocolos requeridos, pero con una capacidad reducida de asistencia. El Turismo de Negocios no se ha reanudado en su totalidad, debido a eso, las reuniones se realizan vía Zoom, Google Meet, y otras plataformas. Los viajes de incentivos, las ferias y congresos no se están llevando a cabo o se hacen de manera virtual debido al cierre de fronteras de ciertos países para evitar contagios y la propagación del virus. En Tegucigalpa, es difícil realizar el turismo MICE debido al incremento de casos de COVID-19. A pesar de la reanudación de vuelos internacionales, existe siempre la posibilidad que las fronteras continúen cerradas y esto evita el flujo de turistas.

2.1.1 Microentorno

El microentorno es todo aquello que ocurre al interior de una empresa o sector. Dentro del turismo de negocios, tiene que ver con las sedes donde se realizan las reuniones, eventos, ferias, congresos, es decir que incluye, todos los alimentos y bebidas, el mobiliario, el servicio, decoración, entre otras. Es necesario que todos los centros donde se realiza este tipo de evento generen una confianza y seguridad a cada asistente. Por varios años, el sector turismo ha sido dividido en diferentes zonas. Por ejemplo, en la zona norte está el turismo de sol y playa, luego el turismo de naturaleza que está localizado en varios lugares de la geografía nacional, y el turismo de negocios ubicado

en Tegucigalpa y San Pedro Sula. Todos los tipos de turismo han experimentado un crecimiento importante, al igual que las ferias, reuniones y congresos, brindando un aporte clave a la economía de la ciudad, o del país, según sea el caso. Sin embargo, con el surgimiento de la pandemia en marzo de 2020, los planes se vinieron abajo, ocasionando el cierre de muchas empresas.

El turismo de negocios ha existido por años. Las personas se relacionan cotidianamente, de una u otra manera con este tipo de turismo. Los eventos que se realizan marcan las nuevas tendencias tecnológicas del mercado. Esto último había experimentado un considerable avance, en especial en los centros hoteleros o de eventos. Con la llegada de la pandemia, y para evitar su propagación, el turismo de negocios abrazó la comunicación virtual.

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter indica todos los factores que influyen en el microentorno de las empresas donde se realiza este tipo de turismo. En él se mencionan los nuevos competidores, clientes, productos sustitutos, proveedores y competidores en el mercado (Obsérvese figura 1).

Figura 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Adaptado de Escuela Europea de Excelencia, (Sitio Web) <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Nuevos competidores

El turismo de negocios es un rubro muy competitivo. Los centros donde se realizan los eventos cuentan con ofertas de varios proveedores según su capacidad y experiencia en el mercado. Por ejemplo, hay centros de eventos que ofrecen el servicio completo, es decir el alquiler del establecimiento o del salón, servicio de alimentos y bebidas, mobiliario, decoración y audio. Otros centros solamente ofrecen servicios limitados como el alquiler del establecimiento sin ningún servicio adicional. Un factor para considerar es si los establecimientos tienen opción al aire libre, ubicación accesible para la realización del evento, comodidad y seguridad. Veamos el ejemplo del Hotel Clarion en Tegucigalpa. Tiene una ubicación conveniente, diversidad de salones, desde los más pequeños hasta los más grandes, tiene un salón para reuniones, y un área al aire libre, todos factores importantes a considerar para el turismo de negocios. El hotel además brinda alquiler de

espacios, alimentos y bebidas, mobiliario, cubertería, cristalería, servicio de personal, decoración y audio.

Consideremos, por otro lado, la oferta de Villa Montecarlo. Es un centro de eventos al aire libre alejado del centro de Tegucigalpa, que ofrece servicio de alimentos, mobiliario, pistas de baile, consumo ilimitado de refrescos, servicio de agua permanente, mantelería, cristalería, cubertería, servicio de personal y local por cinco horas, decoración con telas y luces, botiquín de primeros auxilios, centros de mesa y tarjetas de invitación. Lo que no ofrecen son toldos, forros para sillas, listones para sillas ni arcos decorados.

Clientes

En el turismo de negocios, los clientes potenciales varían. Cuando hablamos del turismo MICE, como se ha mencionado anteriormente, se refiere a reuniones, viajes de incentivos, congresos, convenciones, ferias y exhibiciones. En cuanto a las reuniones, es decir, eventos corporativos y empresariales, los clientes son todas las instituciones privadas, gubernamentales, así como las organizaciones nacionales e internacionales. Los congresos y convenciones representan el mismo tipo de clientes, incluyendo universidades y escuelas.

En cuanto a ferias y exhibiciones, los clientes son quienes provienen del exterior, así como expositores y personas interesadas en el rubro.

Con relación a los viajes de incentivos, sus clientes potenciales son aquellos trabajadores de empresas que hayan alcanzado sus metas.

Productos sustitutos

Debido a la pandemia, el turismo de negocios no se ha podido realizar de manera presencial. Tuvieron que buscar nuevas formas para poder realizar los eventos, tal como sus nuevos productos sustitutos, las plataformas como ZOOM, Google Meet, Blackboard, Webinar, incluso Facebook Live. Al ser así este tipo de turismo, las personas han reducido sus gastos, ya que normalmente se viajaba a cierto país sede del evento.

Proveedores

Tomando en consideración que algunos centros donde se realizan eventos, ferias y congresos, ofrecen solamente el servicio de montajes o de alimentos y bebidas. Existe una larga lista de proveedores que ofrecen los siguientes servicios:

- Proveedores que ofrecen el servicio de meseros,
- Servicio de catering
- Servicio del mobiliario, cristalería y cubertería
- Decoración y audio
- Supermercados
- Servicio de limpieza

Competidores

Dentro del rubro de turismo de negocios, los competidores pueden variar completamente. Anteriormente, afirmábamos que algunos centros pueden presentar una mejor oferta que otros en cuanto a comodidad y seguridad al cliente. Tomemos el ejemplo del Hotel Clarion y el Hotel Intercontinental. Ambos cuentan una ubicación céntrica, sin embargo, varían en cuanto a proveedores y precios. Por otro lado, tenemos a Hacienda El Trapiche, un centro de eventos al aire libre donde se goza también de este tipo de turismo, teniendo

en cuenta su ubicación céntrica y que ofrece ya los servicios de alimentos y bebidas, mobiliario, decoración, entre otras.

2.1.2 Macroentorno

Este análisis tiene como objetivo identificar el sector que rodea a los centros donde se realiza el turismo de negocios. Esto es necesario, ya que, en el caso de suceder algún cambio, el proceso de adaptación ocurriría de mejor forma. Se hace entonces necesaria la identificación de cada amenaza y oportunidad que sucede en el ambiente. Para ello, es pertinente hacer un análisis PESTEL, el cual consiste en reconocer la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, es decir, todo lo que ocurre a nivel nacional con el fin de otorgarles a los centros de eventos en Tegucigalpa la preparación debida ante cualquier eventualidad.

Figura 2 Análisis PESTEL



Fuente. Elaboración propia

Entorno Político

Nos referimos al entorno político a todas las situaciones relacionadas con el gobierno nacional, así como la ayuda recibida por la vía de la cooperación internacional, el manejo de conflictos, etc. Tiene que ver también con todo lo que puede afectar la gobernabilidad y el estado de derecho.

En los últimos once años, la presidencia de la república ha estado en manos del Partido Nacional, quien también ha gozado de la mayoría parlamentaria y municipal. A criterio de algunos entendidos, el gobierno ha carecido de eficiencia en el desempeño de sus funciones, en gran parte debido a la falta de transparencia en la ejecución de planes para el beneficio de la nación. También, algunos medios de comunicación nacionales e internacionales han destacado graves desaciertos del actual presidente Juan Orlando Hernández, lo cual lo mantiene en constante sospecha general, afectando de esta manera las relaciones internacionales.

Honduras es un país tradicionalmente dependiente de Estados Unidos. Está por verse cuáles serán las repercusiones que traerá el gobierno de Honduras como los grandes indicios de corrupción y quebrantamiento de la ley. La gran pregunta que nos hacemos es de qué manera la cooperación norteamericana se verá en riesgo en caso de que las crecientes sospechas que existen sobre la persona del presidente hondureño y sus cercanos colaboradores se haga una realidad.

Quizá la sombra más evidente que se cierne sobre la administración actual es los motivos que impulsaron al presidente Hernández a reelegirse, considerando que, conforme a la Constitución Nacional de la República, la reelección no está permitida.

También citamos la crisis en el sector salud y educación, suscitada a partir del 2017, que ocasionaron respuestas masivas de la población indignada por los acontecimientos de corrupción que quedaron impunes.

En el presente 2021, hemos de celebrar elecciones primarias y generales. Existe, hasta la fecha, varios aspirantes a la candidatura presidencial por parte de los partidos legalmente escritos. Uno de ellos, Yani Rosenthal, precandidato por el Partido Liberal, carga sobre sus espaldas faltas cometidas sobre lavado de dinero que le llevaron a guardar prisión recientemente en Estados Unidos. Esto sin duda afecta la realidad política del país, ya que, en nuestro criterio, abona a la extrema corrupción que vive el país quién sabe por cuánto tiempo.

Bajo estas circunstancias, el turismo de negocios ve con reservas su avance y desarrollo en nuestro país. El hecho que Honduras pueda generar la fama de un país que no cumple las leyes, donde impera la delincuencia y la corrupción, contribuirá negativamente en sectores generadores de divisas, como lo es el turismo de negocios. Si el turismo es afectado negativamente, la economía de la nación sufrirá cuantiosos daños.

Entorno Económico

El entorno económico es todo aquello que tiene que ver con el crecimiento y desarrollo económico del país. Hoy en día, se conoce que la pandemia del COVID-19 está afectando severamente la economía hondureña. En consecuencia, algunas empresas han cerrado operaciones, generando un aumento en la tasa de desempleo.

Con la aparición de la pandemia del coronavirus (COVID-19) el Observatorio del Mercado Laboral (OML), estima que la tasa de desempleo aumentará a 9.5% en 2020, lo que significaría que el sector productivo hondureño perdería alrededor de 140,000 puestos de trabajo adicionales a los que tradicionalmente pierde cada año, sumado a 240,000 empleos que se perdieron en 2019, se estima una pérdida total de alrededor de 350,000 empleos. («Pandemia Covid-19 profundizará más el desempleo y la pobreza en Honduras», 2020)

Si bien, en los últimos años el PIB había registrado un crecimiento considerable (4.8% en 2017, 3.7% en 2018 y 2.7% en 2019), ahora ha registrado un pronunciado descenso desde el apareamiento de la pandemia. La pandemia de la COVID-19 está afectando significativamente la economía de Honduras. Se espera que el PIB del país se contraiga un 7,1 por ciento en 2020 debido a una caída más pronunciada de lo esperado en el comercio, la inversión y el consumo en medio de la desaceleración mundial y las prolongadas medidas de contención. (*Honduras*, s. f.)

Fernández (2019) afirma: “Nos referimos a inflación económica cuando aparece un aumento generalizado de los precios que no se limita solo a ciertos artículos.” La inflación en Honduras se ve manifestada en el aumento de los precios del combustible, servicio de energía eléctrica y la tendencia al alza de las importaciones, contrario a la disminución de las exportaciones. La inflación es controlada por el Índice de Precios al Consumidor. En enero 2021, se registró una inflación de 0.40%, reflejada mayormente en el aumento de precios de combustible y electricidad.

“Honduras cerró el 2020 con una tasa de inflación del 4.01 por ciento, en el rango previsto por las autoridades económicas del país” (EFE, 2021).

Entorno Social

El entorno social es el que hace referencia al estilo de vida de la población. En el caso de Tegucigalpa, usualmente sus habitantes son conocidos como gente respetuosa, amable, carismática y simpáticas. “Tegucigalpa tiene una población de aproximadamente 1, 157, 509 habitantes, de los cuales 544, 098 son hombres, 613, 410 son mujeres, 1, 055, 729 viven en el área urbana y 101, 780 en el área rural” (RedHonduras.com, 2021). Tegucigalpa es una ciudad ubicada en la zona central del país, rodeada de montañas, de clima moderadamente tropical. Lo que hemos descrito de la ciudad capital es un valor

agregado al turismo de negocios, ya que los visitantes se sentirán agradados de estar en una ciudad conforme a las características anteriormente señaladas. Paradójicamente, Honduras es considerado uno de los países más pobres y peligrosos del planeta, con altos índices de corrupción, delincuencia e inestabilidad general.

Santana (2018) menciona: “En Honduras, la mayoría de la población vive en situación de pobreza. De tal manera que de acuerdo con algunos estudios económicos un 45 por ciento se ubica bajo el umbral de la miseria. Situación que significa que extensos núcleos familiares subsisten con un dólar al día. Lo que representa que una diversidad de grupos carece de una alimentación regular en los llamados tres tiempos reglamentarios.” El turismo de negocios puede verse afectado por la condición socioeconómica en que se encuentra el país. Es muy probable que quienes deseen viajar a Honduras para hacer turismo de negocios, lo piensen dos veces debido a los factores anteriormente mencionados. A eso le sumamos problemas previamente identificados como la falta de inclusión social y de equidad de género. En definitiva, todos los sectores involucrados en el turismo de negocios, en especial autoridades gubernamentales y privadas, deben ponderar las serias implicaciones que traería no prestar atención a las debilidades que la sociedad hondureña presenta hoy en día.

Entorno Tecnológico

Pareciera ser que, en el correr del tiempo, el ser humano de nuestros días se ha vuelto cada vez más dependiente de la tecnología. Es común ver a personas portando dispositivos electrónicos inteligente, de todo precio y capacidad, acorde al poder adquisitivo de cada persona. Esta es una era de constante innovación a nivel personal y empresarial. El turismo de negocios es muy dependiente de los recursos tecnológicos.

Una ciudad como Tegucigalpa no puede quedarse atrás y debe aplicar estas tendencias de la mejor manera, innovando cuantas veces sea necesario.

Delgado (2020) afirma: “Queremos cambiar la educación con la tecnología e innovación en Honduras.” Al querer realizar dicho suceso, la sociedad en Tegucigalpa tendría más conocimiento sobre toda la tecnología e innovación y serían ellos mismos quienes ayudarían a que el Turismo de Negocios prevalezca y crezca debido a los cambios constantes.

Entorno Ecológico

Actualmente en Tegucigalpa se viven condiciones ambientales no muy favorables. La deforestación es un serio problema. Algunas veces se experimenta problemas de esta naturaleza debido al avance urbanístico de la ciudad sin considerar el impacto ecológico del mismo. Cada árbol aporta un significativo nivel de oxígeno, no solo a la ciudad, sino al planeta. La tala indiscriminada de árboles es uno de los factores que incide en el calentamiento global. “Actualmente, la ciudad vive una sofocante política de construcción masiva de obra gris destinada a la circulación vehicular en un intento por solucionar el problema histórico de la movilidad urbana” (Cardoza, 2020).

Lamentablemente los incendios forestales alrededor de Tegucigalpa son un hecho repetitivo, sin que se tomen medidas preventivas que realmente terminen con este crimen ecológico. Cada año, entre febrero y mayo, los incendios se vuelven frecuentes. El ejemplo por excelencia es lo que a menudo sucede con el Parque Nacional La Tigra, considerado un Patrimonio de la Humanidad. Este conocido parque ha sufrido los embates de los incendios, alguna vez extendidos hasta 24 horas consecutivas, causando la destrucción aproximada de dos hectáreas del parque.

En la actualidad Honduras goza de una Ley General del Ambiente. Dicha ley fue promulgada con el propósito de proteger y conservar el medio ambiente. Al apenas observar lo que sucede cada año, pareciera que esta ley no existiera. Esto también puede afectar el turismo en general por la pérdida de sitios patrimoniales clave, construcciones causantes de la deforestación y contaminación.

Tomando en cuenta todo lo mencionado con anterioridad, debemos asumir el reto de proteger y conservar la biodiversidad del país. Reparar el daño causado al medio ambiente los años anteriores pudiera ser un buen comienzo.

Entorno Legal

Como mencionábamos con anterioridad, en Honduras existe la Ley General del Ambiente. Deberíamos aspirar a la correcta implementación de esta ley en la vida cotidiana del hondureño, a fin de reducir al mínimo las pérdidas sufridas en la flora y fauna que rodea la ciudad capital. Entendemos el crecimiento y desarrollo urbano de la ciudad, pero no a cualquier costo. Los estudios de impacto ambiental deben ser considerados con mayor seriedad y abrazar un mayor compromiso de preservación ambiental. El compromiso del empresariado debería incluir el pago equitativo del impuesto sobre la renta, conforme a la magnitud de la empresa. Un incremento desmedido en la carga tributaria producirá la terminación de pequeñas y medianas empresas.

Con la llegada de la pandemia, las empresas vieron seriamente comprometidas sus recursos e ingresos y, por ende, sus posibilidades de cumplir con las obligaciones tributarias. En el peor de los casos, algunas empresas se vieron en la necesidad de cerrar operaciones, como el Hotel Marriott y Honduras Maya.

Se necesita a la brevedad encontrar una solución sostenible para responder adecuadamente a los desafíos que la pandemia origina y cuanto otras crisis venideras

generen. La promulgación y aplicación de leyes favorables al turismo crearán un sólido marco legal que generará confianza necesaria para quienes deseen apoyar el sector.

2.2 Teoría que sustenta la investigación

Este proyecto consiste en la investigación profunda sobre el impacto que ha generado la Pandemia de COVID-19 en el Turismo de Negocios en Tegucigalpa, lo cual abarca todas las medidas de bioseguridad que se establecen en los establecimientos donde se realizan los eventos corporativos, ferias y congresos. Para sustentar la investigación, se estará utilizando la recopilación de datos sobre artículos realizando un caso comparativo, protocolos que han establecido para los eventos corporativos, ferias, congresos, así como también realizar una entrevista.

Los estudios de casos comparativos suelen incorporar datos tanto cualitativos como cuantitativos. Dado que se centra en generar una correcta comprensión de los casos y de su contexto, entre los diversos métodos de recolección de datos empleados por lo general predominan las visitas sobre el terreno, la observación, las entrevistas y el análisis documental. (Goodrick, 2014)

Goodrick (2014) describe la manera de cómo se llevan a cabo los estudios comparativos, y es de esta manera que él plantea 6 pasos, los cuales son una secuencia que permiten recolectar y comprobar las pruebas aclaratorias, entre ellas son;

1. Aclarar las preguntas clave de evaluación y el propósito de la evaluación para determinar si la utilización de estudios de casos comparativos representa un diseño apropiado.
2. Identificar las proposiciones o teorías iniciales a fin de centrar los estudios de caso comparativos sobre la base de la teoría del cambio del programa.

3. Definir el tipo de casos que se incluirán y cómo se desarrollará el proceso del estudio de caso.
4. Definir cómo se recolectarán, analizarán y sintetizarán las pruebas en los casos y entre ellos, y llevar a cabo el estudio.
5. Considerar y comprobar explicaciones alternativas de los resultados.
6. Informar sobre las constataciones.

Asimismo, al momento de realizar la entrevista, nos ayudará a entender más sobre todo lo que está sucediendo en el mundo de los eventos y cómo han reaccionado tras el impacto negativo que ha dejado la pandemia. “Una entrevista sirve para obtener algún tipo de información específica mediante un proceso de participación y conversación entre dos o más personas” (Tovar, 2017).

Luego de haber recaudado toda la información sobre los casos comparativos, los protocolos de bioseguridad en los centros de eventos, y la entrevista hacia una persona quien es dueña de un centro de eventos, se podrán realizar varias interpretaciones y brindar estrategias para lograr una operación sostenible en todos los centros para el turismo de negocios en Tegucigalpa.

Es necesario tener en cuenta que, el último año debido a la propagación del virus, se ha generado un gran impacto en el sector turismo creando un impacto económico y pérdidas en el sector laboral. Es por ello sobre la aplicación de estrategias como medidas de bioseguridad para la operación sostenible, de manera que, no se sigan viendo más cierres de empresas y que siga afectando al turismo de negocios en Tegucigalpa.

2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica

Para la realización de esta investigación, donde se hará un estudio de caso comparativo, se analizaron dos manuales de protocolos de medidas de bioseguridad, un estudio sobre

la afectación de la pandemia en el segmento MICE y dos artículos de periódico, uno sobre el impacto del turismo de negocios en otro país y otro sobre la reapertura del sector turismo de Honduras. Asimismo, se analizaron dos artículos más procedentes de España que hablan acerca del futuro del sector MICE. Dichos documentos son los siguientes;

Artículo de periódico del país de Argentina; El impacto de la Pandemia en el Turismo de Reuniones (Onorato, 2020).

Artículo de periódico de Honduras; Anuncian reapertura del sector turismo (Proceso Digital, 2020).

Protocolo de Bioseguridad por motivo de la Pandemia COVID-19 para eventos corporativos, congresos, convenciones, ferias y eventos sociales (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020). Dicho protocolo es para todos los eventos hondureños.

Protocolo de Bioseguridad Corporación de Ferias y Exposiciones (Manos, s. f.). Dicho protocolo es brindado por Colombia.

Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en la ciudad de Quito (*AnexoCovidContratoNo302 (3).pdf*, s. f.).

Artículo de España: Así serán los eventos y reuniones en la era pos-COVID-19. (Porrás, 2020)

Artículo de España: El futuro del MICE tras la COVID, a debate en Palma. (Hosteltur, 2020)

Para la realización de la entrevista se harán cuatro, una de ellas es con la encargada del centro de eventos Villa Montecarlo en Tegucigalpa, Sagrario Castillo, otra entrevista que se realizará es a la Gerente de Eventos de Casa San Carlos, Pamela Mendizábal. Las otras entrevistas se harán a la Gerente Administrativa del restaurante Riora's y a uno de los socios, Daniel Scott del nuevo emprendimiento Latitud. "Se argumenta que la entrevista

es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (Díaz-Bravo et al., 2013). En estas entrevistas se analizará el impacto que se les presentó al momento de iniciar la pandemia, las medidas de bioseguridad que han implementado, y qué ventajas o cambios de mejora para su crecimiento en el rubro ha tenido. Se logrará recopilar todos los datos y resultados sobre la entrevista para realizar una investigación más profunda sobre el impacto del turismo de negocios por la pandemia. El guion de la entrevista a la propietaria de Villa Montecarlo se observa en el Anexo No. 1. Guion de la entrevista a la Gerente de Eventos de Casa San Carlos se observa en el Anexo No. 2. Guion de la entrevista a la Gerente Administrativa del Restaurante Riora’s se observa en el Anexo No. 3. Por último, guion de la entrevista a un socio de Latitud se observa en el Anexo No. 4.

2.2.2 Antecedentes de metodologías previas

Para la elaboración del proyecto, se ha tomado como referencia los siguientes artículos:

(García, 2020a) **“El futuro de la Industria de Reuniones y Eventos (MICE).”**

Este artículo menciona que el futuro de la Industria del sector MICE, dependerá ahora en los protocolos y medidas de bioseguridad que se establezcan en los centros de eventos, que será algo sumamente importante ahora en el check list de todo evento. Asimismo, habrá un alto número de eventos híbridos, es decir, que habrá personas que asistirán al evento presencial y otras virtual, y de esta manera, los costos de evento tendrán que reducirse. Se tendrá que empezar a realizar los eventos sostenibles, no solamente crecer como tal, sino pensar allá, crear nuevas tendencias que se adapten a la demanda que se solicita al sector.

(García, 2020b) **“Impacto de la crisis sanitaria mundial en el sector MICE.”**

El artículo detalla todo el impacto que ha tenido el turismo de negocios debido a la pandemia y que este ha sido sumamente negativo, puesto que, es un sector donde la mayoría de sus eventos siempre han sido presenciales y que se vieron en la obligación de cancelarlos o postponerlos, o de igual manera, realizarlos de manera virtual. La recuperación de este sector variará de acuerdo con la apertura de las líneas aéreas, hoteles, centros de eventos, entre otros, pero más que todo de la confianza que tendrán los asistentes para querer asistir a un evento o reunión presencialmente. Es por ello, que ahora el asistir a un evento virtual es una tendencia nueva y que se tendrá que estar aplicando en la mayoría del tiempo, puesto que, no se sabe cuándo se volverá a la normalidad.

(García, 2020c) **“Importancia del turismo de reuniones en el desarrollo de ciudades y territorios.”**

Este artículo es basado en toda la importancia que ha tenido el turismo de reuniones, puesto que es este tipo de turismo el que aporta la mayor parte de la economía a una ciudad. Este sector es el que más afectado se ha visto durante la pandemia y es el que va a tardar más en poder recuperarse. Asimismo, describe el impacto económico y laboral, seguido de un objetivo que busca lograr una diferenciación que aporte al desarrollo económico.

Estos tres artículos mencionados anteriormente, los cuales previamente tuvieron una investigación y análisis profunda sobre todo lo sucedido en el sector MICE debido a la pandemia, le darán al proyecto una estructura final puesto que se detalla más todo el impacto que ha ocasionado la pandemia, y la importancia que este sector tiene en cada

ciudad del mundo. Y esto es algo que se tiene que tomar en cuenta en Tegucigalpa, para que, se logre potenciar y lograr una operación sostenible.

2.3 Marco Legal

Actualmente, se está pasando por una crisis sanitaria que engloba a nivel mundial. En Honduras, debido a la pandemia, se tuvo que implementar varias medidas para prevenir el contagio del virus. Las medidas han sido establecidas por parte del gobierno, SINAGER y la Secretaría de la Salud, las cuales también abarcan todo el rubro del turismo de negocios. Como medidas se estableció un toque de queda absoluto al inicio de la pandemia, donde las personas no podían circular durante dos semanas. Luego se implementó un toque de queda de 10:00 pm a 5:00 am, permitiendo a cierta cantidad de personas en su libre circulación. Hoy en día, este toque de queda cambió de 9:00 pm a 5:00 am. Asimismo, se requiere el uso de mascarilla y gel, y un distanciamiento social, así como la toma de temperatura al entrar a cualquier empresa.

Para el turismo de negocios, estas medidas, afectan en la manera que, los eventos presenciales son limitados, ya que, se redujeron la cantidad de invitados. Por otro lado, el hecho de que exista una crisis sanitaria a nivel mundial afecta al turismo de negocios debido que se cancelan los eventos, y se postponen sin tener una fecha exacta, o buscan realizarlos digitalmente, y esto es algo que se tiene que estar innovando más, así como estar actualizando cada vez más las plataformas o buscando nuevas estrategias para implementar en los eventos de negocios virtuales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo y nivel de investigación del presente proyecto ha sido clasificado como investigación exploratoria. “La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes” («¿Qué es la Investigación Exploratoria?», 2018). Este tipo de investigación ha sido elegida debido a que, en Tegucigalpa, el Turismo de Negocios fue afectado negativamente por la pandemia COVID-19. La escasa información disponible al respecto invita a indagar profundamente para determinar de qué manera este sector puede ser impulsado.

3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

Este estudio hace referencia al sector turismo de negocios, incluyendo establecimientos como centros de eventos y hoteles donde se realiza el turismo MICE en Tegucigalpa, capital de Honduras. Este estudio también se enfoca en el impacto que la pandemia del COVID-19 ha tenido en el sector. Se ha determinado una muestra poblacional proveniente de los centros de eventos de Tegucigalpa, Honduras. Dichos centros se han visto afectados debido a la pandemia. Asimismo, evaluamos los retos asumidos al momento de su reapertura.

3.1.3 Población y Muestra

La población objeto de estudio es esencialmente local, perteneciente a los centros de eventos de Tegucigalpa. El enfoque poblacional en la capital se debe a que Tegucigalpa es conocida como una ciudad empresarial, considerablemente activa en cuanto al turismo de negocios. Adicionalmente, se han tomado en cuenta las conexiones dinámicas, tomando en cuenta su significativo aporte a la economía de la ciudad.

Al ser esta una investigación exploratoria, se tomaron en cuenta artículos para un profundo análisis, así como también manuales de protocolos de medidas de bioseguridad y las respectivas entrevistas sobre el impacto de la pandemia en los diversos establecimientos, sean centros de eventos o restaurantes.

Con relación a los artículos previamente mencionados, estos fueron elegidos por su contenido de información. Esto permite llevar a cabo un análisis adecuado para colaborar con el proyecto a concentrarse en los detalles relevantes relacionados al impacto de turismo de negocios bajo las condiciones por todos conocidas.

En cuanto a las entrevistas a profundidad, una se llevó a cabo en el centro de eventos Villa Montecarlo. Este sitio fue seleccionado ya que está ubicado en Tegucigalpa y fue directamente afectado por la pandemia desde su inicio. A pesar de esto, los encargados de este centro de eventos tomaron medidas adecuadas para no interrumpir su operación. La propietaria de este centro posee conocimiento suficiente sobre cómo manejar esta situación en este rubro.

Asimismo, se realizó una entrevista a la Gerente de Eventos de Casa San Carlos, con el fin de cerciorarse más sobre el mundo de los eventos en Tegucigalpa tomando en cuenta que es un centro de eventos que se apertura completamente durante la pandemia.

Considerando siempre las conexiones dinámicas, se realizaron dos entrevistas más; una de ellas fue hecha a uno de los socios de “Latitud”, espacio de eventos al aire libre. El

propósito de esta entrevista fue conocer la forma en que esta empresa abrió un negocio completamente nuevo en plena pandemia y cuál fue su impacto a través del COVID-19. Y la otra entrevista fue realizada a la Gerente Administrativa del Restaurante Riora's, cuyo propósito fue visualizar el impacto que tuvo este negocio en medio de la pandemia. La tabla 1 muestra las personas entrevistadas junto a su área, lugar y municipio. Si bien es cierto, uno de ellos no pertenece a Francisco Morazán, pero se basa en las conexiones dinámicas, puesto que, un turista que llega por ejemplo a Tegucigalpa querrá visitar otros municipios en sus días libres.

Tabla 1 Muestra Proporcional

Entrevistado	Municipio	Lugar	Área
Sagrario Castillo	Distrito Central	Villa Montecarlo	Eventos
Pamela Mendizábal	Distrito Central	Casa San Carlos	Eventos
Daniel Scott	Santa Ana	LATITUD	Eventos, Restaurante, Recreación
Orfa Ynestroza	Distrito Central	Rioras	Restaurante
Total			4

Fuente Elaboración propia

3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos descrita en este proyecto proviene de los artículos encontrados en páginas web, manuales de protocolos de bioseguridad y entrevistas a profundidad. Robles (2011) menciona: “La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros.” Se estarán realizando cuatro entrevistas de las cuales se desprenderá el instrumento para la recolección de datos. Estas entrevistas semiestructuradas consistieron en una serie de preguntas a fin de generar una conversación con el entrevistado que se desarrolla en un entorno de confianza mutua y plena libertad. El propósito de la entrevista es comprender la situación que se ha vivido

en los establecimientos ya mencionados y el nivel de impacto sufrido por causa de la crisis sanitaria. Iglesias (2018) menciona que la entrevista a profundidad es como cualquier otra técnica de investigación cualitativa, la cual tiene diferentes usos. Uno de ellos es la obtención de información útil, por ejemplo; vida, experiencia, situación, conocimiento, interacción o relación de una persona con respecto a un acontecimiento que haya vivido y expresarlo desde su propia perspectiva.

Por otro lado, los artículos y manuales encontrados ofrecen información originada por fuentes fidedignas y confidenciales. Estos instrumentos están basados en el análisis, profundidad de su información y así permitir indagar y adquirir estrategias para todo el sector turismo de negocios de Tegucigalpa. Esto resulta necesario e impostergable ya que no hay información al respecto y si la hay resulta incompleta. Esa es la principal razón de la confidencialidad de artículos y manuales.

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

A lo largo de esta investigación se llevaron a cabo cuatro entrevistas a profundidad. Las entrevistas se pueden realizar de dos formas; por un lado, de manera presencial, es decir, entre el investigador y el entrevistado cara a cara, y por otro lado y por temas de confinamiento y cómo evitar la propagación del virus, se realiza de manera virtual. Como ejemplos por excelencia de comunicación virtual en los negocios se utilizan plataformas como Zoom y Google Meet. En ambos casos podemos obtener recopilación de datos e información debidamente registrada. De esa manera, las entrevistas serán analizadas en detalle, lo que proporcionará buenos resultados. “La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2017).

La primera entrevista fue realizada a Sagrario Castillo, propietaria del centro de eventos Villa Montecarlo. El propósito de esta entrevista fue investigar a profundidad la situación actual de los centros de eventos, el impacto sufrido a causa de la pandemia, las medidas de bioseguridad establecidas, evaluación de la necesidad de incurrir o no en costos adicionales y cerciorarse de qué manera el coronavirus afectó el rubro de los eventos.

La segunda entrevista fue realizada a Pamela Mendizábal, Gerente de Eventos de Casa San Carlos. Esta entrevista tuvo como finalidad ver la situación de los eventos en Tegucigalpa, el impacto que han tenido sabiendo que es un negocio nuevo que nació en pandemia, sus respectivas medidas de bioseguridad y saber si buscan incurrir en nuevos gastos o no.

La tercera entrevista fue realizada a Orfa Ynestroza-Rivera, Gerente Administrativa del Restaurante Riora's. El propósito de esta entrevista fue conocer la realidad del restaurante previo a la pandemia, el impacto que el coronavirus causó en el negocio y lo relacionado a la reanudación posterior del restaurante. Al realizar esta entrevista se tomó en cuenta que los restaurantes forman parte vital de las conexiones dinámicas del turismo. Si una persona viaja a Tegucigalpa para hacer negocios, es muy probable que visitará al menos un restaurante. Esto incide positivamente en el crecimiento económico de la ciudad.

La cuarta y última entrevista fue realizada a Daniel Scott, socio de Latitud. Como anteriormente dijimos, Latitud es un espacio de eventos al aire libre. Esta entrevista tuvo como propósito descubrir las motivaciones internas que inspiraron a la apertura de este negocio durante la pandemia, algo sin duda alguna de carácter innovador. Además, la entrevista pretende confirmar cuánto la pandemia afectó a este negocio que continuó operando en los momentos más difíciles de la crisis.

Como previamente mencionamos, existen dos formas de realizar las entrevistas. Y en este caso, para evitar la propagación del virus, el contagio y aglomeración de personas, se

tomaron medidas de precaución orientadas a minimizar el impacto del coronavirus mediante el uso de plataformas digitales amigables con la mayor parte de los involucrados en el sector. La plataforma Zoom se ha convertido en el recurso por excelencia que hace fluir la comunicación.

Tabla 2 Diagrama de Gantt para Recopilación de Datos

Actividades	Responsable	Febrero 15-19					Febrero 22-26					Marzo 1-5					Marzo 8-12					
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Elaboración de instrumentos	Andrea																					
Validación de instrumentos por asesor	Lic. Miguel Dubón																					
Aplicación de entrevista	Andrea																					
Recopilación y análisis de resultados	Andrea																					

Fuente Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Método de medición aplicado

El método de medición aplicado en esta investigación es de tipo directo y su estrategia para poder obtener todos los datos y el procesamiento de información es cualitativa. Se realizó una investigación exploratoria ya que se busca analizar e investigar más a profundidad el objeto de estudio, debido que no se encuentra bastante información.

4.1.1 Justificación

Para obtener dichos resultados, se utilizaron diversos métodos. Uno de ellos fue un estudio de caso comparativo donde se utilizaron dos manuales de protocolos de medidas de bioseguridad, dos artículos de periódicos donde se detallan el impacto del turismo de negocios internacional y la reapertura del sector turismo de Honduras y por último un estudio sobre cómo se ha visto el sector MICE afectado por la pandemia.

- Artículo de periódico del país de Argentina; El impacto de la Pandemia en el Turismo de Reuniones (Onorato, 2020).
- Artículo de periódico de Honduras; Anuncian reapertura del sector turismo (Proceso Digital, 2020).
- Protocolo de Bioseguridad por motivo de la Pandemia COVID-19 para eventos corporativos, congresos, convenciones, ferias y eventos sociales (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020). Dicho protocolo es para todos los eventos hondureños.
- Protocolo de Bioseguridad Corporación de Ferias y Exposiciones (Manos, s. f.). Dicho protocolo es brindado por Colombia.

- Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en la ciudad de Quito (*AnexoCovidContratoNo302 (3).pdf*, s. f.).

Primeramente, al haber elegido los manuales de protocolo en las medidas de bioseguridad, fue con el fin de considerar todas las buenas prácticas que los centros de eventos deberían de tener para evitar los contagios del virus. Luego, al haber elegido los artículos se analizó todo el impacto que la pandemia ocasionó al sector turismo de negocios y sobre cómo sería su reapertura. Y, por último, el estudio sobre la afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE, se analizó cómo fue dicho impacto en la ciudad de Quito y se analizó cómo fue el impacto en Tegucigalpa.

Otro método que se utilizó fueron las entrevistas realizadas a personas profesionales que representan a dos centros de eventos en Tegucigalpa, un restaurante y un espacio de eventos al aire libre. Se eligieron a estas cuatro personas para entrevistar con el fin de demostrar en su totalidad el impacto que tuvieron debido a la pandemia, por lo tanto, no se aplica una técnica de muestreo.

De acuerdo con las entrevistas realizadas y analizando sus resultados, se puede establecer varias estrategias y describir el costo de ellas para el sector turismo, así como verificar a profundidad el impacto y efecto que tuvo el turismo de negocios en Tegucigalpa.

4.1.2 Aplicación

El instrumento de la entrevista aplicado se realizó entre los días 1 y 4 de marzo del presente año, realizándose una por día con una duración de entre treinta minutos (0:30) a una hora (1:00). Las cuatro entrevistas, las cuales se estructuraron a partir de una serie de preguntas, se realizaron a través de la plataforma Zoom con el fin de evitar el contagio y mantener las medidas de bioseguridad. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria

del Centro de Eventos Villa Montecarlo, Sagrario Castillo; Gerente de Eventos de Casa San Carlos, Pamela Mendizábal; Gerente Administrativa del Restaurante Rioras, Orfa Ynestroza-Rivera y, por último, socio del espacio de eventos Latitud, Daniel Scott.

4.1.3 Resultados

4.1.3.1 Entrevista a la señora Sagrario Castillo, Villa Montecarlo

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. Villa Montecarlo, ¿siempre ha estado orientada a este rubro de los eventos? ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los centros de eventos de Tegucigalpa?

R/ Villa Montecarlo se encuentra a tan solo 10 minutos del Aeropuerto Toncontín, Tegucigalpa. Tenemos 19 años de servicio y experiencia. Contamos con un jardín para todo tipo de eventos sociales con capacidad de 600 personas. El ambiente es tranquilo y natural. También contamos con lo más nuevo Café Montecarlo, donde se le ofrece una variedad de platos típicos y deliciosos cafés para pasar la tarde.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ Tras la pandemia de COVID-19 hemos tenido que adaptar una nueva normativa sanitaria, como las medidas de bioseguridad para evitar los contagios del virus.

3. ¿Cómo era la situación de su centro de eventos previo a la pandemia?

R/ Siempre he tenido una clientela para eventos sociales y corporativos, eventos exitosos gracias a Dios.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia? ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Nos vimos obligados a suspender funciones por ser responsables como empresa privada por el COVID-19 que fue declarada pandemia.

5. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Sí, esperé inspección de SINAGER y el Ministro de Trabajo que me autorizaran la reapertura.

6. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Sí contamos con todas las medidas de bioseguridad como la desinfección, el distanciamiento físico, la reducción de duración del evento.

7. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ No, estamos luchando por conservar siempre a todo nuestro personal.

8. Al momento de realizar algún evento, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Sí ya hay una cantidad limitada de invitados de 50 personas con el fin de poder seguir evitando la conglomeración y seguir todas las medidas de bioseguridad.

9. Los cambios que ha producido últimamente en su centro, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Pues, la verdad es que el nivel de ventas no se ha visto en aumento, más bien se ha disminuido por el hecho de la disminución de cantidad de personas.

10. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Si es conveniente si nuestro cliente más que todo se siente seguro en la instalación. Si notamos que nuestros clientes no están completamente satisfechos, optaríamos por ver qué otras medidas podríamos implementar, siempre buscando la satisfacción y fidelización del cliente.

11. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ No tanto beneficios, pues la cantidad de personas y el horario afecta mucho en los eventos. Todavía las personas tienen miedo de asistir a un evento social. Pero, poco a poco vamos a restaurar ese rubro que ha sido uno de los más golpeados en la pandemia. Gracias a Dios tenemos trabajo y amamos lo que hacemos.

4.1.3.2 Entrevista a la señora Pamela Mendizábal, Casa San Carlos Eventos

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. ¿Casa San Carlos, siempre ha estado orientada a este rubro de los eventos? ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los centros de eventos de Tegucigalpa?

R/ Si hemos estado orientados al rubro de eventos. Lo que hace diferente a Casa San Carlos, es que escuchamos las necesidades del cliente, cada evento para nosotros es único, ofrecemos una atención personalizada.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ Ha dado un giro de 180 grados, pero también ha convertido el mundo de los eventos en algo más personalizado, nos obliga a estar en constante cambio, creando nuevos espacios, nuevos montajes y nuevas formas de implementar alimentos y bebidas.

3. ¿Cómo era la situación de su centro de eventos previo a la pandemia?

R/ Tenemos apenas tres meses de haber iniciado operaciones, así que Casa San Carlos nació en pandemia y eso lo convirtió en un reto mayor.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia?

R/ Totalmente, fue la más perjudicada y una de las últimas en reincorporarse, no fue fácil, muchos nos quedamos sin empleo, pero siempre nos mantuvieron las esperanzas y ganas de volver, con nuevas ideas y más ganas.

5. ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Así es, en lo personal me quedé sin empleo durante la pandemia, no fue fácil.

6. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Iniciamos operaciones en diciembre, en la temporada donde ya estábamos seguros de que no corríamos el riesgo de un nuevo cierre.

7. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Sí, es algo primordial para nosotros, toma de temperatura, pediluvios, zonas de desinfección de manos y, sobre todo, personalmente desinfectamos cada área antes, durante y después de cada evento, así como la desinfección del mobiliario.

8. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ Afortunadamente no.

9. Al momento de realizar algún evento, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Así es, establecemos una cantidad limitada, horarios y espacio para montar las mesas. Hemos reacomodado los montajes para que los clientes se sientan seguros en su propio evento.

10. Los cambios que ha producido últimamente en su centro, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Es correcto, hemos creado nuevas estrategias para venta, la parte de las redes sociales y ahora los “influencers” ayudan mucho la parte de promover Casa San Carlos y por ende nos ayuda con las ventas, así como crear alianzas estratégicas con proveedores del rubro.

11. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Tenemos la ventaja que Casa San Carlos cuenta con espacios al aire libre, por ende, hoy en día es nuestro mayor potencial para el rubro de los eventos.

12. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ Ahorro de costos, creatividad, salir de nuestra zona de comfort.

4.1.3.3 Entrevista a la señora Orfa Ynestroza, Restaurante Riora's

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los restaurantes de Tegucigalpa?

R/ Nuestro factor que nos diferencia con el de la competencia es nuestra calidad ante todo y que buscamos la satisfacción de los clientes a través de una experiencia y no solo una compra de comida en un local.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ El coronavirus no cambia nuestra visión ya que siempre buscamos la satisfacción y calidad, aunque modificamos el cómo de las operaciones, pero siempre brindamos

lo mejor de nuestros servicios e incluso nos impulsó a innovar en una nueva rama de comida alimenticia que se adaptaba mejor en esta pandemia.

3. ¿Cómo era la situación de su restaurante previo a la pandemia?

R/ Era una situación totalmente diferente, recibíamos muchas más visitas de lo habitual y nuestras promociones eran más aprovechadas, eran visitas familiares o reuniones como celebraciones de cumpleaños o simplemente relajarse. Las personas llegaban sin preocupaciones y podían mantenerse hasta las 11:30 pm que era nuestra hora de cierre.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia?

R/ Como toda empresa del sector de restaurantes, nos vimos afectados por esta pandemia ya que, por la seguridad, todos los locales fueron cerrados y las comidas de restaurante pasaron a ser un segundo plano, ya que los ingresos eran mejor invertidos en insumos de bioseguridad y alimentos básicos.

5. ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Si, al inicio de la pandemia nos vimos en la obligación de cerrar nuestras operaciones por un determinado tiempo.

6. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Cuando los comercios comenzaron a abrir, nosotros decidimos esperar un poco de tiempo por seguridad nuestra y de nuestros consumidores. Pasado un mes,

recibimos la autorización, comenzamos a atender pedidos, pero solamente con la modalidad de domicilio o recoger su pedido.

7. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Si, en este momento contamos con todas las medidas de bioseguridad establecidas en su momento por el gobierno.

8. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ Si, ya que los ingresos se vieron bastante afectados tuvimos que tomar la medida de recortar personal.

9. Usted tiene establecido que hay una cantidad limitada de clientes?

R/ Si, de hecho, tenemos un límite de 30 personas dentro del local al mismo tiempo.

10. Los cambios que ha producido últimamente en su establecimiento, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Nos mantenemos en un margen estable, siempre tratando de aumentar ventas, pero si tiende a ser estacionarios como en todos los negocios con semanas buenas y semanas malas.

11. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Si, mientras el virus siga con la fuerza que tiene es necesario no bajar la guardia y exigir a los clientes que cumplan con los protocolos de bioseguridad tanto para ellos como para nosotros y nuestro personal.

12. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ Reinventar la manera de vender es uno de los beneficios y probar que somos adaptables al cambio y que tenemos fidelizados a nuestros clientes, buscando siempre el factor de innovar en platos y como servimos y damos el servicio.

4.1.3.4 Entrevista al señor Carlos Scott, LATITUD 1356

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto, y cómo está manejando el espacio para eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. Hola, tengo entendido que Latitud surgió ahora durante la pandemia, cuénteme, ¿qué lo inspiró a abrir este negocio durante la pandemia?

R/ Hola, en realidad es un proyecto que venimos estudiando desde hace dos años con unos amigos, y le estábamos dando largas al asunto. En pandemia, por toda la situación, decidimos de una vez por todas empezar este lindo proyecto. Al ver la necesidad de lugares al aire libre y con espacio para compartir de manera segura con las medidas de bioseguridad.

2. ¿Entonces ustedes si tenía previsto abrir previo a la pandemia?

R/ Si, como mencioné, el plan viene desde hace dos años, pero por distintos motivos de tiempo y presupuesto, nunca nos habíamos puesto serios en ello.

3. ¿Ha tenido algún impacto ya sea positivo o negativo en este espacio para eventos?

R/ Creo que hemos tenido un gran impacto positivo ya que el municipio de Santa Ana ahora más que nunca está siendo conocido y visitado por los turistas nacionales e internacionales.

4. ¿Qué lo motivó a guiarse al área de eventos?

R/ El área de eventos es nuestra especialidad desde hace 7 años, somos especialistas en marketing de experiencia y pues todo va de la mano.

5. Si bien he visto que hay espacios para cierta cantidad de personas y con distanciamiento, ¿qué otras medidas de bioseguridad tienen Latitud? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Tenemos la toma de temperatura, uso obligatorio de mascarilla, uso de desechables, desinfección de áreas comunes y no comunes, así como pruebas COVID para el personal de manera periódica.

6. El hecho de que la pandemia continúe, ¿le ha cambiado la visión de su empresa?

R/ Lo único que ha cambiado es la capacidad de recibir más personas y hacer eventos masivos, por el momento estamos respetando todas las ordenanzas, pero se vienen grandes cosas para Latitud 1356.

7. Al momento de que las personas hacen reserva para ir al lugar, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Sí, el límite son 20 personas máxima por grupo, siempre con el respectivo distanciamiento.

8. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe?

R/ Así es, la idea de nosotros es mejorar semana con semana para mejorar la experiencia de nuestros visitantes.

9. En cuanto a turismo de negocios, es decir reuniones corporativas, ferias, viajes de incentivos, ¿cree que las personas escogerían Latitud?

R/ Sí, definitivamente a eso apuntamos y ya estamos en varias negociaciones para eventos privados de varias marcas.

10. Para finalizar, ¿qué otros beneficios le han proporcionado dicha pandemia?

R/ Bueno de hecho, no sentimos ningún beneficio, emprender y atrever a invertir en estos tiempos es de valor y pues hemos asumidos riesgos, pero pensando en Dios que pronto saldremos de esta situación.

4.2 Análisis de Resultados

Dentro de la información obtenida de las entrevistas, se lograron obtener diferentes respuestas, tomando en cuenta que dos eran a centros de eventos, una a restaurante, y otra a un espacio abierto de eventos donde también se encuentra con un restaurante. Como datos relevantes de las entrevistas se obtuvo que cada empresa tiene su valor diferenciador dentro del mercado, cada uno busca la manera de sobrellevar a cabo la situación en la que actualmente nos encontramos. Cada uno de ellos tuvo su momento difícil durante la pandemia, pero otros lograron emprender gracias a ella. Si bien es cierto, la pandemia vino a afectar a cada empresa de la ciudad, pero ellos buscaron la manera de que no fuese así. Por ejemplo, la señora Sagrario Castillo vio la manera de poder mantener a todo su

personal, en cambio la señora Orfa Ynestroza si se vio en la necesidad de tener que recortarlo. Por otro lado, estas cuatro personas mantienen medidas de bioseguridad en el establecimiento, y buscan la manera de que el cliente esté satisfecho. Unos encontraron que la pandemia les generó beneficios como reinventarse la manera de vender, otros buscaron más creatividad, y otros vieron que no obtuvieron beneficio alguno puesto que el horario por el toque de queda les ha afectado sus ventas.

4.3 Aplicabilidad

4.3.1 Estrategias

Se busca la manera de estar en una innovación constante, como tomar capacitaciones, cursos, realizar publicidad en redes sociales sobre las medidas de bioseguridad que se toman en cuenta en los centros de eventos, buscar adaptarse al cliente y ser sostenibles de acuerdo con las medidas establecidas durante y post pandemia. Asimismo, al momento de realizarse algún evento, se opta por un valor diferenciador y para la comodidad del cliente, el cual viene siendo optar por la entrega de un kit de bioseguridad para cada cliente y colaborador, el cual incluiría un llavero de gel anti bacterial, un bote de spray de alcohol, una mascarilla y un sobre de toallita húmeda de alcohol.

4.3.2 Medidas de Bioseguridad

Como es de nuestro conocimiento y luego de haber entrevistado a cuatro personas, notamos que tienen las mismas medidas de bioseguridad en común, las cuales son;

- Toma de temperatura
- Gel anti bacterial
- Uso obligatorio de mascarillas
- Pediluvios

Para que los centros de eventos del sector Turismo de Negocios logren optar por algo más sostenible, se toman en cuenta las siguientes medidas;

- Tener alcohol isopropílico del 70%
- Uso de gel anti bacterial
- Toma de temperatura
- Uso obligatorio de mascarillas
- Distanciamiento de mesas y de las personas en las mesas.
- Usar desechables dependiendo del tipo de evento, en otro caso, la cristalería y cubertería deberá de pasar por una desinfección previa.
- Solicitar la prueba COVID-19 negativa a todo cliente y colaborador.
- Para espacios cerrados, utilizar filtros HEPA en aires acondicionados.
- Lavado de manos constantemente, el cual consta de un mínimo de 1 minuto.
- Instalar dispensadores de gel anti bacterial con sensor a la entrada de las personas.
- Tener botes de gel anti bacterial en cada mesa.
- No se recomienda tener pediluvios ya que generan sucio el cual va creando bacteria.
- El uso de guantes no es muy recomendado dado a la contaminación cruzada.
- Se recomienda tener meseros distintos, es decir, los meseros que se encargarán de servir la comida, meseros que se encargarán de llevar los platos de comida, meseros que se encargarán de recoger los platos de comida, meseros que se encargarán de servir las bebidas y meseros que se encargarán de la basura.

Previo a todo evento se tomará en cuenta lo siguiente;

Se realizará una desinfección de mesas y sillas con un paño blanco y solución desinfectante previo a poner la mantelería. Los pisos serán desinfectados igualmente con una solución desinfectante. Las alfombras tendrán un lavado desinfectante de un día antes del evento. Los baños sanitarios deben tener su propio protocolo de desinfección que se muestra a continuación;

Tabla 3 Protocolo de Desinfección en Baños Sanitarios

Protocolo de Desinfección de Baños Sanitarios		
Lavamanos		
Tarea	Proceso	Procedimiento
Nº1	Limpiar la llave del lavamanos para poder abrirla	Limpiar todos los residuos de jabón, luego con un cepillo lavar todas las partes difíciles como ranuras, grietas y atrás de la llave.
Nº2	Lavar la loza	Con una esponja amarilla y detergente, lavar toda la loza, luego enjuagar con agua fría. Por último, revisar que el desagüe se encuentre completamente limpio.
Nº3	Secar el lavamanos	Con un paño amarillo, secar completamente la loza y el grifo. Luego, pulir el grifo y por último con un paño blanco húmedo con líquido desinfectante pasar por todas las superficies.
Nº4	Limpiar muebles	El mueble del lavamanos se limpiará dependiendo del material de fabricación.
Paredes		
Tarea	Proceso	Procedimiento
Nº1	Pulir espejos	Si se encuentran espejos dentro de los baños sanitarios, con un líquido especial para espejos se rociará un paño azul para limpiarlo con movimientos de arriba hacia abajo.

Inodoro		
Tarea	Proceso	Procedimiento
Nº1	Limpiar el inodoro	Realizar una descarga del agua del inodoro y verificar de esta manera si se encuentra alguna fuga o si hay algún otro daño. Con una solución desinfectante, rociar el inodoro y dejar unos minutos. Luego, lavar el inodoro y nuevamente rociar con desinfectante hasta que cubra la superficie externa e interna. Con un cepillo especial para inodoro, lavar todo su interior y bordes. Luego, con un paste rojo lavar la base del inodoro, asiento por dentro y por fuera, el tanque, tapadera del tanque, bisagras del asiento y tapadera del asiento. Por último, enjuagar todo el inodoro y desinfectar y secar con un paño blanco.
Basurero		
Tarea	Proceso	Procedimiento
Nº1	Limpiar basurero	Rociar la superficie del basurero con la solución desinfectante. Con un paño rosa limpiar y por último colocar una bolsa plástica.

Fuente Elaboración propia

4.3.2.1 Plan de Costo de Medidas de Bioseguridad

A continuación, se presenta un plan de costos en productos de medidas de bioseguridad;

Tabla 4 Costo Productos de Bioseguridad

Productos de Bioseguridad				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total	Motivo
1	Litro de Bactidel	L. 230.00	L. 230.00	Para desinfectar superficies y pisos.
3	Lysol	L. 97.12	L. 291.36	Para desinfectar y aromatizar los espacios
1	Galón Alcohol Isopropílico 70%	L. 374.90	L. 374.90	Para desinfectar loza y cristalería, y rellenar para los kits de medidas de bioseguridad
1	Galón Gel Anti bacterial	L. 300.00	L. 300.00	Rellenar los botes, dispensadores y llaveros de los kits de medidas de bioseguridad
1	Termómetro Infrarrojo	L. 485.36	L. 485.36	Establecer uno para cada entrada de personas. *

1	Filtro HEPA	L. 467.88	L. 467.88	Colocarlo en los aires acondicionados y cambiar cada 6 a 8 meses. **
1	Dispensador de gel	L. 1,880.00	L. 1,880.00	Colocar uno por entrada. *
1	Galón jabón anti bacterial	L. 202.40	L. 202.40	Rellenar los botes en los baños sanitarios.
1	Galón de cloro	L. 59.00	L. 59.00	Utilizar para la desinfección y limpieza de suelos, baños sanitarios, mantelería blanca.

*Artículos de inversión inicial, compra única.

**Artículos de inversión de cada 6 meses.

Fuente Elaboración propia

4.3.2.2 Plan de Costos Productos Kits de Bioseguridad

A continuación, se presentan los productos y costos de los kits de bioseguridad que se estarían entregando al personal y cliente;

Tabla 5 Costo Productos Kit de Bioseguridad

Productos de Kits de Bioseguridad				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	Motivo
100	Bote spray de alcohol	L. 12.14	L. 1,214.00	Para desinfectar las zonas que el cliente o colaborador desee.
100	Llavero de gel anti bacterial	L. 21.37	L. 2,137.00	Para uso exclusivo de desinfección
100	Mascarillas quirúrgicas	L. 2.43	L. 242.56	Utilizar una con un uso máximo de 8 horas.
300	Toallas húmedas de alcohol	L. 1.46	L. 454.04	Desinfección general.

Fuente Elaboración propia

4.3.2.3 Proyección de Gastos

A continuación, se presenta una proyección de gastos la cual consta del total del primer mes el cual sería la inversión inicial y contemplando que solo se haría un evento por fin de semana. Asimismo, se muestra el gasto total por mes luego de haber realizado la

inversión inicial, y por último se muestran el total de gastos por 6 meses y 1 año operando bajo las medidas de bioseguridad.

Tabla 6 Proyección de Gastos bajo medidas de bioseguridad

Proyección de Gastos bajo medidas de bioseguridad	
Total, por mes de inversión inicial, calculando un evento por fin de semana	L. 8,338.50
Total, de gastos por mes luego de la compra inicial, un evento por fin de semana	L. 5,769.62
Total, de gastos por 6 meses bajo las medidas de bioseguridad	L. 35,864.80
Total, de gastos 1 año bajo las medidas de bioseguridad	L. 71,729.60

Fuente Elaboración propia

4.3.3 Capacitaciones

Es necesario que todo el personal tome ciertas capacitaciones para que tengan el conocimiento suficiente de todo evento de turismo de negocios. Por ejemplo, el curso de Medidas de Bioseguridad, el cual lo pueden tomar completamente en línea con INFOP. Este curso tiene como finalidad conocer todas las medidas de bioseguridad que se deben tomar en todos los establecimientos y las cuales uno mismo debe tener en cuenta en el diario vivir. Dicho curso se recomienda que lo tome todo el personal e incluso el encargado del establecimiento. Luego, el curso básico y avanzado de Turismo de Negocios es completamente virtual en el sitio de Mice Training. Este curso lo debe tomar el encargado del centro de eventos para que logre conocer todas las tendencias que han surgido como los eventos híbridos, cómo lograr una captación de congresos, reuniones y eventos y toda la promoción y comunicación de redes sociales. Para lograr tener un mejor conocimiento sobre promoción y comunicación de redes sociales, el encargado del centro de eventos más el encargado del manejo de redes sociales del centro, debe tomar el curso sobre Estrategia de comunicación para redes sociales en el sitio web de Domestika, donde se busca saber en qué momento y qué tipo de publicaciones deben de hacer para lograr

un buen posicionamiento en el mercado, asimismo, al tomar este curso, todo centro de evento podría optar a realizar publicaciones sobre todas las medidas de bioseguridad que cuentan en el establecimiento así como las medidas de seguridad a seguir durante los eventos.

4.3.3.1 Plan de Costo de Capacitaciones

A continuación, se presenta el plan de costo que tendrían las capacitaciones por persona;

Tabla 7 Costo de capacitaciones

Capacitaciones				
Tipo de capacitación	Sitio	Precio Unitario	Duración	Motivo
Medidas de Bioseguridad	INFOP (online)	Gratuito	8 horas, 1 semana	Reforzarse sobre las medidas de bioseguridad para establecimientos
Turismo de Reuniones (básico)	Mice Training (online)	Gratuito	3 módulos	Aprender un poco sobre la introducción de turismo de reuniones
Turismo de Reuniones (avanzado)	Mice Training (online)	\$100 (L. 2,416.00)	7 módulos, 3 meses	Ofrecer una clave extra para mejorar el turismo MICE hacia los asistentes
Estrategia de comunicación para redes sociales	Domestika (online)	\$15.00 (L. 362.40)	4 horas	Aprender las estrategias de redes sociales para darse a conocer y buscar un buen posicionamiento en el mercado

Fuente Elaboración propia

4.3.4 Gasto General

Luego de haber realizado el análisis por separado de los precios sobre los productos de bioseguridad, los productos de los kits de bioseguridad y las capacitaciones, se realizó de manera conjunta para poder tener una mejor visualización.

4.3.4.1 Proyección de Costos General

A continuación, se presentan los precios en conjunto sobre los productos de bioseguridad, kits de productos de bioseguridad y las capacitaciones. Tomando en cuenta que el precio de las capacitaciones es en base a una persona.

Tabla 8 Proyección Costos General

Proyección de Costos General			
Productos de Bioseguridad			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Litro de Bactidel	L. 230.00	L. 230.00
3	Lysol	L. 97.12	L. 291.36
1	Galón Alcohol Isopropílico 70%	L. 374.90	L. 374.90
1	Galón Gel Anti Bacterial	L. 300.00	L. 300.00
1	Termómetro Infrarrojo	L. 485.36	L. 485.36
1	Filtro HEPA	L. 467.88	L. 467.88
1	Dispensador de Gel	L. 1,880.00	L. 1,880.00
1	Galón Jabón Anti Bacterial	L. 202.40	L. 202.40
1	Galón de Cloro	L. 59.00	L. 59.00
Productos de Kits de Bioseguridad			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
100	Bote spray de alcohol	L. 12.14	L. 1,214.00
100	Llavero de gel anti bacterial	L. 21.37	L. 2,137.00

100	Mascarillas quirúrgicas	L. 2.43	L. 242.56
300	Toallas húmedas de alcohol	L. 1.46	L. 454.04
Capacitaciones			
Tipo de capacitación	Sitio	Precio Unitario	Duración
Medidas de Bioseguridad	INFOP (online)	Gratuito	8 horas, 1 semana
Turismo de Reuniones (Básico)	Mice Training (online)	gratuito	3 módulos
Turismo de Reuniones (avanzado)	Mice Training (online)	\$100 (L.2,416.00)	7 módulos, 3 meses
Estrategia de comunicación para redes sociales	Domestika (online)	\$15.00 (L. 362.40)	4 horas

Fuente Elaboración propia

4.3.4.2 Proyección Gastos Total

A continuación, se presenta la proyección de gastos total. Como se mencionaba anteriormente, los gastos en productos de bioseguridad y kits son tomados en base a un evento por fin de semana. Las capacitaciones son tomadas en base al precio unitario y luego en base a un año tomándose dichas capacitaciones dos veces al año.

Tabla 9 Proyección de Gastos Total

Proyección de Gastos Total	
Total, por mes de inversión inicial, calculando un evento por fin de semana	L. 8,338.50
Total, de gastos por mes luego de la compra inicial, un evento por fin de semana	L. 5,769.62
Total, de gastos por 6 meses bajo las medidas de bioseguridad	L. 35,864.80
Total, de gastos 1 año bajo las medidas de bioseguridad	L. 71,729.60
Total, de capacitaciones por persona	L. 2,778.40
Total, de capacitaciones por persona al año, tomando dos veces los cursos	L. 5,556.80
Total, gastos en medidas de bioseguridad y capacitaciones durante un año	L. 77,286.40

Fuente Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Desde el comienzo de la actual crisis, el impacto que la pandemia del COVID-19 produjo en el sector Turismo de Negocios en Tegucigalpa sufrió una profunda investigación. Esto trajo como consecuencia en desarrollo de diversas estrategias, considerando también sus respectivos costos. De esta manera se buscó que el sector logre operar sosteniblemente durante y después de la pandemia, y de esa manera contener el aumento de cierre de operaciones de establecimientos turísticos.

- El impacto que el sector Turismo de Negocios en Tegucigalpa ha sufrido a raíz de la pandemia COVID-19 es, sin lugar a duda, negativo. La crisis económica motivada por la pandemia que inició en marzo de 2020 produjo graves daños a los involucrados en este rubro. En algunos casos, las consecuencias llegaron al extremo de llevar a empresas a cerrar sus operaciones, temporal o permanentemente. La situación se apreció con esperanza cuando el mercado comenzó a abrirse nuevamente en agosto de 2020. Sin embargo, hemos de reconocer que alcanzar el nivel de normalidad anterior a la pandemia, tomará entre uno o dos años. Por lo tanto, el rubro permanece en franca recuperación sin experimentar aún un restablecimiento total de los eventos. Esta situación está también ligada a la realidad internacional y la forma en que los países de origen de quienes potencialmente pueden formar parte de nuestros eventos gestionan la crisis. Hay casos, inclusive, de naciones que han optado como medida para combatir la pandemia, el cierre de sus fronteras.
- Al haber realizado entrevistas como técnica de recolección de datos, se analizaron las estrategias que serían dirigidas a la sostenibilidad operacional del sector Turismo de Negocios, las cuales deberán ir encaminadas a implementar medidas

de bioseguridad obligatorias. Una de ellas tiene que ver con la entrega de kits de bioseguridad para la comodidad y tranquilidad del cliente. Una segunda estrategia es la capacitación constante a fin de fomentar el aprendizaje sobre el sector y la promoción de los centros de eventos en las redes sociales, esto con el propósito de generar en nuestro público meta mayor conocimiento y confianza acerca de las medidas de bioseguridad implementadas. Dichas medidas están en constante actualización para la comodidad del cliente y el beneficio económico que evite el cierre de operaciones.

- El efecto sufrido por el sector Turismo de Negocios conllevó el cierre de operaciones de reconocidos centros hoteleros en Tegucigalpa tales como el Hotel Honduras Maya y el Hotel Marriott. Al mismo tiempo, la realización de eventos dentro de la industria se redujo drásticamente, incidiendo negativamente en el sector económico y laboral. Es de todos conocido que la economía nacional depende del turismo local, regional, nacional e internacional considerando las conexiones dinámicas. El desempleo, como un efecto lógico y consecuente de la crisis, golpeó con severidad a tiendas y restaurantes, entre otros.
- Una vez hecho el análisis de cada estrategia a implementar en el sector turismo y su respectivo costo, entendemos que las oportunidades que se tienen por delante son mayores que las potenciales amenazas. Una tabla de costos de productos de bioseguridad permite visualizar las necesidades pertinentes en esta indispensable área. De acuerdo con esto, hay una proyección de gastos calculables según un evento por fin de semana, considerando el primer mes de inversión inicial y los subsiguientes gastos mensuales. El gasto total en el primer mes de inversión sería de L. 8,338.50. El gasto mensual después de la inversión inicial sería de L. 5,769.62. A partir de estos costos, se pudo obtener el gasto total equivalente a seis

meses y a un año, siempre bajo las medidas de bioseguridad. Una vez transcurridos los seis meses, el costo total ascendería a L. 34,864.80 y el gasto total de un año correspondería a L. 71,729.60. Por otro lado, el tema de las capacitaciones es no menos importante. Las mismas costarían L. 2,778.40 por persona, considerando que dos de cuatro capacitaciones son de carácter gratuito.

5.2 Recomendaciones

- Permanecer en constante investigación del impacto que va teniendo el sector Turismo de Negocios, en la medida que la economía del país va abriéndose cada día más.
- Realizar investigaciones de mercados con el propósito de lograr aún más una fidelización de los clientes a partir de las estrategias ya establecidas. Aprovechar dichas estrategias y si es posible encaminar a las personas a abrirse más al mercado de capacitaciones.
- Dar seguimiento al sector para verificar que el efecto negativo se convierta en un efecto positivo de manera que, la presentación de estrategias y su debida implementación puedan evitar cierre de operaciones de otros centros y así lograr que la economía crezca y no se produzca más desempleo.
- Monitorear el progreso de la ejecución de las estrategias planteadas y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- AnexoCovidContratoNo302 (3).pdf*. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2021, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20%283%29.pdf>
- Cardoza, J. C. (2020, mayo 15). Consideraciones históricas sobre los conflictos ecológicos de Tegucigalpa. *GatoEncerrado*.
<https://gatoencerrado.news/2020/05/15/consideraciones-historicas-sobre-los-conflictos-ecologicos-de-tegucigalpa/>
- Delgado, R. (2020, febrero 4). “Queremos cambiar la educación con la tecnología e innovación en Honduras”. *Comisión Nacional de Bancos y Seguros*.
<https://www.cnbs.gob.hn/blog/2020/02/04/queremos-cambiar-la-educacion-con-la-tecnologia-e-innovacion-en-honduras/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- EFE. (2021, febrero 5). *Honduras registra una inflación de 0,40 % en enero de 2021, superior a la de 2020*. www.efecom.com.
<https://www.efecom.com/efe/america/economia/honduras-registra-una-inflacion-de-0-40-en-enero-2021-superior-a-la-2020/20000011-4458704>
- Fernández, H. (2019, abril 22). *¿Qué es la inflación en la economía? Causas, consecuencias y tipos*. <https://economyatic.com/inflacion/>
- García, R. (2020a, abril 28). El futuro de sector MICE | Aprende de Turismo— Formación Online en Turismo. aprendedeturismo.org.
<https://www.aprendedeturismo.org/futuro-de-reuniones-y-eventos/>

- García, R. (2020b, abril 28). Impacto de la crisis sanitaria en el sector MICE mundial | Aprende de Turismo—Formación Online en Turismo. *aprendedeturismo.org*.
<https://www.aprendedeturismo.org/impacto-covid-19-en-sector-mice/>
- García, R. (2020c, abril 28). Importancia del turismo de reuniones en el desarrollo de ciudades y territorios. | Aprende de Turismo—Formación Online en Turismo. *aprendedeturismo.org*. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-mice-como-motor-de-desarrollo/>
- Goodrick, D. (2014). *Estudios de caso comparativos*. 18.
- Honduras: *Panorama general*. (s. f.). [Text/HTML]. World Bank. Recuperado 15 de febrero de 2021, de
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Honduras Tips. (2019, marzo 26). *Turismo de negocios: Una nueva tendencia para descubrir Honduras*. Honduras Tips.
<https://www.hondurastips.hn/2019/03/26/turismo-de-negocios-una-nueva-tendencia-para-descubrir-honduras/>
- Hosteltur. (2020, noviembre 25). *El futuro del MICE tras la COVID, a debate en Palma / Economía*. Hosteltur: Toda la información de turismo.
https://www.hosteltur.com/140781_el-futuro-del-mice-tras-la-covid-a-debate-en-palma.html
- Iglesias, Y. (2018, mayo 1). *La entrevista en profundidad | designthinking.gal*.
<https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>
- Manos, L. D. (s. f.). 8. *PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD PARA EL DESARROLLO DE FERIAS Y EVENTOS*. 2. 35.

- Onorato, M. (2020). *El impacto de la pandemia en el turismo de reuniones*. Horeca.
<https://argentina.horecaynegocios.com/actualidad/el-impacto-la-pandemia-el-turismo-reuniones-n20770>
- Pandemia Covid-19 profundizará más el desempleo y la pobreza en Honduras. (2020, septiembre 28). *Expediente Público*. <https://expedientepublico.org/pandemia-covid-19-profundizara-mas-el-desempleo-y-la-pobreza-en-honduras/>
- Porras, C. (2020, mayo 27). *Así serán los eventos y reuniones en la era pos-COVID-19* / *Economía*. Hosteltur: Toda la información de turismo.
https://www.hosteltur.com/137001_como-seran-los-eventos-y-reuniones-en-la-era-pos-covid-19.html
- Proceso Digital. (2020, agosto 13). Anuncian reapertura del sector turismo empezando por los hoteles este fin de semana. *Proceso Digital*. <https://proceso.hn/anuncian-reapertura-del-sector-turismo-empezando-por-los-hoteles-este-fin-de-semana/>
PROTOCOLO-EVENTOS-CORPORATIVOS-CONGRESOS-CONVENCIONES-FERIAS-Y-EVENTOS-SOCIALES-VI-19-08-20.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2021, de <http://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2020/08/PROTOCOLO-EVENTOS-CORPORATIVOS-CONGRESOS-CONVENCIONES-FERIAS-Y-EVENTOS-SOCIALES-VI-19-08-20.pdf>
- ¿Qué es la Investigación Exploratoria? (2018, agosto 9). *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- RedHonduras.com. (2021, enero 2). *Tegucigalpa – Capital oficial de Honduras*.
 RedHonduras.com - El referente de Internet. /geografia/tegucigalpa/
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

- Santana, A. (2018, febrero 20). *Crisis política y social en Honduras* / Blog / teleSUR.
<https://www.telesurtv.net/bloggers/Crisis-politica-y-social-en-Honduras-20180220-0004.html>
- Tovar, P. (2017, agosto 9). ¿Para qué Sirve una Entrevista? Los 6 Usos Principales.
Lifeder. <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-entrevista/>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.
<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vallejo, F. (2020, agosto 20). Hotel Marriott se va de Honduras: Ya no opera más en Tegucigalpa. *ICONOS MAG - Honduras, San Pedro Sula*.
<https://iconosmag.com/categoria-actualidad/categoria-honduras-504/hotel-marriott-tegucigalpa-cierra/>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a la señora Sagrario Castillo, Villa Montecarlo

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. Villa Montecarlo, ¿siempre ha estado orientada a este rubro de los eventos? ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los centros de eventos de Tegucigalpa?

R/ Villa Montecarlo se encuentra a tan solo 10 minutos del Aeropuerto Toncontin, Tegucigalpa. Tenemos 19 años de servicio y experiencia. Contamos con un jardín para todo tipo de eventos sociales con capacidad de 600 personas. El ambiente es tranquilo y natural. También contamos con lo más nuevo Café Montecarlo, donde se le ofrece una variedad de platos típicos y deliciosos cafés para pasar la tarde.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ Tras la pandemia de COVID-19 hemos tenido que adaptar una nueva normativa sanitaria, como las medidas de bioseguridad para evitar los contagios del virus.

3. ¿Cómo era la situación de su centro de eventos previo a la pandemia?

R/ Siempre he tenido una clientela para eventos sociales y corporativos, eventos exitosos gracias a Dios.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia? ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Nos vimos obligados a suspender funciones por ser responsables como empresa privada por el COVID-19 que fue declarada pandemia.

5. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Sí, esperé inspección de SINAGER y el Ministro de Trabajo que me autorizaran la reapertura.

6. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Sí contamos con todas las medidas de bioseguridad como la desinfección, el distanciamiento físico, la reducción de duración del evento.

7. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ No, estamos luchando por conservar siempre a todo nuestro personal.

8. Al momento de realizar algún evento, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Sí ya hay una cantidad limitada de invitados de 50 personas con el fin de poder seguir evitando la conglomeración y seguir todas las medidas de bioseguridad.

9. Los cambios que ha producido últimamente en su centro, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Pues, la verdad es que el nivel de ventas no se ha visto en aumento, más bien se ha disminuido por el hecho de la disminución de cantidad de personas.

10. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Si es conveniente si nuestro cliente más que todo se siente seguro en la instalación. Si notamos que nuestros clientes no están completamente satisfechos, optaríamos por ver qué otras medidas podríamos implementar, siempre buscando la satisfacción y fidelización del cliente.

11. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ No tanto beneficios, pues la cantidad de personas y el horario afecta mucho en los eventos. Todavía las personas tienen miedo de asistir a un evento social. Pero, poco a poco vamos a restaurar ese rubro que ha sido uno de los más golpeados en la pandemia. Gracias a Dios tenemos trabajo y amamos lo que hacemos.

Anexo 2 Entrevista a la señora Pamela Mendizábal, Casa San Carlos Eventos

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. ¿Casa San Carlos, siempre ha estado orientada a este rubro de los eventos? ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los centros de eventos de Tegucigalpa?

R/ Si hemos estado orientados al rubro de eventos. Lo que hace diferente a Casa San Carlos, es que escuchamos las necesidades del cliente, cada evento para nosotros es único, ofrecemos una atención personalizada.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ Ha dado un giro de 180 grados, pero también ha convertido el mundo de los eventos en algo más personalizado, nos obliga a estar en constante cambio, creando nuevos espacios, nuevos montajes y nuevas formas de implementar alimentos y bebidas.

3. ¿Cómo era la situación de su centro de eventos previo a la pandemia?

R/ Tenemos apenas tres meses de haber iniciado operaciones, así que Casa San Carlos nació en pandemia y eso lo convirtió en un reto mayor.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia?

R/ Totalmente, fue la más perjudicada y una de las últimas en reincorporarse, no fue fácil, muchos nos quedamos sin empleo, pero siempre nos mantuvieron las esperanzas y ganas de volver, con nuevas ideas y más ganas.

5. ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Así es, en lo personal me quedé sin empleo durante la pandemia, no fue fácil.

6. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Iniciamos operaciones en diciembre, en la temporada donde ya estábamos seguros de que no corríamos el riesgo de un nuevo cierre.

7. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Sí, es algo primordial para nosotros, toma de temperatura, pediluvios, zonas de desinfección de manos y, sobre todo, personalmente desinfectamos cada área antes, durante y después de cada evento, así como la desinfección del mobiliario.

8. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ Afortunadamente no.

9. Al momento de realizar algún evento, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Así es, establecemos una cantidad limitada, horarios y espacio para montar las mesas. Hemos reacomodado los montajes para que los clientes se sientan seguros en su propio evento.

10. Los cambios que ha producido últimamente en su centro, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Es correcto, hemos creado nuevas estrategias para venta, la parte de las redes sociales y ahora los “influencers” ayudan mucho la parte de promover Casa San Carlos y por ende nos ayuda con las ventas, así como crear alianzas estratégicas con proveedores del rubro.

11. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Tenemos la ventaja que Casa San Carlos cuenta con espacios al aire libre, por ende, hoy en día es nuestro mayor potencial para el rubro de los eventos.

12. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ Ahorro de costos, creatividad, salir de nuestra zona de comfort.

Anexo 3 Entrevista a la señora Orfa Ynestroza, Restaurante Riora's

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto y cómo está manejando el centro de eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. ¿Tiene algún valor diferenciador al resto de los restaurantes de Tegucigalpa?

R/ Nuestro factor que nos diferencia con el de la competencia es nuestra calidad ante todo y que buscamos la satisfacción de los clientes a través de una experiencia y no solo una compra de comida en un local.

2. ¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la visión de su empresa?

R/ El coronavirus no cambia nuestra visión ya que siempre buscamos la satisfacción y calidad, aunque modificamos el cómo de las operaciones, pero siempre brindamos lo mejor de nuestros servicios e incluso nos impulsó a innovar en una nueva rama de comida alimenticia que se adaptaba mejor en esta pandemia.

3. ¿Cómo era la situación de su restaurante previo a la pandemia?

R/ Era una situación totalmente diferente, recibíamos muchas más visitas de lo habitual y nuestras promociones eran más aprovechadas, eran visitas familiares o reuniones como celebraciones de cumpleaños o simplemente relajarse. Las personas llegaban sin preocupaciones y podían mantenerse hasta las 11:30 pm que era nuestra hora de cierre.

4. ¿Cómo es ahora, es decir, qué impacto tuvo su rubro al iniciar la pandemia? ¿Se vio afectada al inicio de la pandemia?

R/ Como toda empresa del sector de restaurantes, nos vimos afectados por esta pandemia ya que, por la seguridad, todos los locales fueron cerrados y las comidas de restaurante pasaron a ser un segundo plano, ya que los ingresos eran mejor invertidos en insumos de bioseguridad y alimentos básicos.

5. ¿Usted se vio en la necesidad de cerrar operaciones?

R/ Si, al inicio de la pandemia nos vimos en la obligación de cerrar nuestras operaciones por un determinado tiempo.

6. Cuando comenzaron a abrirse los negocios, ¿usted decidió abrir inmediatamente o se esperó un tiempo? ¿Estuvo usted autorizada legalmente para reabrir?

R/ Cuando los comercios comenzaron a abrir, nosotros decidimos esperar un poco de tiempo por seguridad nuestra y de nuestros consumidores. Pasado un mes, recibimos la autorización, comenzamos a atender pedidos, pero solamente con la modalidad de domicilio o recoger su pedido.

7. ¿Cuenta con medidas de bioseguridad en el establecimiento?

R/ Si, en este momento contamos con todas las medidas de bioseguridad establecidas en su momento por el gobierno.

8. ¿Se ha visto en la necesidad de tener que recortar a su personal?

R/ Si, ya que los ingresos se vieron bastante afectamos tuvimos que tomar la medida de recortar personal.

9. Usted tiene establecido que hay una cantidad limitada de clientes?

R/ Si, de hecho, tenemos un límite de 30 personas dentro del local al mismo tiempo.

10. Los cambios que ha producido últimamente en su establecimiento, ¿han aumentado su nivel de ventas?

R/ Nos mantenemos en un margen estable, siempre tratando de aumentar ventas, pero si tiende a ser estacionarios como en todos los negocios con semanas buenas y semanas malas.

11. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Si, mientras el virus siga con la fuerza que tiene es necesario no bajar la guardia y exigir a los clientes que cumplan con los protocolos de bioseguridad tanto para ellos como para nosotros y nuestro personal.

12. Para finalizar, ¿qué beneficios le ha proporcionado dicha pandemia?

R/ Reinventar la manera de vender es uno de los beneficios y probar que somos adaptables al cambio y que tenemos fidelizados a nuestros clientes, buscando siempre el factor de innovar en platos y como servimos y damos el servicio.

Anexo 4 Entrevista al señor Carlos Scott, LATITUD 1356

Se estará realizando una entrevista con el fin de obtener información sobre las medidas de bioseguridad, el impacto, y cómo está manejando el espacio para eventos debido a la pandemia COVID-19. Dichos resultados se estarán utilizando para una investigación sobre el impacto de la pandemia hacia el turismo de negocios en Tegucigalpa. La información es confidencial y solamente se estará utilizando como una herramienta metodológica.

1. Hola, tengo entendido que Latitud surgió ahora durante la pandemia, cuénteme, ¿qué lo inspiró a abrir este negocio durante la pandemia?

R/ Hola, en realidad es un proyecto que venimos estudiando desde hace dos años con unos amigos, y le estábamos dando largas al asunto. En pandemia, por toda la situación, decidimos de una vez por todas empezar este lindo proyecto. Al ver la necesidad de lugares al aire libre y con espacio para compartir de manera segura con las medidas de bioseguridad.

2. ¿Entonces ustedes si tenía previsto abrir previo a la pandemia?

R/ Si, como mencioné, el plan viene desde hace dos años, pero por distintos motivos de tiempo y presupuesto, nunca nos habíamos puesto serios en ello.

3. ¿Ha tenido algún impacto ya sea positivo o negativo en este espacio para eventos?

R/ Creo que hemos tenido un gran impacto positivo ya que el municipio de Santa Ana ahora más que nunca está siendo conocido y visitado por los turistas nacionales e internacionales.

4. ¿Qué lo motivó a guiarse al área de eventos?

R/ El área de eventos es nuestra especialidad desde hace 7 años, somos especialistas en marketing de experiencia y pues todo va de la mano.

5. Si bien he visto que hay espacios para cierta cantidad de personas y con distanciamiento, ¿qué otras medidas de bioseguridad tienen Latitud? ¿Implementaría más medidas de bioseguridad?

R/ Tenemos la toma de temperatura, uso obligatorio de mascarilla, uso de desechables, desinfección de áreas comunes y no comunes, así como pruebas COVID para el personal de manera periódica.

6. El hecho de que la pandemia continúe, ¿le ha cambiado la visión de su empresa?

R/ Lo único que ha cambiado es la capacidad de recibir más personas y hacer eventos masivos, por el momento estamos respetando todas las ordenanzas, pero se vienen grandes cosas para Latitud 1356.

7. Al momento de que las personas hacen reserva para ir al lugar, ¿usted establece que hay una cantidad limitada de invitados?

R/ Sí, el límite son 20 personas máxima por grupo, siempre con el respectivo distanciamiento.

8. ¿Cree que es conveniente seguir implementando cambios en su establecimiento a medida que el virus continúe?

R/ Así es, la idea de nosotros es mejorar semana con semana para mejorar la experiencia de nuestros visitantes.

9. En cuanto a turismo de negocios, es decir reuniones corporativas, ferias, viajes de incentivos, ¿cree que las personas escogerían Latitud?

R/ Sí, definitivamente a eso apuntamos y ya estamos en varias negociaciones para eventos privados de varias marcas.

10. Para finalizar, ¿qué otros beneficios le han proporcionado dicha pandemia?

R/ Bueno de hecho, no sentimos ningún beneficio, emprender y atrever a invertir en estos tiempos es de valor y pues hemos asumidos riesgos, pero pensando en Dios que pronto saldremos de esta situación.

GLOSARIO

- 1. Conexiones dinámicas:** se refiere cuando un turista llega a un destino y aporta a la economía de esta realizando gastos en diversos establecimientos como ser un hotel, un restaurante, un centro comercial, entre otros.
- 2. Filtros HEPA:** High Efficiency Particle Arresting, son filtros de aire acondicionado que sirven para limpiar todas las partículas de virus y bacterias. Eliminan más del 99.9% de los aerosoles de corrientes de aire, y en temporadas de frío es lo adecuado para prevenir el contagio de COVID-19 por aerosoles en los interiores.
- 3. MICE:** Meetings, Incentives, Conventions and Congress, Exhibitions hace referencia al Turismo de Negocios.
- 4. OMT:** Organización Mundial del Turismo es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.
- 5. Turismo de negocios:** se refiere al desplazamiento de personas a distintos lugares por un periodo mayor a 24 horas en el cual se llevan a cabo reuniones de trabajo, conferencias, convenciones, exposiciones y otro tipo de evento corporativo.
- 6. Solución desinfectante:** es una solución a base de cloro y agua, donde se diluye cuatro cucharaditas de cloro por cada litro de agua.

