



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
“DELICIOUS” CATERING EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**BELKIS SARAHÍ OSORIO REYES
CESIA ISAMAR REYES ARDON**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL ROGER

MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE MERCADEO PARA EL IMPLEMENTACION DE
“DELICIOUS” CATERING EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESORA METODOLÓGICA:

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

ASESOR TEMÁTICO:

MARIO SOSA

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIA FERNANADA MARTINEZ VALLADARES

ABEL ALEJANDRO SIERRA RODRIGUEZ

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
Belkis Sarahí Osorio Reyes
Cesia Isamar Reyes Ardon

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MERCADEO PARA LA IMPLEMENTACION DE “DELICIOUS” CATERING EN TEGUCIGALPA

**Belkis Sarahí Osorio Reyes
Cesia Isamar Reyes Ardon**

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito evaluar la viabilidad de implementar el servicio de Delicious Catering en Tegucigalpa, Honduras, mediante un estudio de mercado que analizó la demanda, las preferencias de los consumidores y el panorama competitivo local. A través de un enfoque mixto, combinando encuestas a la población y entrevistas a expertos, se identificó un mercado potencial con disposición de pago y una valoración positiva hacia la calidad, la personalización y la presencia digital como factores diferenciadores. Los hallazgos revelan que, pese a la significativa competencia existente, la propuesta de Delicious Catering puede posicionarse estratégicamente en el nicho de servicios personalizados para eventos sociales y corporativos, apalancando su experiencia previa en productos innovadores y la fidelidad de su base de clientes. El estudio concluye con la formulación de un plan de mercadeo orientado a la diferenciación, la sostenibilidad y el fortalecimiento digital, que permitirá a la empresa ampliar su catálogo y consolidar ventajas competitivas sostenibles en el mercado de Tegucigalpa.

Palabras claves: (Catering, estrategias digitales, investigación de mercado, plan de mercadeo, posicionamiento).



GRADUATE SCHOOL

PLAN DE MERCADEO PARA LA IMPLEMENTACION DE “DELICIOUS” CATERING EN TEGUCIGALPA

**Belkis Sarahí Osorio Reyes
Cesia Isamar Reyes Ardon**

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the feasibility of implementing the Delicious Catering service in Tegucigalpa, Honduras, through a market study that analyzed demand, consumer preferences, and the local competitive landscape. Using a mixed-methods approach, combining surveys administered to the population and expert interviews, the study identified a potential market with willingness to pay and a positive perception of quality, personalization, and digital presence as key differentiating factors. The findings reveal that, despite significant competition in the sector, Delicious Catering can strategically position itself in the niche of personalized catering services for social and corporate events, leveraging its prior experience in innovative products and the loyalty of its customer base. The study concludes with the design of a marketing plan focused on differentiation, sustainability, and digital strengthening, which will enable the company to expand its portfolio and consolidate sustainable competitive advantages in the Tegucigalpa market.

Key words: Catering, digital strategies, marketing plan, marketing research, positioning.

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía y fortaleza en cada paso de mi vida.
A mi hijo, por ser la mayor inspiración y la razón para esforzarme en alcanzar cada meta y mi familia, por su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes.

Belkis Osorio

A Dios, por la fortaleza y la sabiduría concedidas en este proceso.
A mi familia, cuyo apoyo y confianza han sido el fundamento para llegar hasta aquí.
A quienes me alentaron con su compañía y palabras de motivación, les dedico este logro con gratitud.

Cesia Reyes

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la claridad para culminar esta etapa. A mi hijo y a mi familia, por su paciencia, motivación y respaldo incondicional durante este proceso académico y a mis docentes y asesores, por sus orientaciones y exigencia, que fortalecieron mi formación profesional. A mis compañeros de maestría, con quienes compartí aprendizajes y experiencias que enriquecieron este camino.

Belkis Osorio

A Dios, por la vida y la perseverancia necesarias para culminar esta investigación. A mi familia, por estar siempre presente con apoyo y comprensión. A los docentes y profesionales que, con su experiencia y orientación, aportaron al desarrollo de este trabajo. A mis colegas y amistades, por su apoyo y colaboración durante esta etapa académica

Cesia Reyes

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	8
2.1.2 SECTOR MIPYME EN HONDURAS.....	9
2.1.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	11
2.2.1 CATERING	11
2.2.2 MARKETING MIX	11
2.2.3 LA COMPETENCIA	12
2.2.4 EL CLIENTE	13
2.2.5. BENCHMARKING	13
2.2.6 LA DEMANDA	13
2.2.7 LA OFERTA	14
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	14
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	14
2.3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.3.1.2 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	15

2.3.1.3	TEORÍA DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	16
2.3.1.4	TEORÍA DEL MARKETING MIX.....	16
2.3.1.5	TEORÍA DE LA INNOVACIÓN EN MIPYMES.....	16
2.3.1.6	TEORIA DEL PLAN DE MARKETING.....	17
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.....	22
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	22
2.4	MARCO LEGAL.....	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		25
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	25
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	26
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	27
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	29
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.1	POBLACIÓN.....	29
3.3.2	MUESTRA	29
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	30
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	30
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	32
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	32
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	34
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1	CONCLUSIONES	57
5.2	RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		59
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	59

6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	59
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	60
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	60
	6.4.1. FASE DE ANÁLISIS Y FUNDAMENTACIÓN (LA BASE ESTRATÉGICA)	62
	6.4.2.2 BENCHMARKING PARA DELICIOUS CATERING	64
	6.4.2.1 ESTRATEGIA DE MIX DE MERCADEO	67
6.5	GESTION DE LA NUEVA DEMANDA	72
	6.5.1 PLANIFICACIÓN OPERATIVA Y CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	72
	6.5.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE PEDIDOS Y PRODUCCIÓN	73
	6.5.3 LOGISTICA Y ALIANZAS ESTRATEGICAS	73
	6.5.4 INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	73
6.6	MEDIDAS DE CONTROL	74
	6.6.1 CONTROL ESTRATÉGICO.....	74
	6.6.2 CONTROL OPERATIVO	74
	6.6.3 CONTROL FINANCIERO.....	75
	6.5.3.1 COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)	75
6.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	79
6.8	PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO	80
6.8	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	81	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
	ANEXOS	88
	Anexo 1.Encuesta.....	88
	Anexo 2. Guion de entrevista a expertos.....	91
	Anexo 3. Ficha de registro para entrevista estructurada a expertos	92
	Anexo 4. Matriz de categorización para entrevistas a expertos.	93
	Anexo 5. Distribución de composición de la muestra según género.	93
	Anexo 6. Distribución de composición de la muestra según edad.....	94
	Anexo 7. Distribución de composición de la muestra según ocupación.....	94
	Anexo 8. Distribución de composición de la muestra según ingresos económicos.....	94
	Anexo 9. Distribución de composición de la muestra según lugar de residencia.	94

Anexo 10. Conocimiento de servicios de catering.....	95
Anexo 11. Uso de servicios de catering.....	95
Anexo 12. Frecuencia uso de servicios de catering.....	95
Anexo 13. Motivo de uso de servicios de catering.....	95
Anexo 14. Valoración de aspectos en servicios de catering.....	95
Anexo 15. Satisfacción de servicios de catering en Tegucigalpa.....	96
Anexo 17. Preferencia de canales de comunicación de servicios de catering.....	96
Anexo 16. Importancia de presencia digital de servicios de catering en Tegucigalpa.....	97
Anexo 18. Factores de cambio de proveedor catering.....	97
Anexo 19. Conocimiento de la marca “Delicious”.....	97
Anexo 20. Conocimiento de los productos y servicios que ofrece “Delicious”.....	97
Anexo 21. Satisfacción de la marca “Delicious”.....	98
Anexo 22. Intención de contratar la marca “Delicious”.....	98
Anexo 23. Precios aceptables para “Delicious”.....	98
Anexo 24. Productos aceptables para “Delicious”.....	98
Anexo 25. Manual de protocolo de Delicious catering.....	99
Anexo 26. Lista de verificación de protocolo antes de los eventos de catering.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de metodologías y herramientas aplicadas	22
Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica.....	26
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables.....	28
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad	32
Tabla 5 Registro de entrevista a expertos.	54
Tabla 6. Benchmarking para delicious catering.....	64
Tabla 7. Análisis de variables del sector de catering en Tegucigalpa	65
Tabla 8. Marketing mix Delicious catering.	68
Tabla 9. Métricas de estrategias de marketing mix, para Delicious catering	76
Tabla 10. Cronograma de implementación para Delicious catering.....	79
Tabla 11. Presupuesto de implementación.....	80
Tabla 12. Concordancia de la tesis	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenido de un plan de marketing.....	17
Figura 2. Gestión de estrategias y de la mezcla de marketing.....	18
Figura 3. Evolución del marketing.....	22
Figura 4. Esquema de variables y dimensiones.	27
Figura 5. Gráficos de la muestra por género.....	35
Figura 6. Caracterización de la muestra por edad.....	36
Figura 7. Caracterización de la muestra por edad.....	37
Figura 8. Caracterización de la muestra por edad.....	38
Figura 9. Caracterización de la muestra por lugar de residencia.	39
Figura 10. Conocimiento de servicios de catering.....	40
Figura 11. Uso de servicios de catering.	41
Figura 12. Frecuencia de uso de servicios de catering.....	42
Figura 13. Motivo de uso de servicios de catering.	43
Figura 14. Aspectos de valoración de servicios de catering.	44
Figura 15. Satisfacción de servicios de catering en Tegucigalpa.	45
Figura 16. Importancia de presencia digital de servicios de catering en Tegucigalpa.	46
Figura 17. Preferencia de canales de comunicación para servicios de catering.	47
Figura 18. Factores de cambio de proveedor catering.....	48
Figura 19. Conocimiento de la marca “Delicious”.	49
Figura 20. Conocimiento de los productos y servicios que ofrece “Delicious”.....	50
Figura 21. Satisfacción de la marca “Delicious”.....	51
Figura 22. Intención de contratar la marca “Delicious”.....	52
Figura 23. Precios aceptables para “Delicious”.....	53
Figura 24. Productos aceptables para “Delicious”.....	54
Figura 25. Estrategia de mercadeo Delicious catering.....	62
Figura 26. Análisis FODA Delicious catering.....	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de eventos sociales y corporativos ha experimentado una evolución significativa, impulsado por la demanda de experiencias y servicios personalizados. Dentro de este contexto, las empresas de catering se están posicionando en el mercado, volviéndose una opción para la organización de eventos que buscan creatividad y profesionalismo en el servicio. Según Allied Market Research (2022), se espera que la industria global de eventos alcance los USD 1.5 billones para el año 2028, con una notable expansión en servicios de catering, lo que refleja el potencial de crecimiento de este rubro a nivel local.

“Delicious” es una empresa hondureña, fundada en el año 2012, que nace de la iniciativa de jóvenes emprendedores, con una propuesta innovadora en la creación y comercialización de arreglos frutales y florales, cajas temáticas, desayunos, tablas de quesos, entre otros. A lo largo de los años, “Delicious” ha consolidado una base de clientes fieles, destacándose por la originalidad, presentación y calidad de sus productos. Como afirman Pine y Gilmore (2019), las empresas que transforman productos en experiencias memorables generan una ventaja competitiva sostenible y logran establecer vínculos emocionales con sus consumidores.

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) destaca la importancia de la innovación y la adaptación en el entorno empresarial hondureño, promoviendo acciones que mejoren el clima de negocios y respalden a las empresas en su crecimiento y desarrollo (CCIT, 2021). Esta perspectiva resalta la relevancia de iniciativas como la de “Delicious”, que buscan adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

A raíz del crecimiento sostenido en el sector de eventos, surge la inquietud de explorar qué tan viable sería implementar un nuevo servicio “Delicious” Catering” para eventos sociales y corporativos. Dado lo anterior, esta investigación busca analizar el mercado local para determinar si existe una demanda real, percepción de los clientes potenciales y qué factores se deben considerar para que este nuevo proyecto en “Delicious” tenga éxito.

Según Melo C. (2017), citado por (Martínez Chávez, 2024), el catering es esencialmente atender a un gran número de comensales, sin el cual la empresa no podría

justificar la importante inversión en materia prima, personal, organización y transporte. Este evento pertenece a la mundialmente conocida "cena en grupo", que no es más que una comida preparada colectivamente que abarca a un número mayor de personas que una familia.

Por tanto, la presente tesis tiene como propósito evaluar la viabilidad de incursionar en el servicio de catering, a través de una herramienta clave: la investigación de mercado, la cual permitirá analizar y tomar decisiones informadas y estratégicas para la posible implementación del nuevo servicio.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La alimentación humana es un fenómeno complejo que no solo afecta el aspecto biológico del ser humano, también se fundamenta sobre determinantes culturales y sociales, que configuran un escenario de valoraciones, significados y relaciones sociales (Quevedo Bolívar, 2019)

Investigaciones acerca del servicio de catering, después de la pandemia COVID-19, se realizaron, en diferentes países de Latinoamérica, con especial énfasis en la importancia de mantener condiciones adecuadas para la preparación y consumo de alimentos.

(Basantes Sánchez, 2022), recomienda en su investigación, de estudio de mercado y análisis financiero de los servicios de catering, que para la ejecución del proyecto poner atención en el área de marketing porque de ello depende el nivel de confiabilidad del resultado financiero obtenido debido a que el proyecto se mostró sensible frente a variaciones negativas en ventas.

Por otra parte, en la ciudad de Santa Martha, (Díaz & Vargas, 2024) concluye que el servicio de catering es un negocio factible de ser implementado dado que existe una buena expectativa de rentabilidad y lo más destacable es que las encuestas muestran una buena aceptación del producto; aunque la competencia del sector es evidente, se observa también que los consumidores son muy buenos conocedores de la variedad de platos que 86 ofrecen los restaurantes de la ciudad, aceptando de este modo la gran variedad de productos en el mercado y que a su vez, exige una diferenciación para lograr la demanda requerida, que es a lo que apuntamos con este proyecto.

“Delicious” es una empresa hondureña dedicada a la creación y comercialización de arreglos frutales, florales, cajas sorpresa personalizadas y otros productos diseñados para brindar experiencias únicas a sus clientes. Desde su fundación en el año 2012 en Plaza Santa Mónica, Tegucigalpa, la empresa destacó por su enfoque en la personalización, la atención al detalle y un servicio que prioriza la satisfacción del cliente. Este modelo de negocios, basado en la experiencia del consumidor, se alinea con lo que Pine y Gilmore (2019) definen como la “economía de la experiencia”, donde “los clientes buscan más que productos, desean vivencias memorables” (p. 2).

El rápido crecimiento de “Delicious” le permitió expandir sus operaciones, llegando a contar con cuatro tiendas físicas en distintos puntos de la ciudad. Sin embargo, en el año 2020, la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 obligó a muchas empresas a cerrar operaciones presenciales. “Más del 60 % de las micro y pequeñas empresas en América Latina sufrieron pérdidas significativas o el cierre temporal o definitivo de sus actividades debido a las restricciones sanitarias” (CEPAL, 2021, párr. 4).

En este contexto, “Delicious” se vio forzada a cerrar sus locales físicos. A pesar de ello, demostró un alto nivel de resiliencia al adaptar su modelo de negocio hacia una modalidad completamente digital, operando desde un local sin atención al público y enfocándose en ventas en línea. Esta transición fue bien recibida por sus clientes, quienes continuaron confiando en la marca gracias a su calidad y enfoque en la personalización.

Actualmente, “Delicious” mantiene una fuerte presencia digital y goza de un IMPLEMENTACION favorable en el mercado local. A lo largo de su trayectoria, ha construido una base de clientes fieles, quienes recientemente han comenzado a solicitar servicios orientados a eventos sociales y corporativos, es decir, ventas al por mayor. De acuerdo con Euromonitor International (2022), el sector de catering ha experimentado un repunte a partir del año 2021, impulsado por la reactivación de eventos presenciales y la creciente demanda de servicios personalizados, lo cual abre una ventana de oportunidad en el mercado de Tegucigalpa.

Aunque el enfoque inicial de “Delicious” se ha centrado en ventas personalizadas y minoristas, esta nueva demanda representa una oportunidad estratégica para diversificar su oferta.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“Delicious” es una empresa que se ha mantenido vigente en el mercado local gracias a su creatividad, atención al detalle y la satisfacción de sus clientes. Tras cerrar sus tiendas físicas durante la pandemia y adaptarse al cambio en un entorno digital, la marca no solo sobrevivió, sino que fortaleció su presencia en línea. En la actualidad, muchas personas asocian “Delicious” con una experiencia única y memorable.

Sin embargo, recientemente han surgido nuevas oportunidades. Varios clientes han comenzado a solicitar productos para eventos, celebraciones o reuniones corporativas, lo cual ha despertado el interés de la empresa en explorar el servicio de catering. A pesar del entusiasmo, “Delicious” enfrenta una realidad y es la falta de información concreta que permita identificar si este nuevo camino es viable. No hay claridad sobre cuantas personas realmente buscarían este servicio, qué tan fuerte es la competencia en Tegucigalpa y si la empresa tiene la capacidad operativa para atender una demanda mayor.

Lanzar un nuevo servicio sin tener los datos mencionados, podría implicar riesgos importantes, tanto financieros como estratégicos. Por ello, surge la necesidad de realizar una investigación de mercado, escuchar a los clientes potenciales, analizar la competencia y evaluar con objetividad si la empresa está lista para dar el paso de implementación de catering.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan viable la implementación de un servicio de catering por parte de “Delicious” en el mercado de Tegucigalpa, considerando la demanda actual, la competencia existente y la capacidad operativa de la empresa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.3.1 ¿Cuáles son las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo en relación con un servicio de catering?

1.3.3.2 ¿Cuál es la competencia determinante para implementar un servicio de catering por “Delicious” en el mercado de Tegucigalpa?

1.3.3.3 ¿Qué elementos estratégicos debe contener el plan de mercadeo para la implementación exitosa del servicio de “Delicious” catering en Tegucigalpa, considerando los

hallazgos del análisis de mercado y la competencia?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad del servicio de “Delicious” catering en Tegucigalpa, mediante una investigación del mercado que permita identificar la demanda y la competencia con el objetivo de elaborar un plan de implementación.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Evaluar las preferencias, hábitos de consumo y características sociodemográficas de los clientes que demandan servicios de catering en la ciudad, a través de encuestas aplicadas durante el periodo de investigación.

1.4.2.2 Analizar la demanda para implementar el servicio “Delicious” catering” en Tegucigalpa, considerando, la competencia y los recursos de la empresa.

1.4.2.3 Diseñar una propuesta estratégica para la implementación del plan de mercadeo para el servicio de catering en “Delicious”.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en función de la necesidad de contar con información primaria confiable y específica que permita a la empresa tomar decisiones estratégicas informadas sobre la posible implementación de un servicio de catering en el mercado de Tegucigalpa. A pesar de la consolidación en el segmento de productos personalizados y el éxito alcanzado en la transición al mercado online, “Delicious” enfrenta actualmente una demanda por parte de sus clientes, y es la atención de eventos sociales y corporativos. Esta evolución del comportamiento del consumidor representa una oportunidad estratégica, pero también plantea incertidumbre en torno a la viabilidad del servicio desde el punto de vista comercial y operativo.

Desde una perspectiva práctica, el estudio permitirá conocer con mayor profundidad

las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, así como identificar los vacíos existentes en el mercado de catering actual. También proporcionará información clave para diseñar una propuesta de valor alineada con las fortalezas de “Delicious”, permitiéndole diferenciarse de la competencia. Además, la investigación facilitará la toma de decisiones sobre aspectos operativos, logísticos y comerciales, necesarios para una posible implementación exitosa del servicio. (López-Salazar & Tinajero-Jiménez, 2024) concluyen que el análisis de la cadena de valor revela que el área crítica de mejora en Catering Fernández reside en su estrategia de marketing actual.

Esta investigación aporta al análisis de estrategias de diversificación empresarial en pequeñas y medianas empresas hondureñas, aplicando herramientas de investigación de mercado en un caso real. De esta manera el estudio no solo tiene un valor práctico para la empresa, sino también relevancia teórica y metodológica para futuras investigaciones similares.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Las empresas de catering comenzaron a incrementar sus ventas, impulsadas por la creciente demanda de comida por encargo. En respuesta a la nueva realidad postpandemia, estas empresas han tenido que adaptarse, priorizando la higiene, la presentación individual de alimentos y explorando nuevas alternativas como el servicio de entrega a domicilio (Martínez Chávez, 2024).

Con base en los resultados obtenidos por (Lima & Huilca, 2025), es necesario indicar que, en la ciudad de Tulcán, el servicio de catering se encuentra orientado a la atención de eventos y fiestas privadas o institucionales, de manera que los funcionarios de instituciones públicas no tienen un servicio personalizado o al menos que se sujete a las características y demanda de alimentación de este grupo de comensales.

Según Nestlé Professional, citado por (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior & Guevara Rodríguez, 2024a), los clientes buscan propuestas gastronómicas que reflejan las preferencias anteriormente mencionadas, la personalización es fundamental al momento de adquirir una empresa de catering para eventos sociales (como bodas o cumpleaños) y reuniones empresariales. Con esto en mente, se puede decir que entonces que la personalización del menú es una ventaja competitiva en donde el 76% de los consumidores latinoamericanos prefieren experiencias personalizadas en sus eventos.

“Delicious” es una empresa hondureña fundada en 2012 en Tegucigalpa, dedicada a la comercialización de productos personalizados como arreglos frutales, cajas sorpresa, desayunos decorativos y tablas de quesos. Su modelo de negocio se enfoca en la creación de experiencias, no solo en la venta de productos, alineándose con la economía de la experiencia descrita por Pine y Gilmore (2011), donde el valor se genera a través de la vivencia emocional que acompaña al producto o servicio.

Antes de la pandemia, la empresa contaba con cuatro tiendas físicas, desde las cuales atendía pedidos personalizados y venta directa. Sin embargo, debido al impacto del COVID-19, se vio obligada a cerrar sus locales y adoptar un modelo 100% digital, utilizando redes sociales como Instagram y Facebook, y herramientas de mensajería como WhatsApp Business. Este cambio formó parte de una tendencia regional de adaptación digital: según la

CEPAL (2021), más del 60 % de las microempresas en América Latina migraron a canales digitales para sostener sus operaciones durante la pandemia.

Actualmente, “Delicious” opera con una estructura compacta pero eficiente, compuesta por seis personas: tres en producción y empaque, dos en atención al cliente y una encargada de la administración general. En promedio, realiza entre 120-140 pedidos mensuales, con una venta promedio de L 700. Fechas especiales como el Día de la Madre, San Valentín y Navidad representan los picos más altos de venta, con un promedio de 80-100 pedidos en cada fecha mencionada, asimismo “Delicious” ha tenido la oportunidad de cubrir algunos eventos, de acuerdo con la petición de sus clientes. Esta estabilidad en la demanda y la lealtad de su clientela han motivado a la empresa a evaluar la viabilidad de expandirse hacia el mercado de catering para eventos corporativos y sociales.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para evaluar la viabilidad del servicio de catering de “Delicious”, se deben considerar varios factores del entorno inmediato de la empresa:

- Clientes: La base de clientes de “Delicious” está conformada principalmente por hombres y mujeres entre 25 y 45 años de Tegucigalpa, así como por empresas que solicitan productos para eventos internos. Este público también demanda soluciones completas de alimentación para eventos, lo que respalda el potencial del servicio de catering.
- Proveedores: “Delicious” mantiene relaciones con proveedores de frutas, quesos, panadería artesanal y flores. Para operar un servicio de catering, requerirá establecer alianzas con nuevos proveedores de insumos de cocina caliente, decoración, mobiliario y personal logístico especializado.
- Competencia: En Tegucigalpa existen empresas reconocidas de catering como Catering Intercontinental, Tablas y fiambres, entre otros orientadas principalmente a eventos grandes. No obstante, el nicho de catering boutique personalizado para eventos medianos está poco desarrollado. “Delicious” puede posicionarse en ese segmento gracias a su experiencia en personalización, atención al detalle y estética de marca.
- Aliados estratégicos y canales de distribución: Actualmente “Delicious” realiza sus

entregas con personal propio, lo cual le otorga control sobre la experiencia del cliente. La expansión hacia catering puede beneficiarse de alianzas con floristerías, organizadores de boda, decoradores y empresas de logística, ampliando su red de distribución y generando valor agregado en el servicio.

- Recursos internos: El equipo actual de seis personas ha demostrado capacidad para operar eficientemente en el modelo digital. Sin embargo, para atender eventos de mayor escala será necesario contratar o tercerizar personal, especialmente en áreas de montaje, cocina y servicio en sitio.

2.1.2 SECTOR MIPYME EN HONDURAS.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) constituye uno de los pilares fundamentales de la economía hondureña. Este sector aporta aproximadamente el 60 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y origina 7 de cada 10 empleos en el país, siendo clave en la reactivación y desarrollo económico de Honduras (Consejo Nacional de Inversiones [CNI], 2021). A pesar de su importancia, las MIPYMES enfrentan barreras significativas que obstaculizan su crecimiento. Entre ellas se incluyen el acceso limitado a financiamiento formal, la alta informalidad, la baja digitalización y la falta de capacitación técnica y administrativa, lo que reduce su capacidad para competir y escalar (Amaya López & Macías Ruano, 2015).

En el caso particular de Tegucigalpa, muchas MIPYMES de servicios como floristerías, negocios de desayunos sorpresa y organización de eventos operan en la informalidad o con estructuras básicas, lo que genera una oportunidad competitiva para empresas como “Delicious”, que ya han incursionado exitosamente en el entorno digital y buscan ahora expandirse hacia el catering personalizado. Cabe mencionar que el gobierno hondureño ha impulsado iniciativas para fortalecer este sector, como el programa “Mi Empresa en Línea”, enfocado en facilitar la formalización empresarial a través de un portal digital, así como la creación de fondos de crédito apoyados por el BCIE, el FMI y el BID, dirigidos al sostenimiento de microempresas en la etapa postpandemia (CNI, 2021).

2.1.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El mercado de catering y el sector entregas a domicilio en la localidad de Barcelona son altamente competitivos, con una creciente demanda de productos auténticos, frescos y

personalizados. Los consumidores valoran cada vez más la calidad y autenticidad, buscando experiencias culinarias únicas que reflejen cercanía y cuidado en la elaboración (Ortega-Quijosaca et al., 2025). Clara Dou es un catering con sede en Barcelona, fundada en 2016 por Elena de Alós. Especializado en la elaboración de postres artesanales de alta calidad, Clara Dou se destaca por ofrecer un servicio personalizado y familiar, adaptándose a las necesidades de cada cliente (Ortega-Quijosaca et al., 2025).

A través de la investigación, “Demanda y propuesta de servicios de alimentación (catering) en las entidades públicas de la ciudad de Tulcán periodo 2020 – 2021” en la ciudad de Ibarra Ecuador, (Lima & Huilca, 2025) manifiesta que, en el entorno general, se identifican diversas fuerzas macroeconómicas y sociales que pueden influir en la incursión de “Delicious” en el mercado de catering.

El estudio permitió conocer cuáles son las características sociodemográficas de los servidores públicos que trabajan en las instituciones públicas que están ubicadas alrededor del parque Ayora de la ciudad de Tulcán, donde se identificó los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Es importante detallar que el catering, es un servicio que, no es utilizado por los Tulcaneños, por lo tanto, se considera una oportunidad para poner en marcha este proyecto, donde se ofrezca un servicio de calidad, calidez, innovación y exclusividad.

El sector de hoteles y restaurantes en Honduras mostró un crecimiento del 15.4 % en 2023, según el Índice Mensual de Actividad Económica del Banco Central de Honduras (BCH, 2023). Este repunte postpandemia indica una recuperación en la demanda de servicios vinculados con la alimentación y eventos, lo cual es un indicador favorable para “Delicious” al contemplar su incursión en el mercado de catering.

El 76% de los consumidores latinoamericanos prefieren propuestas personalizadas para eventos, mientras que la demanda de catering en el ámbito corporativo podría aumentar un 30% entre 2024-2025 (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior & Guevara Rodríguez, 2024).

Las nuevas generaciones en áreas urbanas de Honduras muestran una fuerte inclinación por experiencias diferenciadas, conveniencia y soluciones personalizadas. Dichter y Neira (2023) identificaron que más del 40 % de los consumidores centroamericanos priorizan servicios que generen conexión emocional y ahorro de tiempo, especialmente en

eventos y celebraciones. Esta preferencia sociocultural hacia lo vivencial y personalizado constituye un soporte para la propuesta de catering de “Delicious”, enfocada en la experiencia y la personalización.

La digitalización de las MIPYMES se ha acelerado notablemente en la región. CENPROMYPE (2023) reporta que más del 61 % de los emprendimientos en Honduras operan principalmente a través de redes sociales, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para sus ventas. “Delicious” ya se ha consolidado en canales digitales como Instagram y WhatsApp Business, lo que representa una ventaja competitiva para lanzar un servicio de catering ágil y altamente visible en entornos virtuales.

La conciencia ambiental entre los consumidores urbanos ha dado paso a un mayor interés por los empaques biodegradables, la reducción de desperdicios y el consumo local. AINIA (2023) destaca que la sostenibilidad es uno de los factores más influyentes en las decisiones de compra de alimentos y servicios afines. En este contexto, “Delicious” podría diferenciar su servicio de catering mediante prácticas sostenibles, como el uso de materiales orgánicos, el manejo responsable de residuos y la integración de proveedores locales en su cadena de suministro.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CATERING

Según Walker (2021), catering se define como “la provisión profesional de comidas y servicios complementarios para un grupo determinado de personas en un evento específico, con altos estándares de presentación y logística”. La gestión de procesos aplicada al servicio de catering está experimentando en estos últimos años un continuo desarrollo para alcanzar niveles óptimos de calidad y competitividad. Esto es muy útil para corregir desviaciones, establecer relaciones y vínculos entre los distintos procesos, definiendo los estándares a seguir y planificar, acorde con las necesidades de los usuarios (López-Salazar & Tinajero-Jiménez, 2024). Para “Delicious”, el catering representa una oportunidad de diversificar sus servicios ofreciendo soluciones alimenticias estéticas, prácticas y memorables.

2.2.2 MARKETING MIX

La evolución del marketing mix a lo largo de las décadas ha sido un testimonio de la

adaptación continua de las estrategias de marketing a las cambiantes dinámicas del mercado y las crecientes demandas de los consumidores. En esta primera etapa de caracterización, que abarca desde 1960 hasta 1989, se gesta la génesis de conceptos que sentaron las bases para la comprensión más profunda del marketing mix y su aplicación práctica.

En la segunda etapa, (1990-1999) una serie de autores influyentes, como Robins, Rozenberg y Czepiel, Doyle, Grönroos, Gummesson, Vignalli y Davies, Rousey y Morganosky, Turnbull et al., Bennett, Mosley-Matchett, Peattie, Goldsmith y Yudelson, contribuyeron a expandir la visión tradicional de las "4Ps" (Precio, Promoción, Plaza y Producto) hacia un enfoque más holístico y orientado a las relaciones con los clientes.

Etapa 3 (2000-2009) se destacó por la integración digital y sostenibilidad. A medida que avanzaba el nuevo milenio, se reconocía la necesidad de adaptarse a los entornos digitales y cambios socioeconómicos. Autores como Kotler (2002) introdujeron el concepto de Marketing 1.0, 2.0, y así sucesivamente, destacando la importancia de la tecnología y la experiencia del cliente. Etapa 4 (2010-2019) se caracterizó por la tecnología, valores y servicio dominante.

La última década evidenció la integración de tecnologías digitales (Marketing 4.0) y un giro hacia los valores y propósitos (Marketing 3.0). Vargo y Lusch (2016) propusieron la Service-Dominant Logic, desafiando la perspectiva tradicional de las 4 P y enfatizando la colaboración y la experiencia en la creación de valor.

La quinta etapa de caracterización del marketing mix abarca tan solo un breve periodo que va desde 2020 hasta 2023. Esta etapa también subraya la importancia de la educación de los consumidores sobre la sostenibilidad y analiza cómo la mezcla de marketing se ha adaptado en respuesta a factores globales. Se destaca que la mezcla de marketing está en constante evolución y que las dimensiones clave (quién, qué, cómo, dónde) definen su implementación (Patiño Mazo, 2024)

2.2.3 LA COMPETENCIA

La Competencia representa a los demás agentes del mercado que ofrecen productos o servicios similares dirigidos a un público objetivo común. Conocer a la competencia permite a las empresas posicionarse adecuadamente, diferenciarse y establecer ventajas sostenibles (Kotler & Armstrong, 2017). En Tegucigalpa, “Delicious” enfrenta competencia directa en el

rubro de desayunos sorpresa y, potencialmente, nuevos competidores en catering personalizado; entender sus fortalezas y debilidades será vital para diseñar la oferta de “Delicious” catering.

2.2.4 EL CLIENTE

El cliente ha evolucionado de ser un receptor pasivo de productos a convertirse en un agente activo que demanda experiencias y participación. Kotler y Keller (2020) lo definen como “toda persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo”. En el contexto de “Delicious”, sus clientes son personas y empresas que valoran la personalización, el detalle y la eficiencia, factores clave para fomentar la fidelización.

2.2.5. BENCHMARKING

Camp (1989) lo define el benchmarking como “la búsqueda continua de las mejores prácticas que conduzcan a un rendimiento superior”. En el caso de “Delicious”, el benchmarking permitiría aprender de negocios de catering consolidados en la región y adaptar prácticas exitosas para fortalecer su propuesta de valor.

Según Drucker (2002), la innovación surge de la capacidad de observar oportunidades en el cambio. “Delicious” busca crear una nueva línea de negocio alineada con tendencias emergentes de personalización y practicidad en el consumo, lo que requiere un enfoque creativo e innovador en la concepción de su servicio de catering.

2.2.6 LA DEMANDA

La demanda representa el nivel de deseo o necesidad de un bien o servicio por parte de un grupo de consumidores, respaldado por su capacidad de pago. Mankiw (2018) explica que la demanda depende de factores como el precio, el ingreso, la disponibilidad de sustitutos y las preferencias del consumidor. En esta investigación, conocer la demanda potencial del servicio de catering en Tegucigalpa es vital para evaluar la viabilidad del proyecto, ya que permitirá estimar el tamaño de mercado al que podría aspirar “Delicious” catering.

Esta investigación emplea un estudio de mercado con enfoque cuantitativo para obtener datos objetivos que faciliten la toma de decisiones estratégicas en “Delicious”. Entendiendo mercado, como el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que un mercado comprende las relaciones

dinámicas entre la oferta, la demanda y el entorno, incluyendo a los consumidores con sus necesidades y a los competidores ofreciendo alternativas. Para “Delicious”, el mercado objetivo está conformado por mujeres jóvenes y empresas de Tegucigalpa interesadas en servicios de alimentación diferenciada para eventos, segmento al cual deberá dirigir sus esfuerzos de marketing.

2.2.7 LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. Kotler y Keller (2020) destacan que una oferta efectiva integra el producto, el servicio, la imagen y la experiencia alrededor de un bien. “Delicious” busca desarrollar una oferta de catering basada en un valor emocional elevado, un diseño visual atractivo y puntualidad en la entrega, combinando producto físico (alimentos y decoraciones) con servicios anexos (montaje, atención) y experiencia (personalización y sorpresa).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es el proceso sistemático de recolección y análisis de datos sobre consumidores, competencia y entorno para orientar la toma de decisiones empresariales. Malhotra (2019) indica que la investigación de mercados permite reducir riesgos y diseñar estrategias centradas en el cliente. Esta metodología guía el presente estudio de “Delicious”, ya que a través de encuestas y análisis de datos se buscará medir la aceptación y características de la demanda para el servicio de catering propuesto.

Uribe (2015) indica: “Para realizar el estudio de mercado, se aplican herramientas como las encuestas, que buscan aclarar información indispensable para el proyecto; los métodos de regresión estadística como el de los mínimos cuadrados con tres variables, que permiten proyectar la demanda futura” (p.25), en este sentido, Kotler et al (2004) definen que el estudio de mercado es “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.120). De acuerdo con lo señalado por estos autores, el estudio de mercado es una

investigación sistemática que se realiza para recopilar, analizar y entender información relevante sobre un mercado específico. Este proceso implica estudiar las condiciones de 11 los clientes, las tendencias, la competencia, los consumidores potenciales y otros factores que pueden afectar el éxito de un producto o servicio en ese mercado.

2.3.1.2 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La teoría del comportamiento del consumidor busca explicar cómo y por qué los individuos eligen determinados bienes o servicios en función de sus necesidades, percepciones y experiencias previas. Solomon (2020) señala que los consumidores no solo compran productos por su funcionalidad, sino también por su capacidad de generar experiencias significativas. En el contexto del servicio de catering, el comportamiento del cliente está influenciado por factores emocionales, sociales y prácticos, especialmente en eventos donde la experiencia global es el valor central.

Para “Delicious”, comprender a fondo el comportamiento del consumidor es fundamental para diseñar propuestas gastronómicas que combinen calidad, presentación y atención personalizada, satisfaciendo no solo necesidades funcionales sino también deseos emocionales.

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas (Armstrong, 2013).

Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción (Armstrong, 2013).

2.3.1.3 TEORÍA DE LA PROPUESTA DE VALOR.

Representa el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades específicas de manera única. Osterwalder y Pigneur (2010) sostienen que una propuesta de valor efectiva debe resolver problemas concretos del cliente y aportar algo diferencial respecto de la competencia. En el caso de “Delicious”, su propuesta de valor en el segmento de catering radica en la personalización extrema y el diseño de experiencias a la medida; es decir, no se limitaría a proveer alimentos para eventos, sino a cocrear junto al cliente momentos especiales (temáticas personalizadas, detalles únicos) que ninguna oferta estándar de catering proporcionaría con el mismo nivel de detalle.

2.3.1.4 TEORÍA DEL MARKETING MIX.

La introducción de nuevos productos y servicios innovadores en el catering ejecutivo puede hacer que los servicios existentes de la competencia parezcan obsoletos. Esto podría incluir propuestas gastronómicas exclusivas, servicios personalizados, proporcionando a la empresa retadora una ventaja competitiva única. Así mismo, a través de una sólida campaña de marketing, se posicionarán los servicios como líderes en el mercado de catering ejecutivo, nicho, liderazgo en costos, etc.) debería seguir para sostenerse en el nuevo mercado (Martínez Chávez, 2024).

2.3.1.5 TEORÍA DE LA INNOVACIÓN EN MIPYMES.

Schumpeter (1934) planteó que la innovación es el motor de la evolución empresarial, especialmente en contextos donde las micro y pequeñas empresas enfrentan barreras de crecimiento. En mercados cambiantes, las MIPYMES deben innovar en productos, procesos o modelos de negocio para mantenerse competitivas. Para “Delicious”, la diversificación hacia el catering supone un esfuerzo innovador que trasciende su oferta original; implica adoptar prácticas novedosas en logística, servicio al cliente y diseño de eventos. Esta teoría respalda la idea de que, a pesar de las limitaciones de recursos típicas de una MIPYME, es posible generar ventajas competitivas a través de la innovación continua y enfocada en las áreas claves del negocio.

(Ortega-Quijosaca et al., 2025), investigó la aplicación del enfoque Design Thinking en procesos creativos para servicios de catering en Ambato, dentro del ámbito de

emprendimiento gastronómico e innovación culinaria. A través de entrevistas, observación participante, talleres de cocreación y eventos piloto con ocho empresas locales, se constató que, aunque no se aplica formalmente, muchas prácticas coinciden con sus principios, especialmente en empatía y personalización del servicio.

2.3.1.6 TEORIA DEL PLAN DE MARKETING

Mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se evaluó la situación interna y externa de una empresa. Este concepto lo introdujo Wehrich (1982), y su uso sistemático para la toma de decisiones gerenciales.

Según Kotler en su modelo de enfoque competitivo (1992), el análisis de la competencia va más allá de la simple evaluación de competidores directos e implica una comprensión profunda del entorno empresarial y las variables que pueden afectar el rendimiento de una empresa. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. La figura 1, propuesta por (*El plan de marketing en la práctica*, 2024). El plan inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 1. Contenido de un plan de marketing

Fuente: (Armstrong, 2013).

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es

necesario para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo se ve un plan de marketing? Nuestro análisis se centra en planes de marketing de producto o de marca.

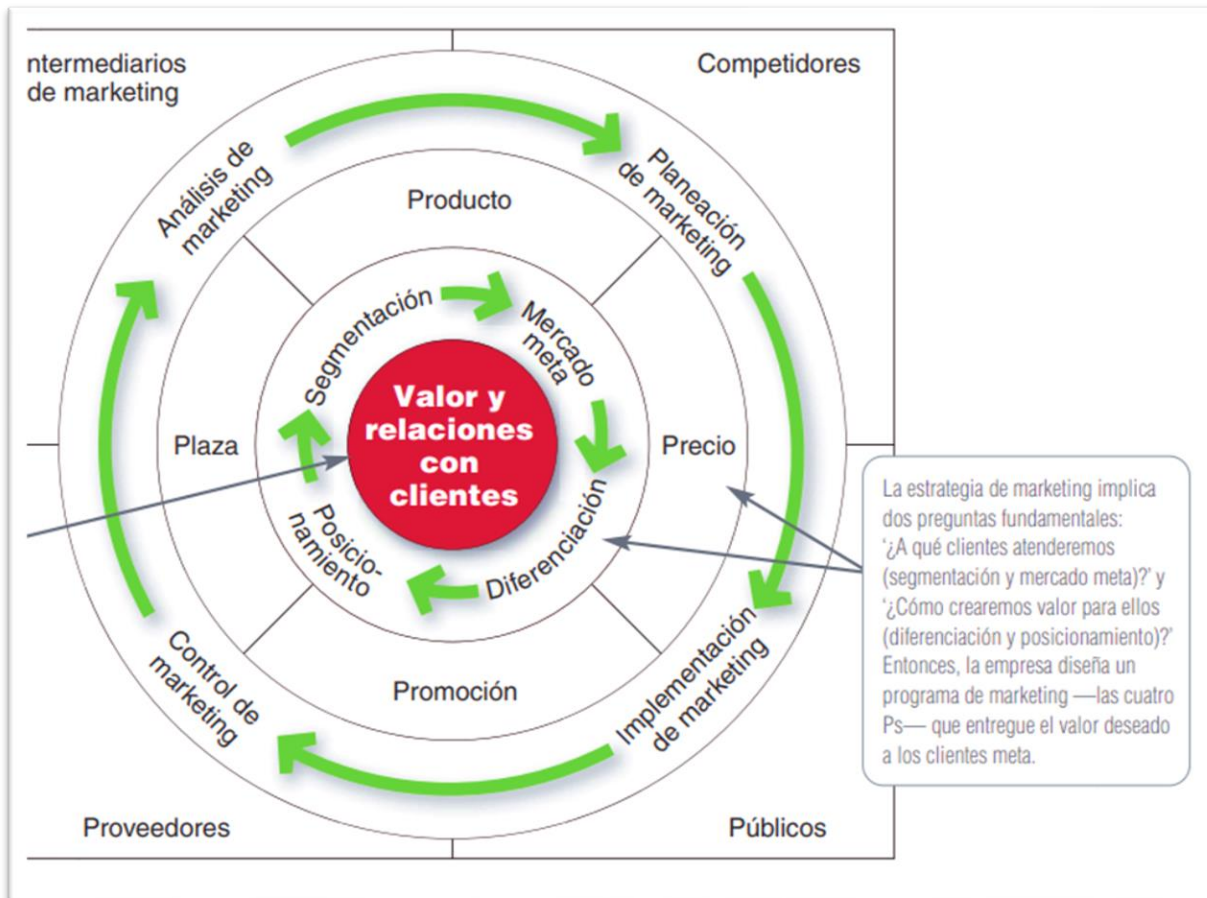


Figura 2. Gestión de estrategias y de la mezcla de marketing.

Fuente: (Armstrong, 2013).

A continuación, la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las

cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. En el centro, En su centro, el marketing trata de crear valor para el cliente y relaciones rentables con los clientes.

2.3.1.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular, o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (Ferrer y Hartline, 2012, p.152). Para Kirberg (2016), es esencial llevar a cabo este procedimiento con el fin de "dividir un mercado en segmentos específicos de clientes que exhiben comportamientos o necesidades similares. Este objetivo se logra mediante la implementación de estrategias de marketing diferenciadas" (Lima & Huilca, 2025).

En este sentido, la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado más amplio en fragmentos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades afines. Es decir, se trata de identificar grupos de consumidores que comparten ciertas características o comportamientos que los hacen más propensos a responder de manera similar a estrategias de marketing específicas. Al segmentar un mercado, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades particulares de cada sector, lo que puede aumentar la efectividad de sus esfuerzos y mejorar la satisfacción del cliente.

La segmentación delimita el campo de acción por el cual se va a ofrecer los productos a los consumidores. Entender, definir y comprender las necesidades del potencial nicho de mercado efectiviza la oferta del servicio e involucra a que la organización trabaje en pro de los beneficios que se puedan suplir al mercado. La segmentación permite dividir en grupos más pequeños a los consumidores, es por lo cual que las campañas de marketing estarán guiadas con estrategias específicas para el perfil definido en cada segmento.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), existen distintas variables de segmentación para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado, entre las principales

variables están las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.3.1.8 EVOLUCION DEL MARKETING

De acuerdo a Vicuña en (*El plan de marketing en la práctica*, 2024) en la actualidad, con mercados maduros y clientes informados y exigentes, se hace necesario que el responsable de marketing no solo se ocupe de su dimensión operativa, sino también de su dimensión estratégica.

▶ Tabla 2.2 Contenido de un plan de marketing	
Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes. • Una <i>reseña del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos. • Una reseña de la <i>competencia</i> que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción. • Una reseña de la <i>distribución</i> que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.
Objetivos y cuestiones fundamentales	Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
Estrategia de marketing	Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.
Programas de acción	Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
Controles	Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

Las estrategias de cartera, de segmentación y de posicionamiento se convierten en cuestiones clave; la competencia se intensifica y la innovación se acelera. Ya no es posible ofrecer productos que no guarden relación con lo que el mercado necesita, sino que resulta imprescindible actuar en función de lo que los clientes esperan de la empresa, con una perspectiva de fuera hacia dentro. En otras palabras, el responsable de marketing debe

ocuparse del conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Para hacerlo efectivo, debe perseguir los siguientes cometidos prioritarios: Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto, Ampliar la oferta de productos, si así lo quiere el mercado, Encontrar una ventaja competitiva sostenible, Diseñar la estrategia de marketing adecuada.

El marketing sigue ostentando la responsabilidad de interpretar los deseos, demandas y expectativas del cliente y, consiguientemente, de liderar aquellas transformaciones que se deban producir en la empresa para dar respuesta a dichas expectativas. Y cobra más fuerza el marketing individualizado (Figura 4), personalizando todavía más las propuestas a realizar al cliente. En consecuencia, el plan de marketing debe tener en cuenta todo esto y, pivotando sobre firmes decisiones estratégicas,⁶⁸ debe tener mayor flexibilidad en las decisiones operativas (*El plan de marketing en la práctica*, 2024).

EVOLUCIÓN DEL MARKETING



Figura 3. Evolución del marketing

Fuente: (El plan de marketing en la práctica, 2024).

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

Las metodologías aplicadas en investigaciones de mercado permiten estructurar el proceso de recopilación y análisis de información de manera sistemática y rigurosa. A continuación, se presentan algunas metodologías de investigación de mercado desarrolladas previamente.

Finalmente, para sintetizar las metodologías revisadas y su aplicabilidad al proyecto, se puede elaborar un cuadro comparativo que resuma cada enfoque:

Tabla 1. Matriz de metodologías y herramientas aplicadas

Fuente	Metodología	Herramientas utilizadas
(Lima & Huilca, 2025)	Análisis de la demanda de los servicios de alimentación (catering)	Cuestionarios
(López-Salazar & Tinajero-Jiménez, 2024)	Entrevista a profundidad.	Entrevista semiestructurada

Autores: Elaboración propia, 2025

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En la investigación de enfoque cualitativo realizada por (López-Salazar & Tinajero-Jiménez, 2024), la recolección de datos se realizó mediante una entrevista en profundidad con un actor clave (gerente de la empresa objeto de estudio) relacionado con el fenómeno en estudio. La elección de este actor se basó en su conocimiento, experiencia y posición estratégica, lo que le permite ofrecer una perspectiva privilegiada sobre el tema investigado. La entrevista fue semiestructurada, permitiendo flexibilidad para explorar temas emergentes durante la conversación, al tiempo que se aseguraba la cobertura de los puntos clave definidos previamente en el guion de la entrevista.

(Lima & Huilca, s/f), empleó un instrumento (cuestionario), donde se planteó preguntas de base estructurada y con indicaciones claras. La aplicación de la encuesta se lo realizó de modo presencial con lo cual se logró mayor certeza en las respuestas. Entre las categorías estudiadas se destacan las características sociodemográficas de la población con siete preguntas y 14 referidas a las restantes variables, totalizando 21 interrogantes lo cual demandó una participación y duración aproximada de 10 minutos. Fue anónima para garantizar la confidencialidad de los datos obtenidos en este proceso, mismos que fueron utilizados solo con fines académicos.

2.4 MARCO LEGAL

La creación y operación de una empresa de catering en Honduras requiere el cumplimiento de diversas disposiciones legales que garantizan su funcionamiento dentro del marco jurídico nacional. Estas normativas abarcan desde la constitución formal del negocio hasta las regulaciones sanitarias, fiscales, laborales y municipales necesarias para ofrecer un servicio profesional, seguro y respaldado legalmente.

A continuación, se describen las principales leyes, requisitos y obligaciones que rigen el establecimiento y operación de empresas de catering en Honduras, con el fin de orientar adecuadamente el proceso de formalización de “Delicious” catering y asegurar su conformidad legal:

2.4.1 REQUISITOS SANITARIOS Y DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Las empresas que manipulan y sirven alimentos deben registrarse ante la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) y contar con licencia o permisos sanitarios. Además, los manipuladores de alimentos (cocineros, meseros) deben poseer un carné o certificado sanitario vigente. Según la ARSA (2024), “para ejercer la regulación sanitaria de los productos alimenticios, bebidas, materias primas, establecimientos y servicios, incluyendo el transporte y la comercialización, se requiere autorización sanitaria de funcionamiento e inscripción en el Registro Sanitario”. Esto implica que “Delicious” catering tendrá que obtener una autorización sanitaria de funcionamiento, cumpliendo con inspecciones de salubridad, buenas prácticas de manipulación y demás regulaciones técnicas que garanticen la inocuidad de sus alimentos.

2.4.2 PERMISOS MUNICIPALES

Es indispensable obtener la licencia de operación municipal y el permiso de uso de suelo en la alcaldía correspondiente al lugar donde operará el negocio. La Municipalidad de San Pedro Sula (s.f.) indica: “Para obtener la licencia de operación municipal, se debe presentar la solicitud correspondiente, acompañada de la documentación requerida y el pago de los derechos establecidos”. De forma análoga, en el Distrito Central u otros municipios se exigen trámites similares. “Delicious” Catering deberá tramitar su permiso de operación ante la municipalidad de Tegucigalpa, asegurándose de cumplir con requisitos como zonificación (que la ubicación del centro de producción esté en un área permitida para actividades comerciales de alimentos), medidas de seguridad (extintores, salidas de emergencia si aplica) y el pago de tasas municipales que ya se pagan, pero por el nuevo servicio podría requerir permisos adicionales, tales como rótulos en vehículos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo describe la metodología aplicada en la investigación para evaluar la viabilidad de implementar el servicio de “Delicious” catering.

La investigación se fundamenta en un diseño metodológico que busca articular de manera coherente el problema identificado, los objetivos formulados, las preguntas de investigación y los instrumentos de recolección de datos. De esta forma, se asegura la rigurosidad del proceso investigativo y la pertinencia de los hallazgos, los cuales servirán como base para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del proyecto “Delicious” catering.

La metodología planteada utilizó técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener información integral sobre el mercado objetivo, las preferencias de los consumidores y los factores críticos de éxito. Asimismo, se detallan los aspectos relacionados con el diseño de investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, procedimientos aplicados, así como la validez y confiabilidad de estos.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para garantizar que todos los elementos de la investigación estén alineados y respondan de manera consistente al problema de estudio, se establece la congruencia metodológica. Esta congruencia asegura la coherencia entre los objetivos, las preguntas de investigación, las hipótesis y los instrumentos utilizados, lo que fortalece la validez interna del estudio (Morales-Salas, 2024).

En el caso de “Delicious” catering, este principio metodológico permite verificar que las herramientas aplicadas —principalmente encuestas y entrevistas— se orientan de forma directa a evaluar la viabilidad del proyecto, aportando resultados relevantes y confiables para la toma de decisiones estratégicas.

Finalmente, desde una perspectiva más amplia, FLACSO (2025) enfatiza que la congruencia metodológica debe evaluarse desde el inicio del proyecto, planteándose preguntas clave como: ¿los métodos seleccionados responden a los objetivos planteados? ¿el diseño permite abordar el problema de investigación? (FLACSO, 2025).

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica

Título de la investigación	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable Dependiente	Variable Independiente
Propuesta de plan de mercadeo para la implementación de “Delicious” catering en Tegucigalpa	¿Qué tan viable es la implementación de un servicio de catering por parte de “Delicious” en el mercado de Tegucigalpa, considerando la demanda actual, la competencia existente y la capacidad operativa de la empresa	¿Cuáles son las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo en relación con un servicio de catering?	Determinar la viabilidad para implementar el servicio de “Delicious” catering en Tegucigalpa, mediante una investigación de mercado que permita identificar la demanda, la competencia y los recursos y capacidades internas de la empresa	Evaluar las preferencias, hábitos de consumo y características sociodemográficas de los clientes que demandan servicios de catering en la ciudad, a través de encuestas aplicadas durante el periodo de investigación.	Viabilidad	Mercado
		¿Cuál es la competencia determinante para implementar un servicio de catering por “Delicious” en el mercado de Tegucigalpa?		Analizar la competencia en el sector de catering, identificando competidores directos y sus propuestas de valor.		Competencia
		¿Qué características tiene la oferta actual de servicios de catering en Tegucigalpa y que ventajas competitivas podría desarrollar “Delicious” frente a la competencia?		Diseñar una propuesta estratégica para la implementación del servicio de catering en “Delicious” que incluya elementos importantes, propuesta de valor y recomendaciones iniciales para la operatividad de este.		Plan estratégico

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

La investigación se sustenta en la lógica de la causalidad, donde la Viabilidad del Proyecto se erige como la Variable Dependiente (VD) principal. Esta variable, que representa el éxito o fracaso potencial de la inversión en Tegucigalpa, es influenciada y explicada por la interacción de tres pilares estratégicos, que se establecen como las variables independientes (VI) clave.

La precisión metodológica radica en la operacionalización de variables, tal como se evidencia en la Tabla 3. Al desglosar cada variable independiente en dimensiones específicas, se asegura que la investigación no solo evalúe el qué (el Mercado), sino el cómo (la conducta de compra, la estacionalidad) a través de indicadores medibles.

En esencia, este esquema metodológico garantiza que la determinación de la viabilidad no sea un juicio subjetivo, sino una conclusión empíricamente fundamentada que emerge de la intersección y el análisis estadístico de los datos recabados en cada una de las dimensiones mencionadas.

La viabilidad del proyecto constituye la variable dependiente, a la cual influyen directamente esos tres factores.

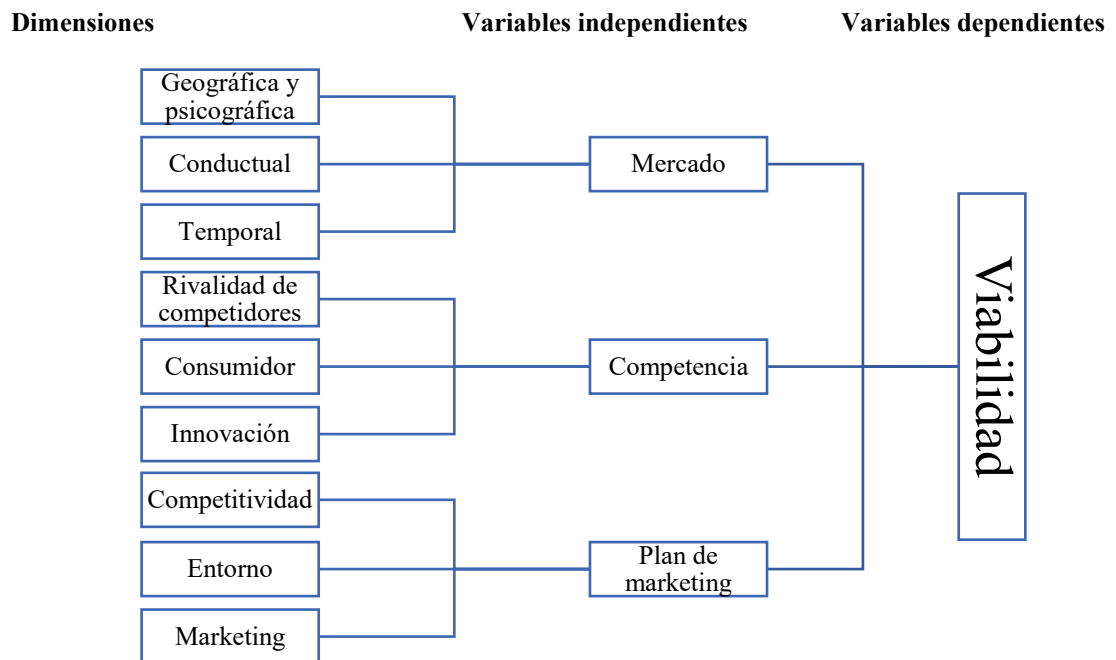


Figura 4. Esquema de variables y dimensiones.

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems
Mercado	Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. (Sánchez, 2020)	Es un proceso sistemático que implica la recopilación, análisis y evaluación de datos e información relevante relacionada con un producto, servicio o industria específicos, con el propósito de comprender el entorno competitivo, las necesidades y preferencias de los clientes, así como las oportunidades y amenazas del mercado	Geográfica y psicográfica	Zonas de alta demanda.
				Características demográficas.
				Perfil del consumidor.
			Conductual	Frecuencia de compra
				Motivos de compra
				Patrones de compra
			Temporal	Temporadas de mayor demanda.
				Eventos que generan aumento de ventas
				Tendencias de temporada.
Competencia	Según Porter (1980), se refiere a la dinámica en la que varias empresas luchan por alcanzar una posición favorable en el mercado, enfrentándose no solo a rivales directos, sino también a factores estructurales que influyen en la rentabilidad del sector.	Es el conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa para posicionarse favorablemente frente a otras organizaciones que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado.	Rivalidad de competidores	Competencia potencial.
				Diferenciación de los competidores
				Precios
			Consumidor	Necesidades que debe cubrir el servicio.
				Expectativas del consumidor
				Relación costo – calidad
			Innovación	Reacción del cliente ante nuevos lanzamientos.
				Nuevo modelo de negocio, adaptación.
				Costos operativos
Plan estratégico	Proceso sistemático mediante el cual una organización define su misión, visión, objetivos a largo plazo y las estrategias necesarias para lograrlos, teniendo en cuenta el análisis del entorno interno y externo (p. 34). David y David (2017)	Conjunto de actividades y procesos estructurados que una organización realiza para definir, implementar y evaluar estrategias orientadas al logro de objetivos a largo plazo.	Competitividad	Estructura competitiva de mercado
				Análisis de estrategia de la competencia
				Sostenibilidad competitiva
			Entorno	Variables económicas
				Entorno legal y regulatorio
				Cultural y tecnológico
			Marketing	Posicionamiento de marca y fidelización
				Segmentación de mercado
				Estrategia digital

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación tuvo un alcance descriptivo y se realizó con enfoque mixto, aplicando la encuesta estructurada en el enfoque cuantitativo y a través de entrevistas a expertos, que permita obtener los resultados de personas involucradas en el rubro del servicio de catering.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación no experimental, se desarrolló con un alcance descriptivo, con enfoque mixto, tomando en cuenta que se utilizó principalmente por medios cuantitativa con la cual, inicialmente se captó la información a través de encuestas en línea. La aplicación de los instrumentos para la investigación con corte cuantitativo, se enviaron a través de medios digitales el formato aprobado.

La información se obtuvo a través de la aplicación de entrevistas estructuradas y cuestionarios dirigidos a gestores de empresas y encargados de servicios de oficina, lo que permitió recabar datos cualitativos y cuantitativos sobre sus hábitos, expectativas y criterios de selección de proveedores de catering.

3.3.1 POBLACIÓN

Para esta investigación se tomó como población los habitantes de Tegucigalpa, que, en 2025, es 1,650,280, según (World Population Review, s/f), sin embargo, no se encontraron datos recientes de la población económicamente activa (PEA) solo de Tegucigalpa, por lo que se hizo una relación con el porcentaje proyectado por el instituto Nacional de Estadística (INE), que corresponde al 59% para el área urbana, basados en el cálculo anterior, la PEA tomada es de 573,000 personas.

Por otra parte, se tomó como población, para los análisis cuantitativos a expertos emprendedores en el rubro alimenticio de la ciudad de Tegucigalpa, que conocen los retos y oportunidades de y están vinculados con el producto.

3.3.2 MUESTRA

La selección de la muestra para la aplicación de la encuesta se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Con una muestra de 200 personas. Este método se eligió debido a las limitaciones de tiempo y recursos, lo que permitió acceder a los participantes

de manera práctica y eficiente, pero validando la confiabilidad del proceso a través de un Alpha de Cronbach.

Además, para la selección de la muestra de las entrevistas de expertos, se realizó con personas que trabajan en el rubro de alimentos en el área administrativa operativas de Tegucigalpa.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se aplicó el instrumento a una muestra total de 200 participantes. Es importante señalar que, debido a la naturaleza del muestreo no probabilístico, esta muestra no busca ser representativa de la población total de 1,650,280 habitantes., en cambio, los resultados obtenidos reflejan las características y opiniones del grupo específico de personas que se encontraban disponibles y dispuestas a participar en el estudio.

Por su parte, dado que la investigación es mixta, para el estudio cualitativo, se utilizó un muestreo por conveniencia con las empresas la toscana, Villa fiare y Vino catering, estos participantes son algunos expertos no todos han tenido relaciones comerciales con Delicious, sin embargo, estuvieron dispuestos a participar en la investigación.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS APLICADAS

Las técnicas aplicadas en la investigación se definieron de acuerdo con los objetivos y el acceso a la información en el tiempo establecido, aplicados en línea para garantizar la cantidad y calidad de los datos y presencial para las entrevistas a expertos.

3.4.1.1 ENCUESTA EN LÍNEA

Con el fin de conocer las preferencias, hábitos de consumo y expectativas respecto a los servicios de catering consumo de la población de Tegucigalpa, en el mes de septiembre, se capturó la información de 200 personas habitantes de Tegucigalpa, a través de una encuesta, utilizando un cuestionario en formato en línea a través de un formato Google. Esta técnica se eligió por su capacidad de generar datos cuantificables y comparables, que permiten identificar patrones de comportamiento en el mercado.

3.4.1.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA A EXPERTOS

Esta técnica de corte cualitativo posibilitó obtener valoraciones más profundas y

especializadas sobre la viabilidad de posicionar a “Delicious” catering en la capital, integrando la visión práctica de quienes conocen la dinámica empresarial del rubro del sector gastronómico y de mercadeo, esta se realizó una semana después de que se obtuvieron datos cuantitativos de la encuesta. (anexo 2).

3.4.2 INSTRUMENTOS ELABORADOS

3.4.2.1 CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para la captura de información de la encuesta, se elaboró un cuestionario estructurado que incluye preguntas de caracterización demográficas (edad, genero, lugar de residencia, ingresos económicos), compuesto por preguntas cerradas y escalas de valoración tipo Likert, orientado a medir aspectos como frecuencia de consumo, criterios de selección y disposición de pago que permitieron desarrollar de manera cuantitativa los objetivos planteados en la investigación (Anexo 1).

3.4.2.2 GUIÓN DE ENTREVISTA

Utilizada en la entrevista a expertos, con preguntas abiertas y flexibles, que permitió a los expertos expresar su experiencia y perspectivas sobre las tendencias de mercado y los desafíos de la industria de catering (Anexo 2).

3.4.2.3 FICHA DE REGISTRO

Después de capturar la información, el investigador empleo la ficha de registro para sistematizar observaciones relevantes y complementar la información obtenida en las entrevistas estructurada a expertos (Anexo 3).

3.4.2.4 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN.

Para organizar y sintetizar las respuestas de los expertos encuestados y los patrones de sus patrones, tendencias y hallazgos clave, respecto al tema de investigación (Anexo 4). Para identificar se diseñó la matriz con cinco aspectos de interés para el desarrollo del análisis, entre ellos están, perfil del encuestado, hábitos de consumo, preferencias de menú y servicio, principales factores de decisión y el precio y competencia. Cada uno de estos factores fueron de utilidad para la propuesta del plan de mercadeo.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento de aplicación siguió varias etapas. En primer lugar, se diseñaron los instrumentos a partir de la revisión de literatura académica y de los objetivos específicos del estudio. Posteriormente, se sometieron a un proceso de validación de contenido, en el cual se solicitó la opinión de especialistas en investigación de mercados y docentes de la maestría para verificar la pertinencia y claridad de cada pregunta.

Antes de su aplicación definitiva, el 09 de septiembre del 2025, se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de encuestados (10), aplicando un análisis de confiabilidad con Alpha de Cronbach, dando como resultados 0.62, lo que de acuerdo (Ruiz, 2014 (PÉREZ RUIZ), está en el rango de moderado a alta confiabilidad.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.602	10

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (como se cita en cita en Hernández et al., 2006).

Seguidamente, se ejecutó la recolección de datos de manera formal: las encuestas se aplicaron desde el 10 septiembre a habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, conocidos y desconocidos, a través de enlace electrónico, medio que permitió no solo obtener a la opinión de los clientes de Delicious, sino del público en general.

Por otra parte, las entrevistas a potenciales clientes del servicio de catering, que son clientes de servicios corporativos, se completaron en formato digital de Google, mientras que las entrevistas a tres expertos se realizaron en modalidad presencial y virtual y se completó el formato de registro para su posterior análisis.

Finalmente, los datos fueron sistematizados y organizados; en el caso de las encuestas, se recurrió a hojas de cálculo y software estadístico SPSS, en que se generaron las tablas de frecuencia de y las gráficas de los resultados. Mientras tanto, la información de las entrevistas fue transcrita a la ficha de registro y analizada mediante una categorización temática.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se utilizó como fuente primaria los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de la población de Tegucigalpa, para la recolección de estos datos, se utilizó Google form, entrevista

estructurada a expertos y cuestionarios.

“Delicious” proporcionó sus planes estratégicos actuales y la información operativa relacionada a la expansión de la empresa y el servicio de catering.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se consultaron los reportes del Instituto Nacional de Estadística (INE) para conocer la situación sociodemográfica de la ciudad, así como los informes del Banco Central de Honduras (BCH) relacionados con el contexto económico y el poder adquisitivo de los hogares.

Por otra parte, se utilizaron datos de la Cámara de Comercio de Tegucigalpa para identificar la oferta de las empresas con registro comercial que ofrecen el servicio de catering.

Finalmente, se utilizaron artículos académicos, libros y tesis previas que abordan temas de mercadeo estratégico, posicionamiento y comportamiento del consumidor en mercados locales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este capítulo presenta los hallazgos derivados de la investigación de campo, cuyo objetivo fue diagnosticar la demanda y las preferencias de consumo de servicios de catering en Tegucigalpa.

De acuerdo a la metodología detallada en el capítulo anterior, que incluye el procedimiento, los investigadores enviaron de manera digital a habitantes de Tegucigalpa con las características demográficas de los actuales clientes de Delicious, entre otros, los perfiles de los encuestados fueron estudiantes universitarios, empleados de oficinas de gobierno, bancos, actuales clientes de Delicious, personal del área de recursos humanos y adquisiciones del área empresarial, maestros de educación básica y media y algunas amas de casa con poder adquisitivo. El cuestionario elaborado de acuerdo con los objetivos de la investigación y las preguntas planteadas.

De manera diferente, para la entrevista de expertos se realizó en la ciudad de Tegucigalpa de manera presencial con cada uno de los expertos; por las características del método, se realizó con algunos expertos que estuvieron dispuestos a colaborar con la investigación, personal que está vinculado con el rubro de alimentos en diferentes posiciones administrativas y de mercadeo.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

La información se obtuvo a través de la aplicación de entrevistas estructuradas y cuestionarios dirigidos a gestores de empresas y encargados de servicios de oficina, lo que permitió recabar datos cualitativos y cuantitativos sobre sus hábitos, expectativas y criterios de selección de proveedores de catering." continuación, se incluyen los resultados de la encuesta aplicada al azar a través de un enlace electrónico en formato Google, (ver anexo 1.), a conocidos y extraños en septiembre del 2025 a 202 personas residentes en Tegucigalpa para medir las preferencias de consumo y demanda de los servicios de catering para “Delicious” en la ciudad de Tegucigalpa.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1 CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

En esta etapa de la investigación se identifica las características de la muestra que participó en el proceso cuantitativo, entre otras, se incluyen, personas residentes en Tegucigalpa, genero, edad, ocupación, ingresos económicos.

- **Género**

La muestra estuvo compuesta en un 74.1% por hombres y un 25.9% por mujeres (ver tabla 3). Esta distribución indica que la opinión masculina predomina en los resultados, lo cual puede estar vinculado con la composición de la población encuestada en los sectores laborales y sociales abordados. Sin embargo, la presencia femenina también representa un cuarto de los participantes, asegurando diversidad de percepción en cuanto a necesidades y preferencias sobre el servicio de catering.

Aunque el hombre domina la muestra, la presencia femenina significativa sugiere que la decisión de compra es híbrida o influenciada. La comunicación en LinkedIn y plataformas corporativas (donde la presencia masculina es mayor) es clave, mientras que el contenido visual y emocional (que a menudo resuena en segmentos femeninos) asegura la influencia.

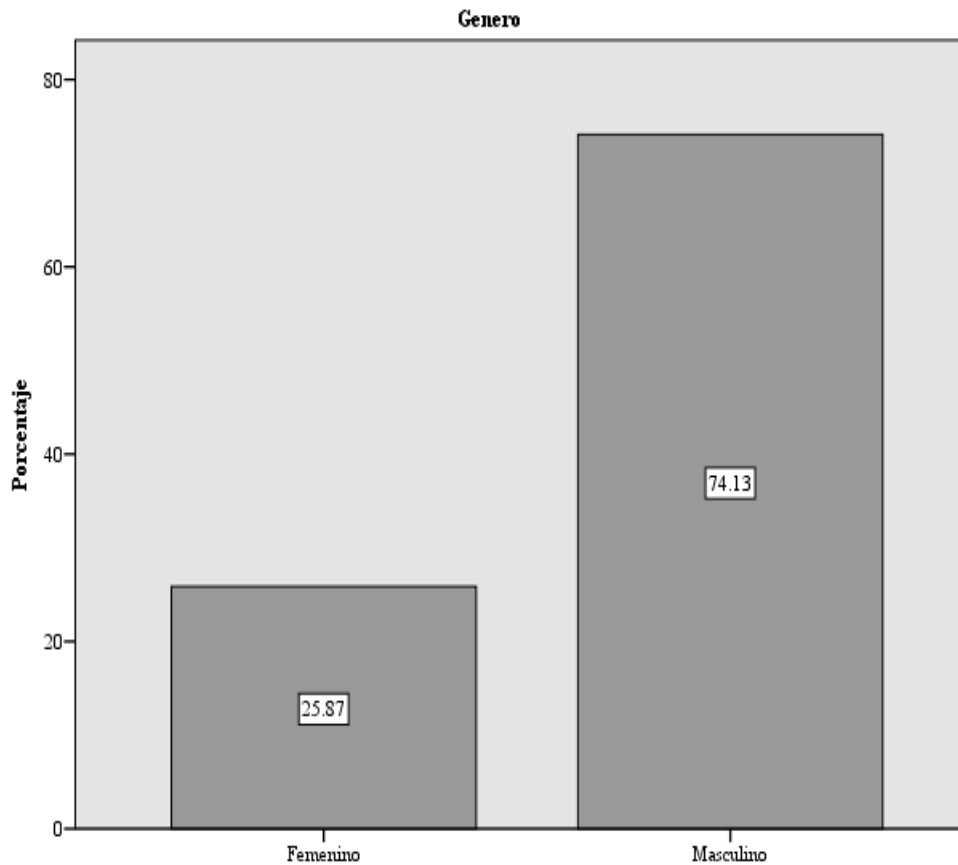


Figura 5. Gráficos de la muestra por género.

- **Edad**

El grupo etario predominante corresponde a personas de 29 a 39 años (45.8%), seguido por jóvenes de 18 a 28 años (35.8%). Esto significa que más del 80% de la muestra corresponde a población adulta joven, un segmento clave porque suele participar activamente en la organización de eventos sociales y corporativos. Este hallazgo refuerza la importancia de diseñar propuestas de catering dinámicas, modernas y adaptadas a las tendencias de consumo de estas generaciones.

Este es el segmento generacional de Decisión. Son profesionales activos, familiarizados con la tecnología y las tendencias (millennials y Generación Z tardía).

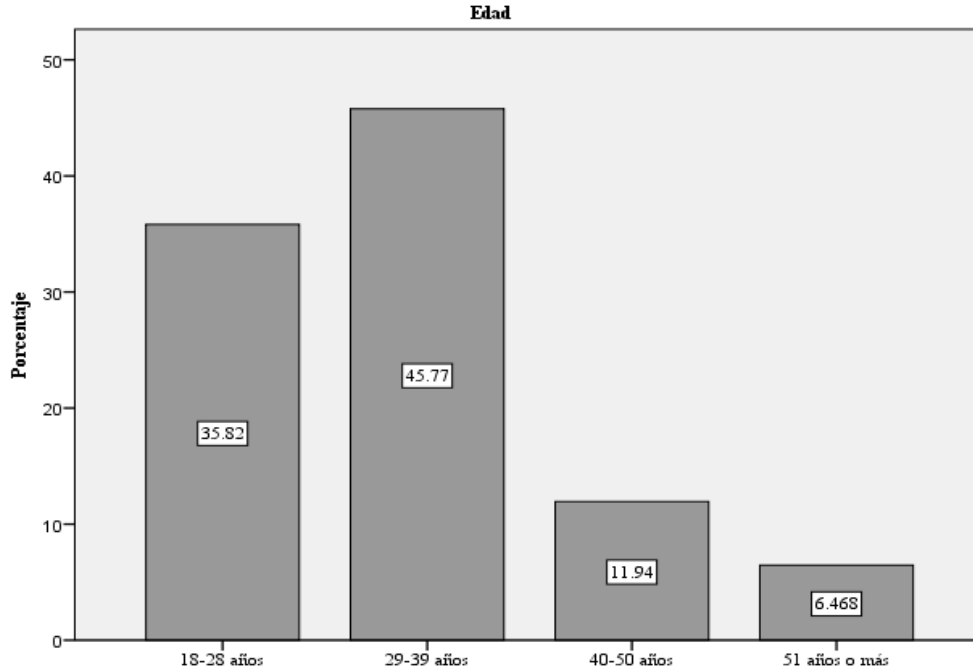


Figura 6. Caracterización de la muestra por edad

- **Ocupación**

El 63.2% de los encuestados trabaja de forma activa, un 20.9% estudia y trabaja, y un 12.4% solo estudia. Esta composición evidencia que la mayoría posee ingresos propios y capacidad de decisión para contratar servicios de catering. El hallazgo es relevante para “Delicious” Catering, ya que el público con estabilidad laboral representa un mercado objetivo con poder adquisitivo y disposición para invertir en servicios diferenciados.

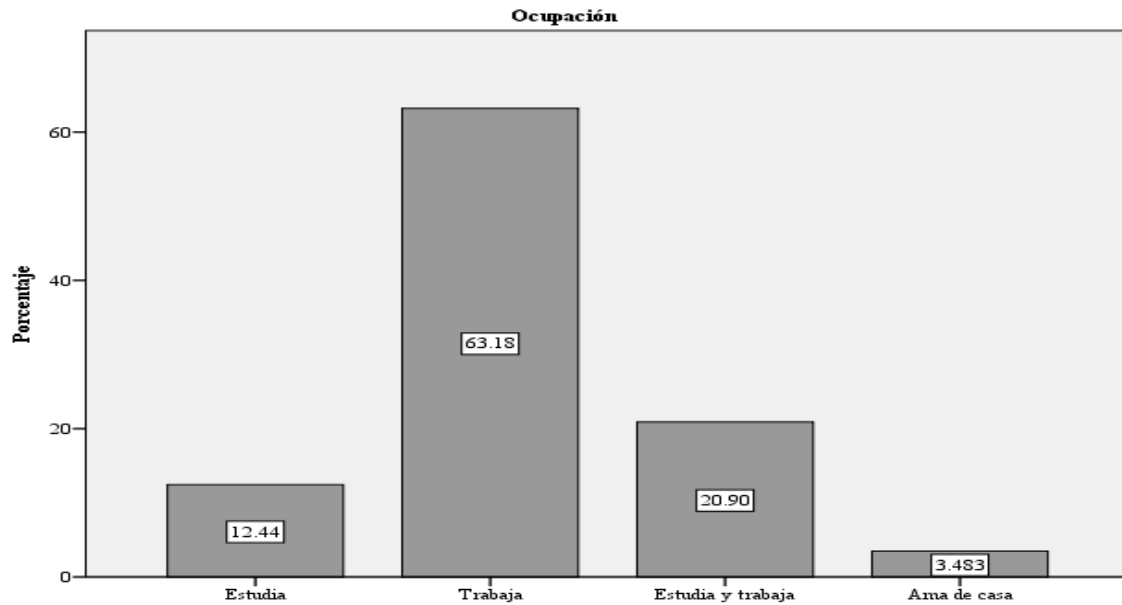


Figura 7. Caracterización de la muestra por edad

- **Ingreso mensual**

La mayoría de los encuestados reporta ingresos entre L. 20,001 y L. 30,000 (27.9%), seguidos de un 26.4% que percibe más de L. 40,001 mensuales. Estos resultados reflejan que gran parte de la muestra cuenta con un nivel de ingresos medio y alto, lo que representa un mercado atractivo para servicios de catering que ofrezcan calidad y valor agregado, ya que poseen capacidad económica para contratar este tipo de servicios.

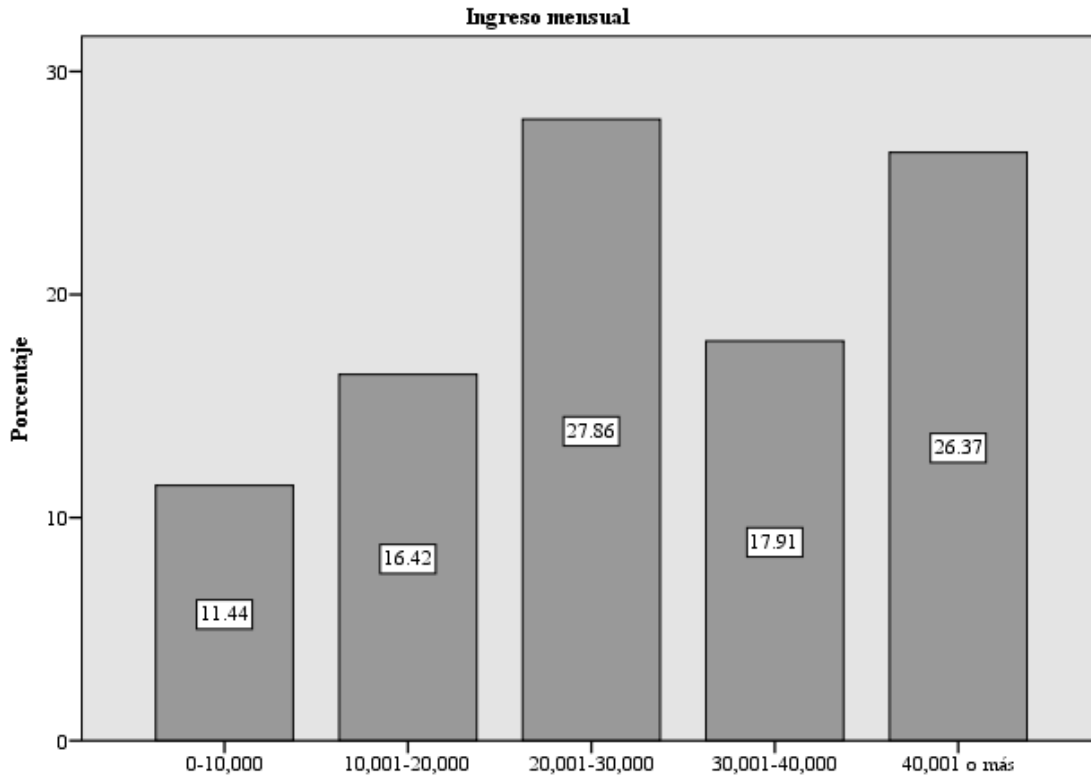


Figura 8. Caracterización de la muestra por edad.

- **Lugar de Residencia**

El 91% de los participantes reside en Tegucigalpa, lo que confirma que los resultados reflejan de manera confiable la percepción del público objetivo de la ciudad. Esto es relevante dado que “Delicious” Catering busca consolidarse en este mercado específico.

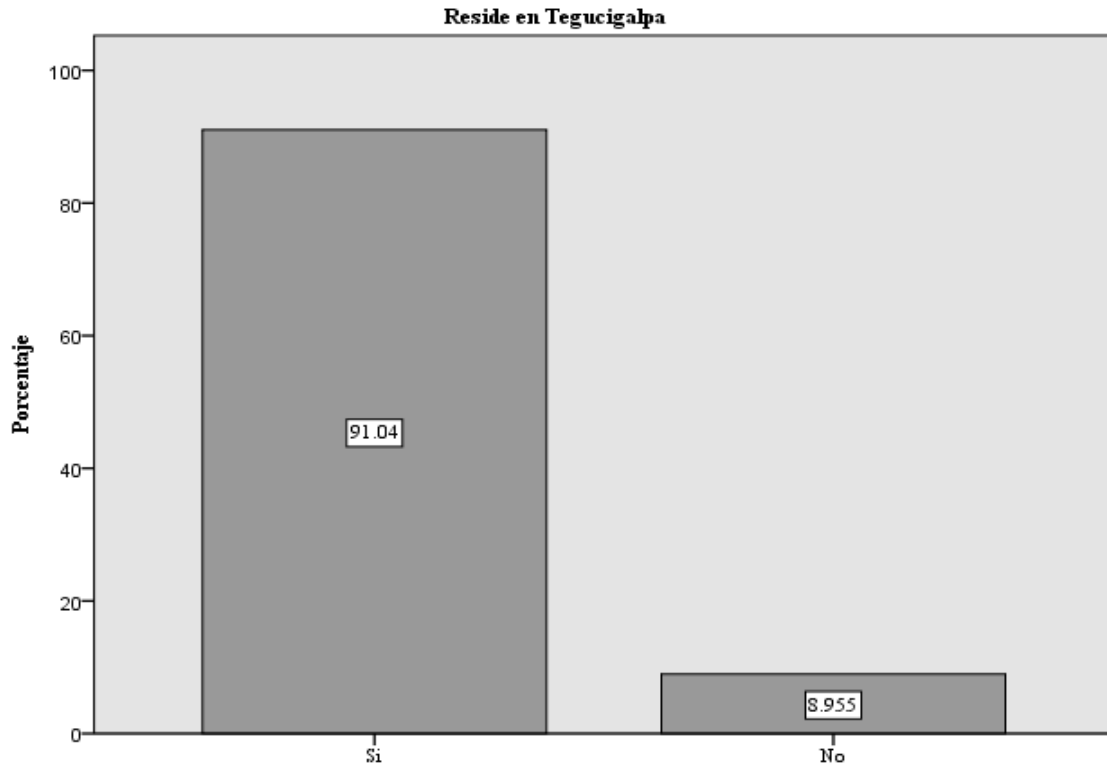


Figura 9. Caracterización de la muestra por lugar de residencia.

- **Conocimiento de catering**

Un 82.1% de los encuestados manifestó conocer los servicios de catering, lo que indica un alto nivel de familiaridad con este tipo de oferta. Esta condición facilita la introducción y posicionamiento de “Delicious” catering, ya que no requiere de un proceso intensivo de educación del consumidor sobre el concepto.

La muestra tiene poder adquisitivo y estabilidad laboral. Esto significa que el precio no es el único factor de decisión; están dispuestos a pagar por valor agregado.

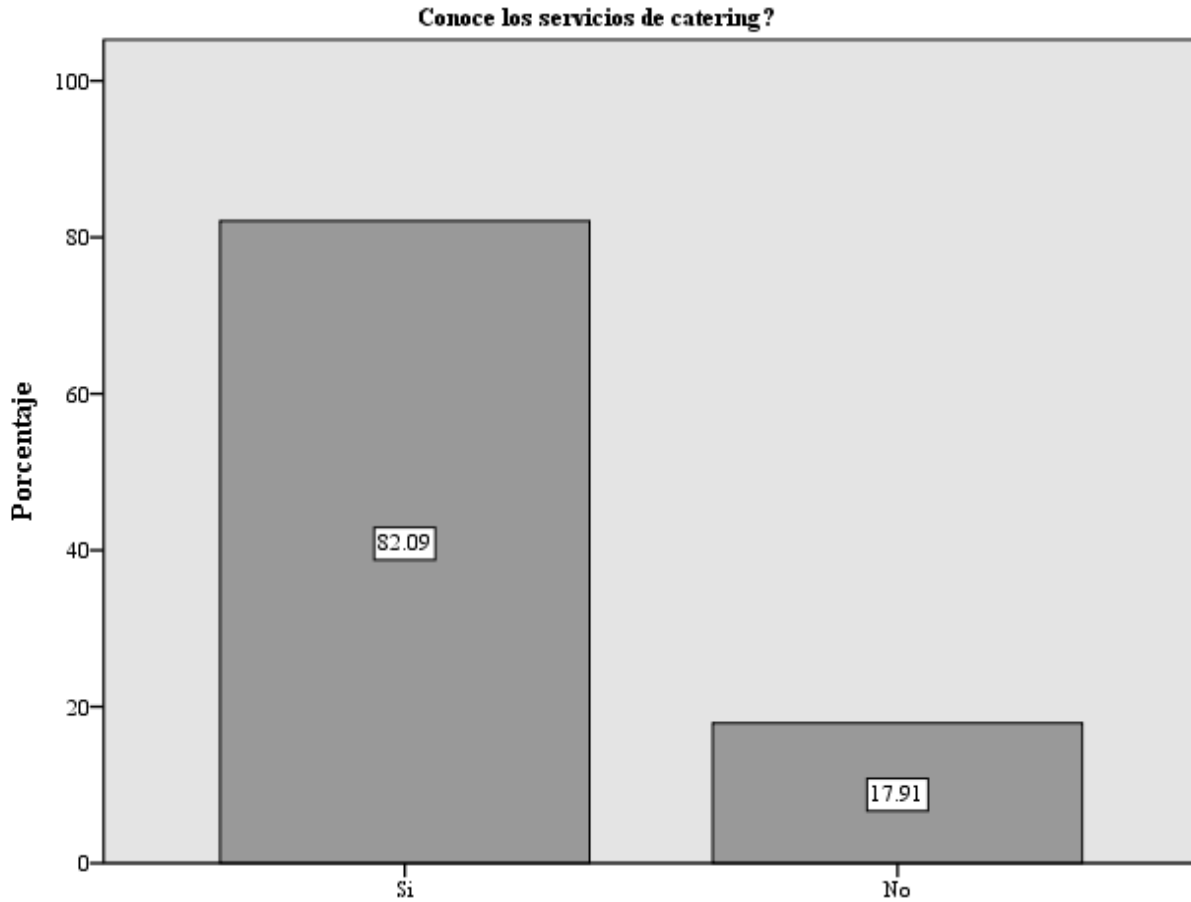


Figura 10. Conocimiento de servicios de catering.

- **Uso de catering**

El 64.7% ha hecho uso de un servicio de catering, frente a un 35.3% que nunca lo ha contratado. Este dato muestra que existe una experiencia previa importante, lo que favorece la aceptación y credibilidad hacia nuevas opciones como “Delicious” catering.

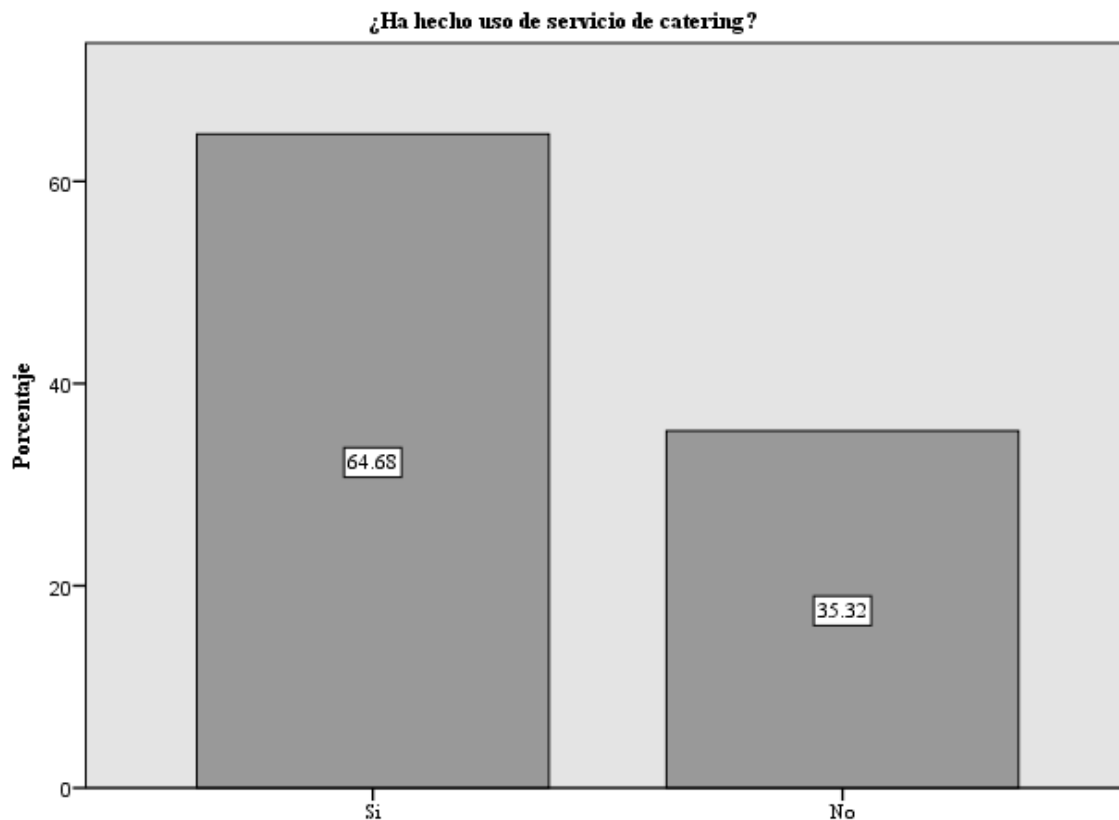


Figura 11. Uso de servicios de catering.

- **Frecuencia de uso de catering**

La mayoría de los usuarios utiliza servicios de catering ocasionalmente (35.8%) o raramente (26.4%), mientras que un 25.4% indicó nunca utilizarlos. Esto refleja que el consumo no es habitual, sino ligado a ocasiones específicas.

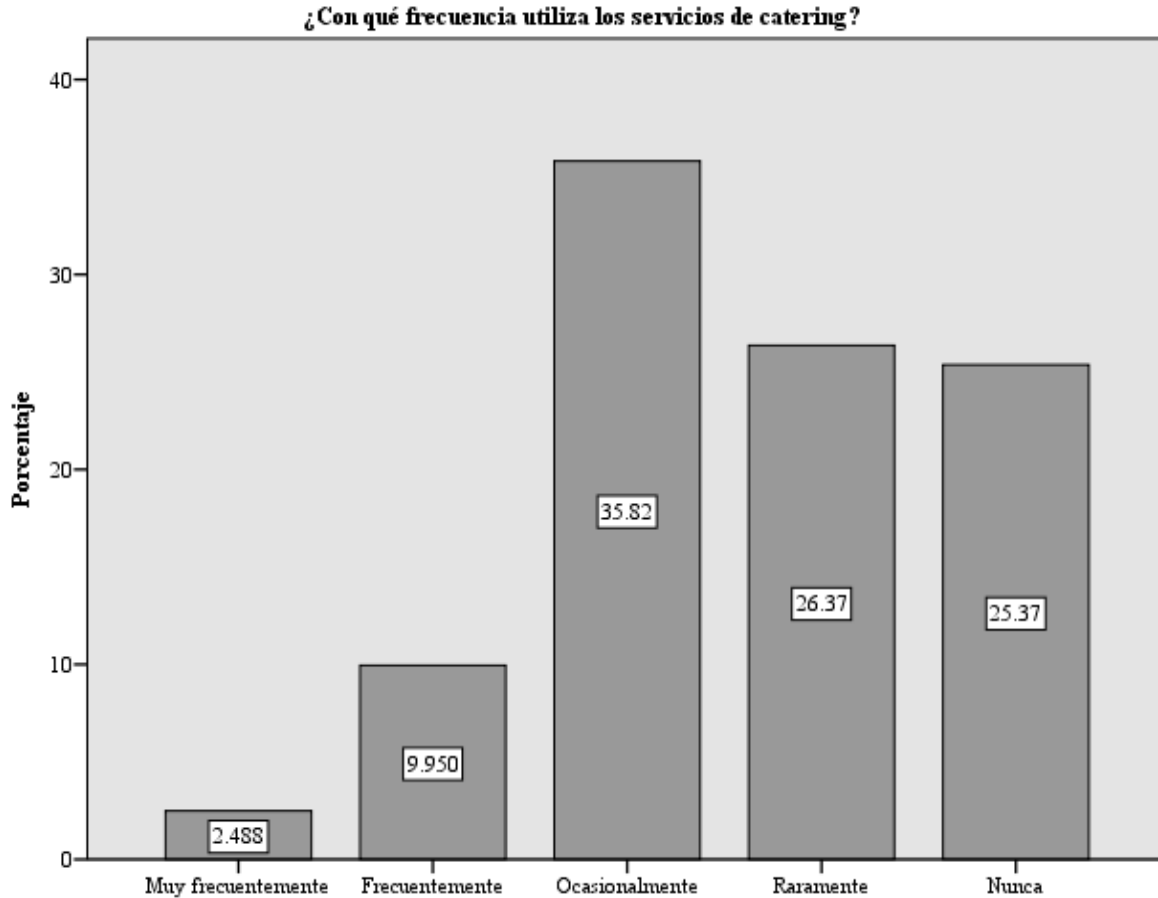


Figura 12. Frecuencia de uso de servicios de catering.

- **Motivo para contratar un servicio de catering**

El 47.5% de los encuestados contrataría servicios de catering tanto para eventos sociales como corporativos, mientras que un 45% lo haría solo para eventos sociales. Este hallazgo evidencia que “Delicious” catering puede diversificar su oferta hacia ambos tipos de eventos, pero con un enfoque principal en celebraciones sociales.

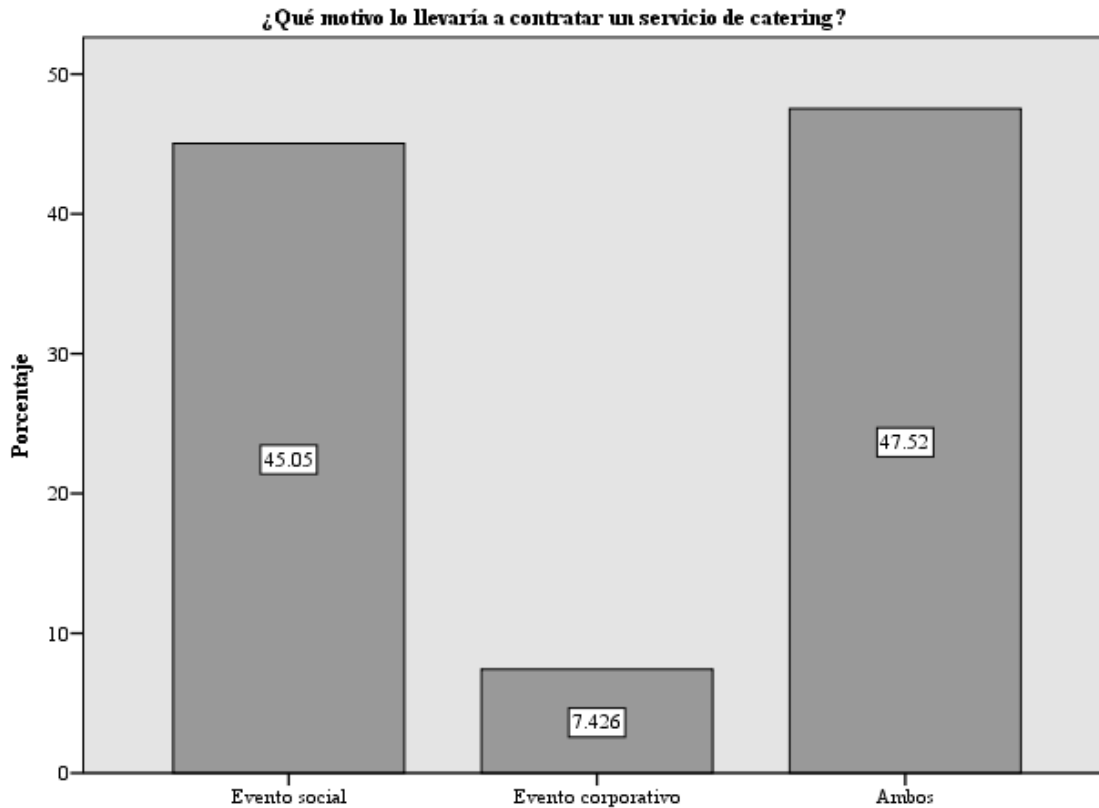


Figura 13. Motivo de uso de servicios de catering.

- **Aspectos valorados para contratar el servicio de catering**

La calidad es el factor más relevante (51.7%) al elegir un servicio de catering, seguido por el precio (21.4%) y la variedad de la oferta (16.4%). Esto significa que “Delicious” catering debe priorizar la excelencia en sabor, presentación y servicio, sin descuidar estrategias de precios competitivos.

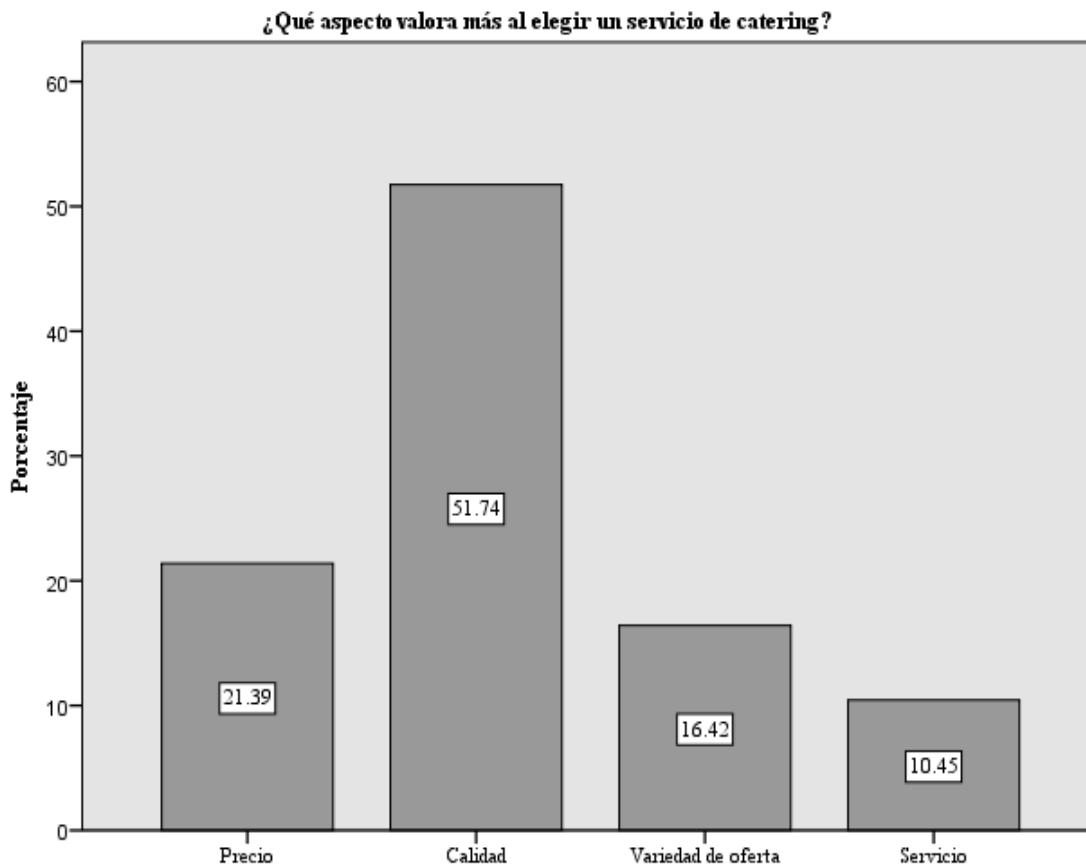


Figura 14. Aspectos de valoración de servicios de catering.

- **Evaluación de los servicios de catering en Tegucigalpa**

Un 49.3% de los encuestados se mostró neutral frente a la oferta de catering disponible en la ciudad, mientras que un 35.3% se manifestó satisfecho y un 8.5% muy satisfecho. Estos resultados sugieren que el mercado percibe una oferta estable, pero aún existe espacio para diferenciarse mediante propuestas innovadoras y de mayor valor agregado.

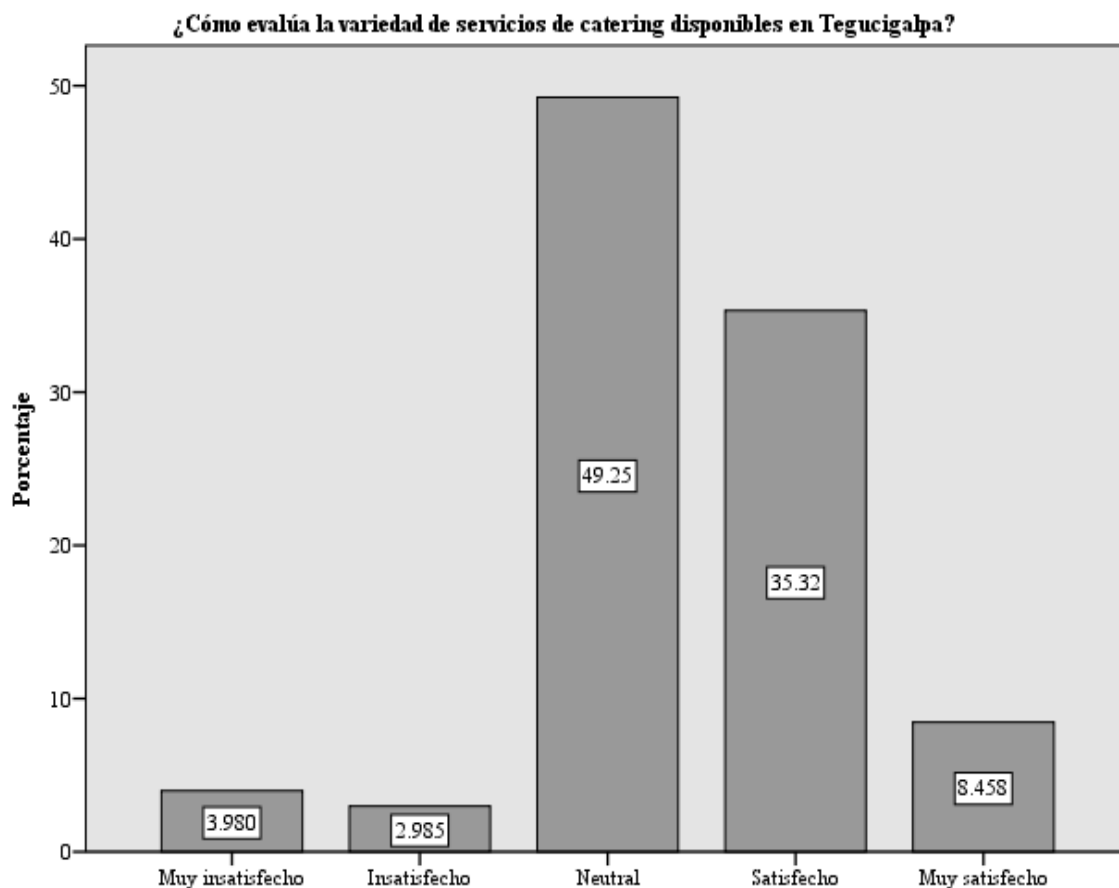


Figura 15. Satisfacción de servicios de catering en Tegucigalpa.

- **Importancia de la presencia digital de una empresa de catering**

La presencia digital es considerada muy importante (64.2%) o importante (22.9%) por la mayoría de los encuestados. Este hallazgo confirma la necesidad de que “Delicious” catering consolide su posicionamiento en redes sociales y plataformas digitales como estrategia clave de comercialización.

¿Qué tan importante considera que es la presencia digital (redes sociales, página web) de una empresa de catering?

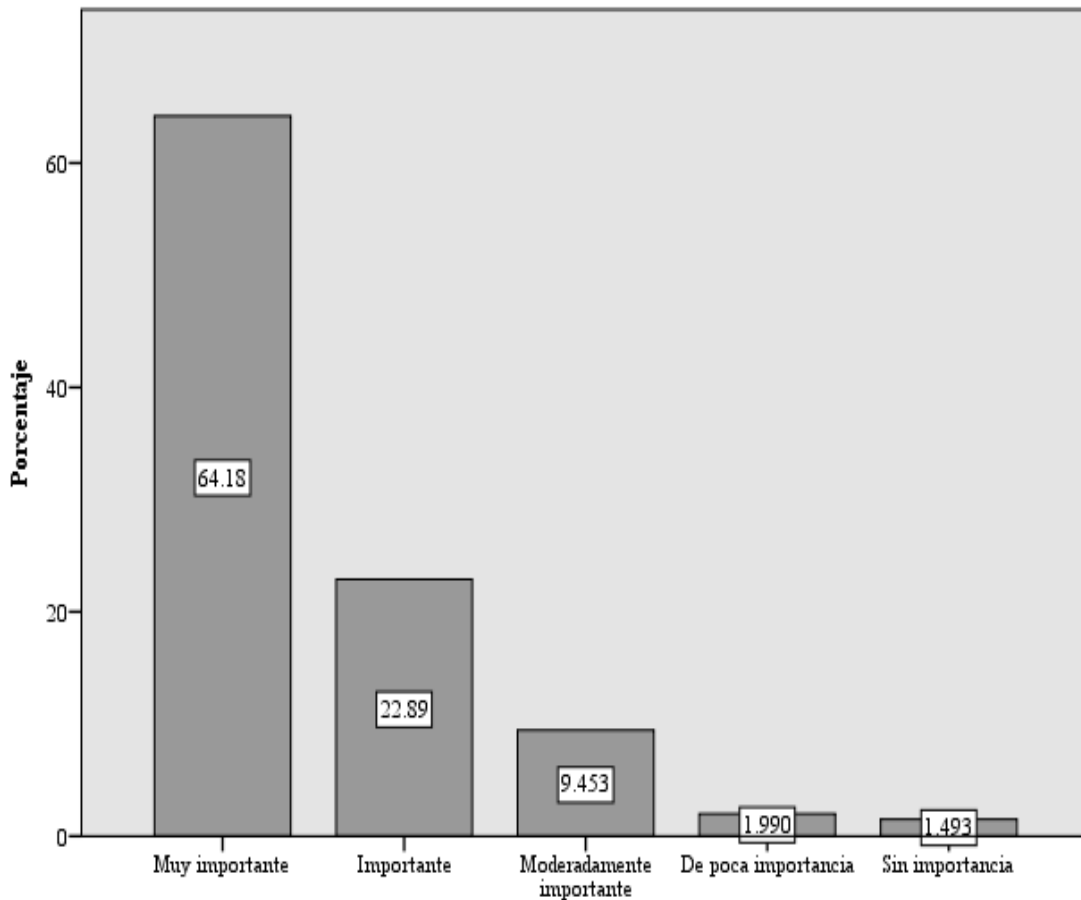


Figura 16. Importancia de presencia digital de servicios de catering en Tegucigalpa.

- **Preferencia de canal de comunicación**

Las redes sociales son el canal preferido para informarse y contratar un servicio de catering (65.2%), seguidas de WhatsApp/teléfono (24.4%). Esto demuestra la relevancia del marketing digital y la atención inmediata vía mensajería en la captación de clientes.

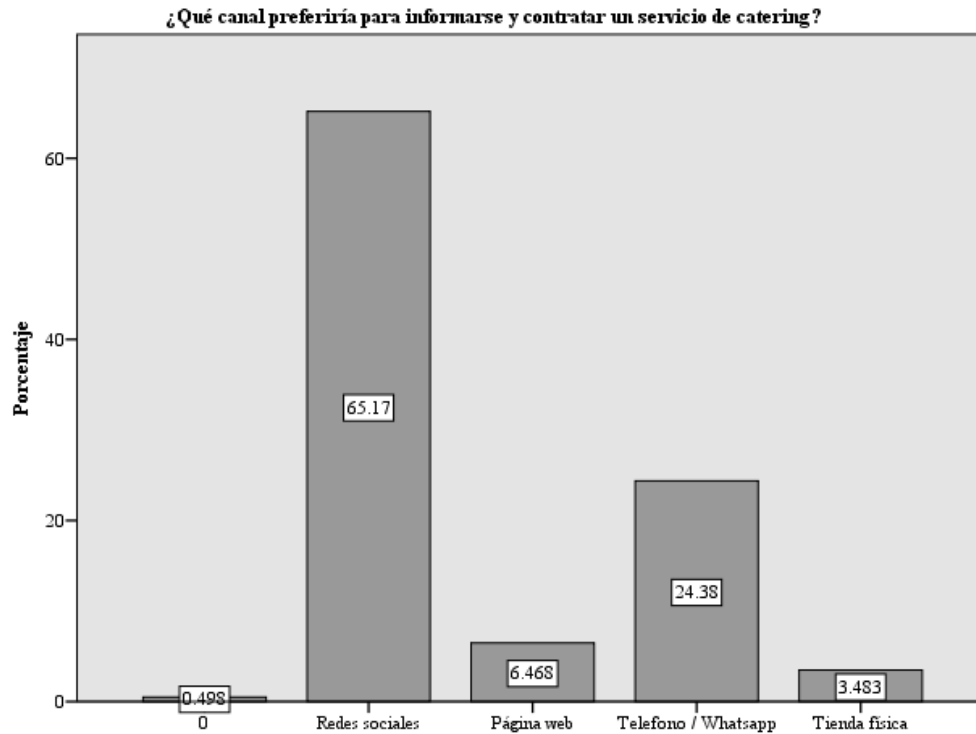


Figura 17. Preferencia de canales de comunicación para servicios de catering.

- **Factores de cambio de proveedor**

La calidad (37.3%) es el principal motivo por el cual los clientes cambiarían de proveedor, seguida por el precio (26.9%) y la innovación de la oferta (19.9%). Esto refleja que la permanencia en el mercado depende de mantener estándares altos de calidad y responder a la demanda de innovación.

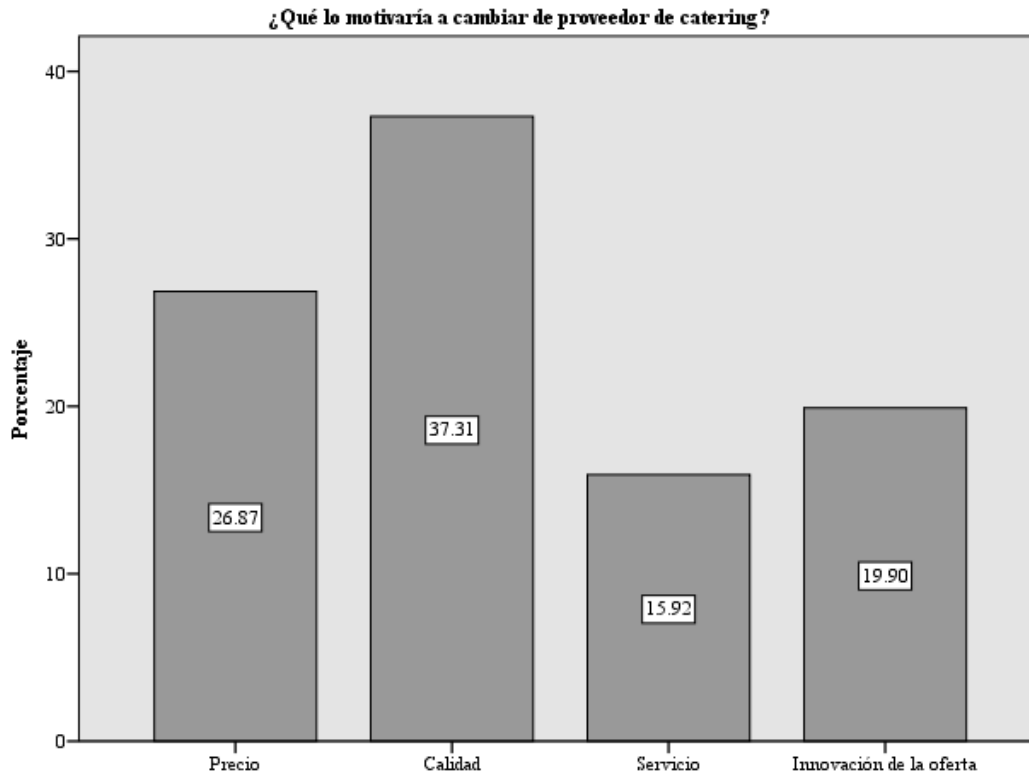


Figura 18. Factores de cambio de proveedor catering

- **Conocimiento de “Delicious”**

El 52.2% de los encuestados conoce a “Delicious”, lo cual representa una base favorable para posicionar la nueva unidad de catering. Sin embargo, el 47.8% aún no la identifica, lo que plantea la necesidad de reforzar la visibilidad de la marca.

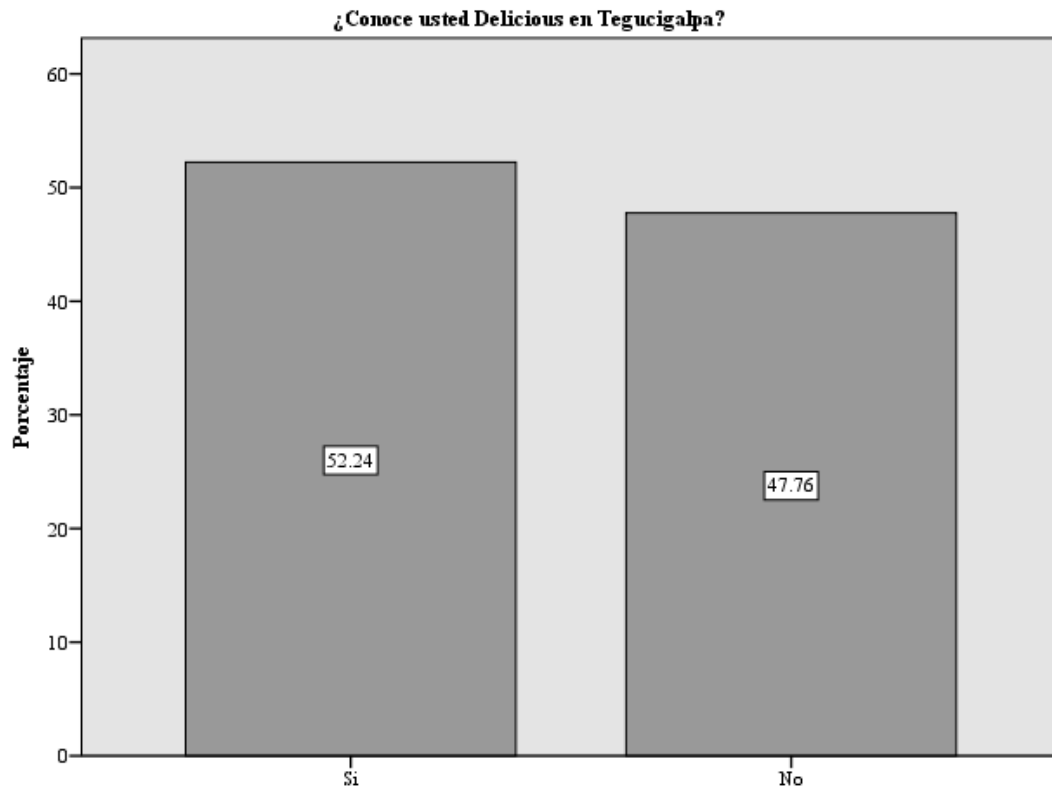


Figura 19. Conocimiento de la marca “Delicious”.

- **Conocimiento de productos y servicios de “Delicious”**

El 70.1% de los que conocen la marca están familiarizados con sus productos y servicios, lo que indica que la empresa ya cuenta con reconocimiento de su oferta actual y puede aprovecharlo como punto de partida para introducir “Delicious” catering.

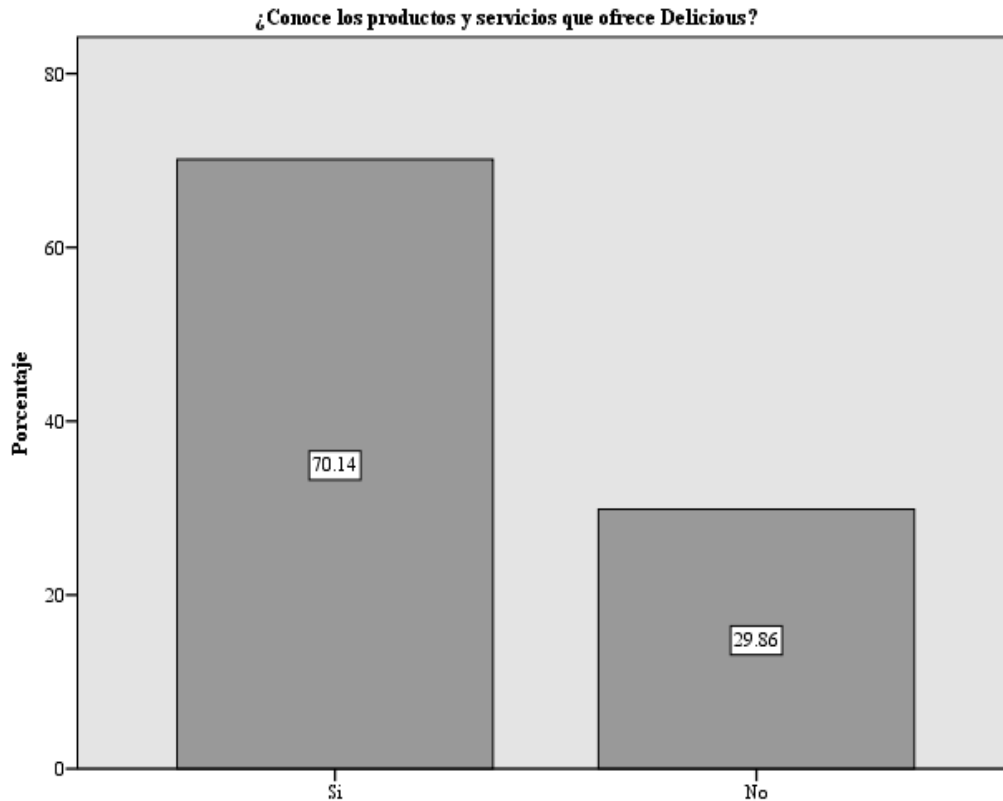


Figura 20. Conocimiento de los productos y servicios que ofrece “Delicious”

- **Satisfacción de la marca “Delicious”**

El 39.2% de los encuestados calificó su experiencia como satisfactoria y un 22.4% como muy satisfactoria, mientras que un 30.1% se mantuvo neutral. Esto indica que “Delicious” goza de buena reputación, pero aún tiene oportunidad de fortalecer su propuesta para convertir la neutralidad en lealtad.

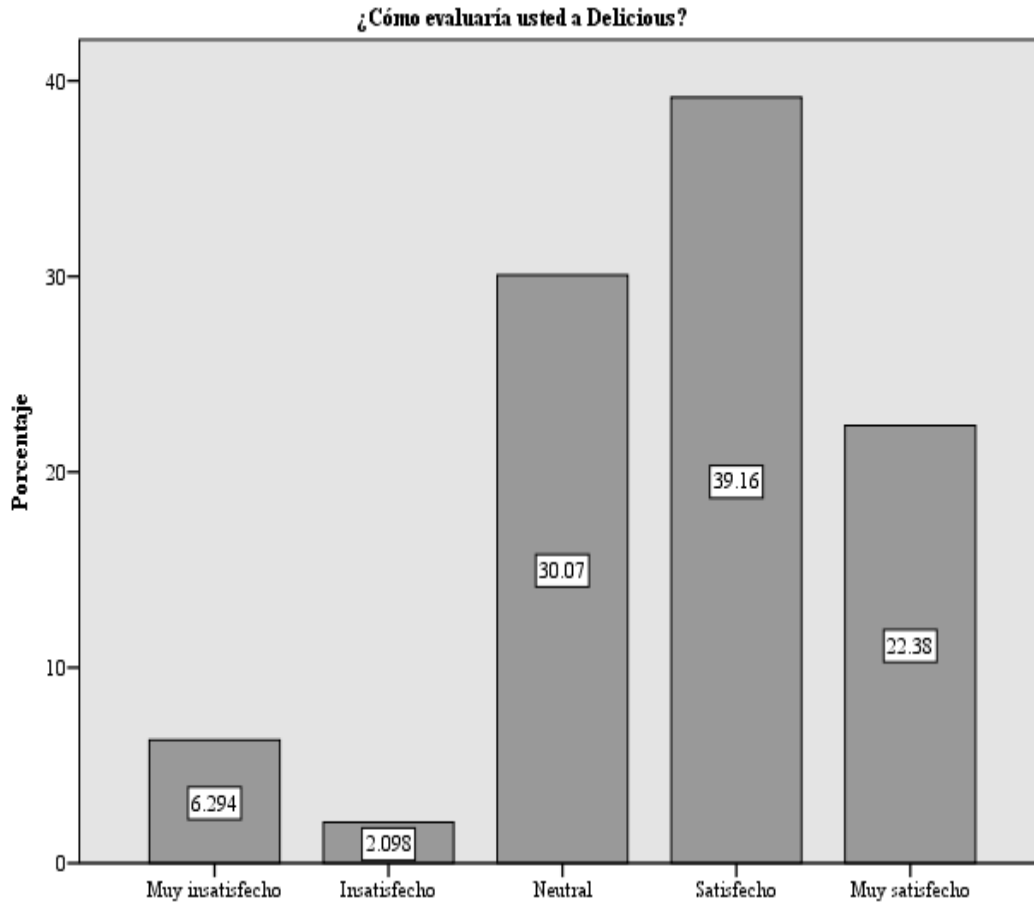


Figura 21. Satisfacción de la marca “Delicious”

- **Probabilidad de contratar “Delicious”**

El 45.9% considera probable contratar los servicios de “Delicious” catering si ofrece calidad, variedad e innovación, mientras que un 29.7% lo considera muy probable. En conjunto, más del 75% de la muestra evidencia la disposición positiva hacia la contratación, lo cual es un fuerte indicador de viabilidad.

Si Delicious Catering ofreciera un servicio con calidad, variedad e innovación, ¿Qué probabilidad habría de que lo contratara?

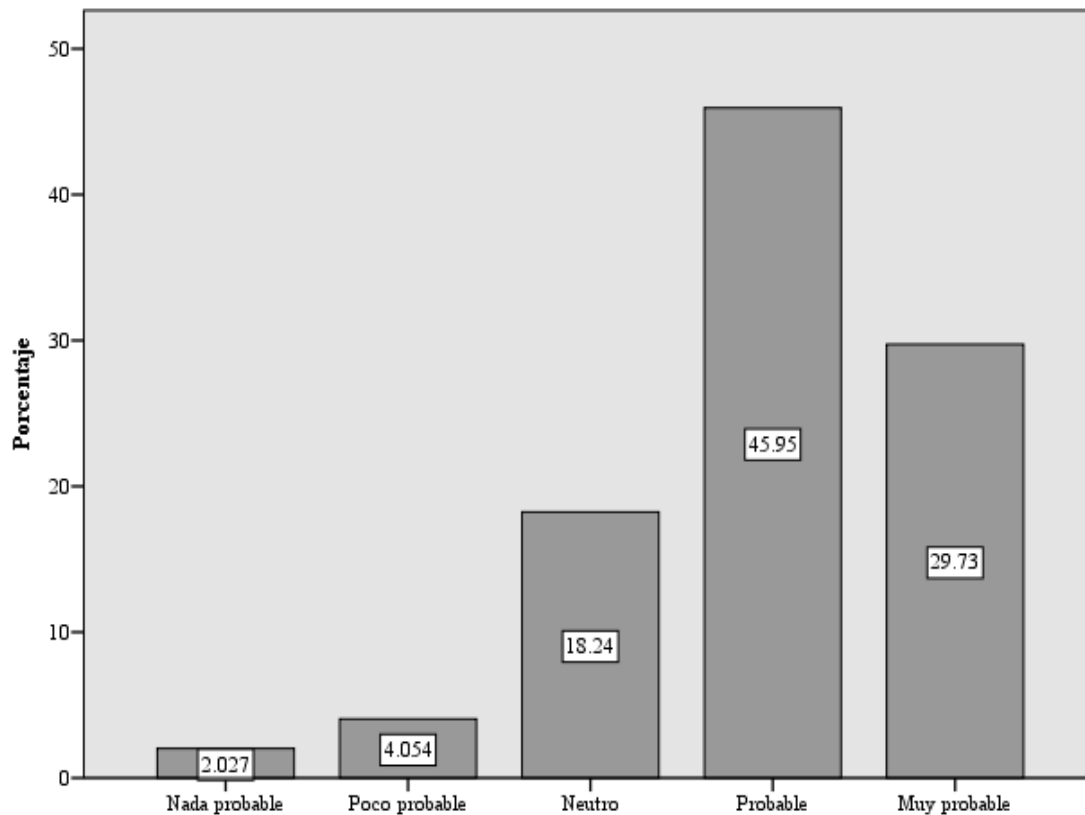


Figura 22. Intención de contratar la marca “Delicious”

- **Rango de precios aceptables**

El 40.9% de los encuestados considera aceptable pagar entre L. 6,001 y L. 10,000 por un servicio básico para 25 personas, mientras que un 27.5% lo ubica en L. 6,000 o menos. Esto señala que el rango óptimo de precios debe situarse entre L. 6,000 y L. 10,000 para maximizar la aceptación del mercado.

¿Cuál sería el rango de precio más aceptable para usted por un servicio de catering básico para 25 personas con una oferta de brunch que incluye: croissant de jamón y queso, galleta y jugo natural.

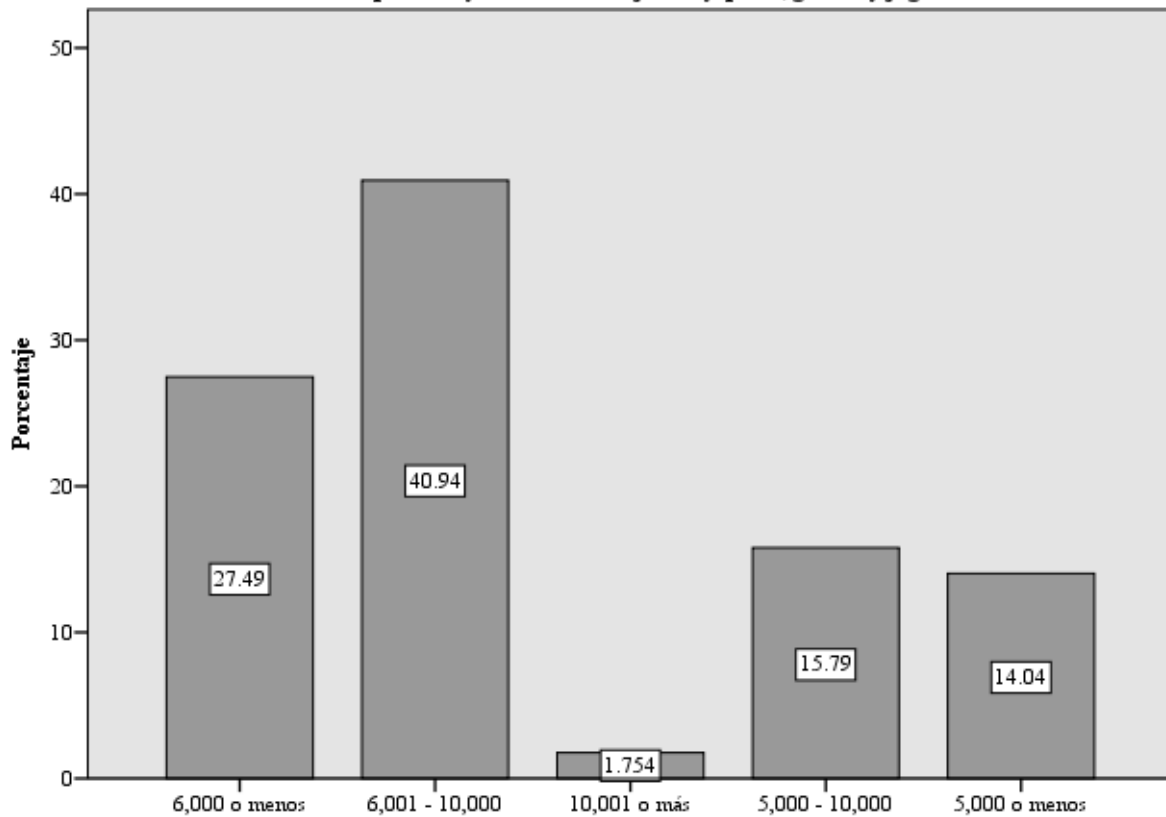


Figura 23. Precios aceptables para “Delicious”

- **Opción más adecuada según presupuesto**

La opción más aceptada fue el desayuno con un costo de L. 6,000 a L. 8,000 (56.1%), seguida de la bandeja de boquitas (31.6%). Estos resultados permiten establecer que la oferta debe alinearse a propuestas accesibles dentro de ese rango, destacando la merienda y desayunos como productos estratégicos para “Delicious” catering.

¿Cuál de las siguientes opciones le parece a usted más adecuada de acuerdo a su presupuesto para su evento?
(Precio para 25 personas)

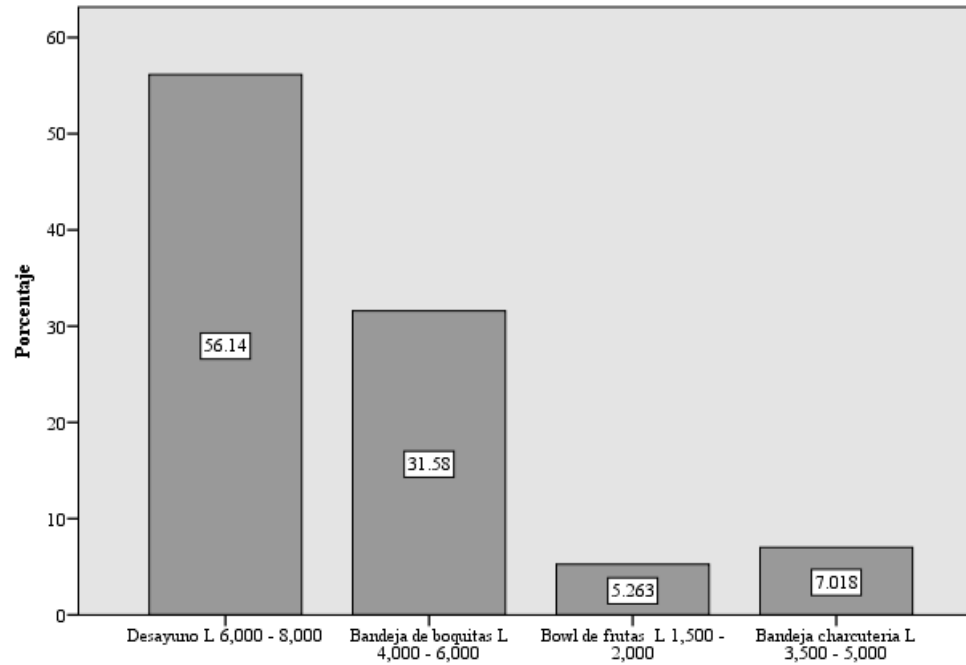


Figura 24. Productos aceptables para “Delicious”

4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.

Se obtuvieron las opiniones de expertos en el rubro de alimentos, específicamente catering en la ciudad de Tegucigalpa.

Tabla 5 Registro de entrevista a expertos.

Nombre de tu empresa o restaurante.	¿Cómo evalúa usted la demanda actual de servicios de catering en Tegucigalpa, tanto en eventos sociales como corporativos?	Desde su experiencia, ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que deben considerar empresas como Delicious Catering (ejemplo: brunch, barras de café, ¿boquitas variadas u otros que pueda especificar)?	¿Qué aspectos considera que son decisivos para que un cliente contrate un servicio de catering? (precio, calidad, innovación, confianza, experiencia digital).	¿Cuáles son las principales debilidades que observa en los proveedores actuales de catering en la ciudad?	¿Qué tan importante considera la presencia digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, tik tok) en este sector?	En su criterio, ¿Qué acciones de promoción resultan más efectivas para captar clientes en Tegucigalpa? (ejemplo: campañas digitales, referidos, relaciones públicas u otros)	¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas con hoteles, planeadores de eventos y espacios de eventos en el crecimiento de una empresa de catering?	Con base en su experiencia, ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que Delicious Catering podría aprovechar en Tegucigalpa?	¿Qué recomendaciones específicas brindaría para garantizar la viabilidad y el posicionamiento de Delicious Catering en sus primeros 12 meses de operación?
Villa Fiare	La demás de estos servicios van al alza, y se refleja por el aumento de lugares y empresas nuevas que prestan este tipos de servicios.	Creo que la pregunta está muy generalizada, ya que todas estas se prestan para el concepto de eventos que se quiere realizar. Pero para aportar un poco, considero que los brunch están bastante en tendencia	Calidad y el servicio al cliente	El bajar los precios para ganar clientes, que se refleja en la calidad de servicio	Lo más importante hoy en día para promocionarse	Campañas digitales	Depende el rubro, pero al final todos los proveedores necesitan asociarse estratégicamente con uno o más centros de eventos	Todas, las mencionadas, eso solo depende de saber competir	Mantener calidad y cumplir con lo ofrecido

La Toscana	Básico	Barras de café u bocadillos saludables	Precio y calidad	Sobre demanda	Instagram y tik tok	Campañas publicitarias en redes sociales	Muy importante	Eventos corporativos, proyección social con ONGs	Bajos costos, buen control de inventarios y finanzas
D’Vino Catering	Cada día hay un mayor crecimiento en el área.	Brunch, barras saludables	Precio y calidad.	No existe relación clara entre precio - calidad.	Muy importante, en general todas empresas deberíamos preocuparnos por una presencia digital sólida, es la manera más rápida y gran alcance.	Repito, las campañas digitales para captar atención y el programa de referidos funciona muy bien, aunque la presencia en eventos públicos como el bazar del sábado, da presencia de marca.	Un papel clave, una vez que se logra y tienes aceptación el emprendimiento empieza a caminar solo.	Después de ver su página, me di cuenta de que ya tiene presencia en redes sociales, tiene mucho por ofrecer y pensaría que empezaría con los stands en cualquier momento va a ser la entrada a este mercado.	Ser innovadores con su oferta tanto de servicio y producto como lo que vende en sus redes y sobre todo brindar un excelente servicio con productos de calidad, donde el cliente te busque por eso y no por precio. Posicionarse bien desde el inicio es clave.

Según el análisis de la encuesta, los expertos manifiestan que el servicio de Catering para Delicious significa una oportunidad para la empresa, sin embargo, destacan algunos puntos importantes como la importancia de las redes sociales y mantener presencia a través de ellas y mantener el principio de calidad en sus servicios, que lo diferencie de la competencia, lo que es fundamental aplicarlo en todo el flujo del proceso, ya que esto lo convierte en un diferenciador entre la competencia. Por otra parte, subrayan que la relación de costos y calidad debe ser proporcional al mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Los hallazgos del presente estudio, alineados a las preguntas de investigación y los objetivos, identificó que el servicio de catering es conocido en Tegucigalpa:

5.1.1 El mercado de catering es conocido en Tegucigalpa, el 82.1% manifiesta conocer el servicio y presenta una demanda constante y diversificada; con similar interés de personas naturales, solo para eventos sociales en comparación que utilizarían los servicios en eventos sociales y corporativos. De los resultados obtenidos solo el 7.4% manifiestan que contratan los servicios de catering solo para eventos corporativos. Se demostró la necesidad de servicios de catering que ofrecen no solo calidad y precio competitivo, sino también flexibilidad, innovación y opciones personalizadas para eventos corporativos, en Tegucigalpa.

5.1.2 La competencia actual, ofrecen opciones tradicionales en el servicio de catering, uno de los factores con mayor interés y que causaría el cambio de proveedor es la calidad de la oferta con 37.1%, lo que se interpreta como una oportunidad para ofrecer productos diferenciados en el rubro, aprovechando la visibilidad con la que ya cuenta la marca “Delicious” en Tegucigalpa.

5.1.3 Los resultados obtenidos, respecto a las características de los posibles clientes, el 45.9% considera probable contratar los servicios de “Delicious” catering si ofrece calidad, variedad e innovación, mientras que un 29.7% lo considera muy probable. los productos y presupuestos dispuestos a invertir en servicios de catering nos proporcionan información clave para desarrollar el plan de mercadeo que posicione la marca “Delicious” a través del servicio de catering de manera diferenciada según las necesidades y preferencias de los clientes y diversificando el menú.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones de este estudio, se sugieren las siguientes acciones para la exitosa implementación del plan de mercadeo para Delicious Catering:

5.2.1 Enfocarse en la diferenciación: Se recomienda que Delicious Catering se posicione como un servicio de catering especializado de alta calidad. Esto no solo atraerá a un segmento de clientes dispuesto a pagar más por un servicio premium, sino que también justificará un precio que refleje la calidad superior del producto.

5.2.2 Fortalecer el mercadeo digital para llegar eficazmente a los responsables de contratar servicios, para lo que se propone una estrategia de comunicación digital sólida. Esto incluye crear un sitio web atractivo con un menú interactivo y una gestión activa de redes sociales (Instagram, LinkedIn) para exhibir la calidad y el diseño de los platos.

5.2.3 Establecer alianzas estratégicas con organizadores de eventos, espacios de coworking y empresas de servicios corporativos, ya que es el tipo de evento que menos interés representó. Sin embargo, la opción Estas alianzas pueden asegurar un flujo constante de nuevos clientes y fortalecer la reputación de Delicious Catering en la industria, aplicados como parte del análisis FODA aplicado y las estrategias operativas principales.

Los hallazgos, de las diferentes técnicas sugieren que “Delicious” catering debe diseñar propuestas que se adapten a eventos puntuales y ofrezcan experiencias memorables para fomentar la repetición de compra.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

“Plan estratégico de mercadeo para el servicio de catering en Delicious en Tegucigalpa”.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de plan estratégico de mercadeo en Delicious en Tegucigalpa se fundamenta en la necesidad de capitalizar una oportunidad identificada.

Los resultados del estudio de mercado reflejan tres hallazgos clave: (i) una alta familiaridad de los consumidores con los servicios de catering y una experiencia previa de uso positiva, basado en los resultados obtenidos en el instrumento de investigación cuestionario que indica que el 65% conoce los servicios de catering e incluso que han usado el servicio, así como un 49% esta neutro con el nivel de satisfacción, mientras un 35% lo considera satisfactorio. (ii) los resultados demuestran que el 52% prefiere la calidad y el 48% restante precio y la innovación como los principales criterios de elección en la contratación del servicio, demanda que está parcialmente satisfechas aun por los competidores del mercado y (iii) la preferencia creciente por los canales digitales como medio de búsqueda, comunicación y contratación identificada como resultado de esta investigación de mercado, con un 65.17% prefieren la comunicación a través de redes sociales y 24.38% por WhatsApp.

En este contexto, el desarrollo de un plan de mercadeo estructurado se convierte en un instrumento indispensable para posicionar la marca Delicious Catering como referente en el segmento, diferenciándose por la personalización de la experiencia. La propuesta plantea no sólo la creación de una arquitectura de marca sólida, sino también la construcción de una presencia digital bien posicionada, soportada en estrategias de comunicación multicanal, un catálogo de productos y herramientas tecnológicas de gestión comercial y relacional como CRM y WhatsApp Business.

De acuerdo con Kotler y Keller (2020), las marcas deben trascender el producto para centrarse en la experiencia integral del cliente, mientras que autores como Pine y Gilmore (2019) destacan la relevancia de generar propuestas de valor memorables a través de la economía de la experiencia. Delicious Catering, al adoptar este enfoque, busca ofrecer un servicio que no solo satisfaga necesidades, sino que también genere recordación emocional y promueva la

recomendación orgánica mediante indicadores como NPS (indicador de lealtad del cliente) y CSAT (índice de satisfacción del cliente).

La propuesta responde a la necesidad de establecer un marco de acción estratégico que permita traducir los hallazgos de la investigación en tácticas concretas, con indicadores claros de desempeño (KPI's) y un cronograma de implementación que garantice el uso eficiente de los recursos. De esta manera, la justificación de este plan se sustenta tanto en la evidencia empírica recolectada como en las mejores prácticas de gestión de marketing, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del lanzamiento de Delicious Catering en el mercado de Tegucigalpa.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar “Delicious Catering” entre las opciones preferidas de los consumidores de este servicio para eventos sociales y corporativos de escala media en Tegucigalpa, en un plazo de doce meses.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.3.2.1 Lanzar el nuevo servicio de catering ofrecido por Delicious en Tegucigalpa, a través de la arquitectura de marca y construcción de presencia digital.

6.3.2.2. Lograr al menos 30 eventos cerrados en los primeros seis meses y 80 eventos acumulados en 12 meses, con una venta promedio por evento de 7,500 lempiras.

6.3.2.3 Desarrollar en los primeros cuatro meses cinco alianzas estratégicas con empresas de diferentes segmentos que acrediten a Delicious Catering como proveedor validado para eventos por un periodo mínimo de 6 meses.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

La propuesta se enfoca en la implementación de una estrategia de mercadeo para el posicionamiento del servicio de catering en la empresa Delicious en Tegucigalpa, dicha propuesta permitirá alcanzar mayor visibilidad de la marca, un exitoso lanzamiento del nuevo servicio y fidelización de clientes a través de metodologías como el mix de mercadeo que incluye producto, precio, plaza y promoción; también se propondrá una estrategia de marca a implementarse en un periodo de doce meses.

La estrategia presentada es un modelo sistémico y secuencial, que integra metodologías de análisis interno, externo y de mercado para culminar en una estrategia de marketing completa. Se enfoca en una progresión lógica que inicia con la estrategia y basado en la investigación hasta la acción (táctica), lo cual es fundamental para el lanzamiento o relanzamiento de un servicio de catering en un mercado dinámico como Tegucigalpa en 2025.

En primer lugar, análisis FODA, herramienta que facilita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, asegurando que la estrategia de Delicious sea viable y competitiva en un entorno cambiante. Este análisis se complementa con el Marketing Mix (4P's: producto, precio, plaza y promoción), que en el caso de Delicious debe adaptarse a un formato de servicio flexible y no tradicional, priorizando calidad, estética y diferenciación.

Asimismo, se integra el parte de la definición de metas y objetivos, paso esencial dentro de la planeación estratégica, pues estos orientan todas las decisiones posteriores y garantizan coherencia entre la misión del negocio y las acciones de marketing (Kotler & Keller, 2020).

El Benchmarking contribuyó directamente al Marketing mix ya que se consideró que si la competencia lidera en sostenibilidad o en opciones gourmet, Delicious debe usar esta información para diferenciar sus propias variables del mix, no se trata únicamente de imitar las estrategias, sino de aplicar las propias de Delicious, pero con el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, que lleve a Delicious a posicionar su marca y proponer un producto diferenciado al mercado de Tegucigalpa, la que se basa en productos y servicios personalizados.

Posteriormente, se articula el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento). Este marco metodológico permite dividir el mercado en grupos homogéneos (segmentación), seleccionar los más atractivos de acuerdo con la propuesta de valor (targeting) y diseñar estrategias diferenciadoras que generen una percepción clara y distintiva en la mente del consumidor (posicionamiento) (Kotler, 2017).

De acuerdo con los resultados de la investigación el público de Tegucigalpa el 72.14% tienen ingresos mensuales superiores a L.20,000.00 prefiere productos personalizados, por otra parte, más del 75% evidencia la disposición positiva hacia la contratación, lo cual es un fuerte indicador de viabilidad y oportunidad para implementar estrategias de posicionamiento, Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP). En el caso de Delicious, este proceso es fundamental, ya que busca atender nichos específicos interesados en servicios de catering

boutique, enfocados en snacks, boquitas, meriendas y charcutería, con alto valor estético y de inocuidad dirigido a poblaciones jóvenes.

De manera complementaria, el esquema resalta la importancia del perfil del cliente, el cual permite comprender variables demográficas, psicográficas y conductuales. Esta información se vincula con el posicionamiento en medios digitales, reconociendo que el consumidor actual de Tegucigalpa recurre a plataformas como Instagram o Facebook para descubrir y evaluar opciones de servicio gastronómico.

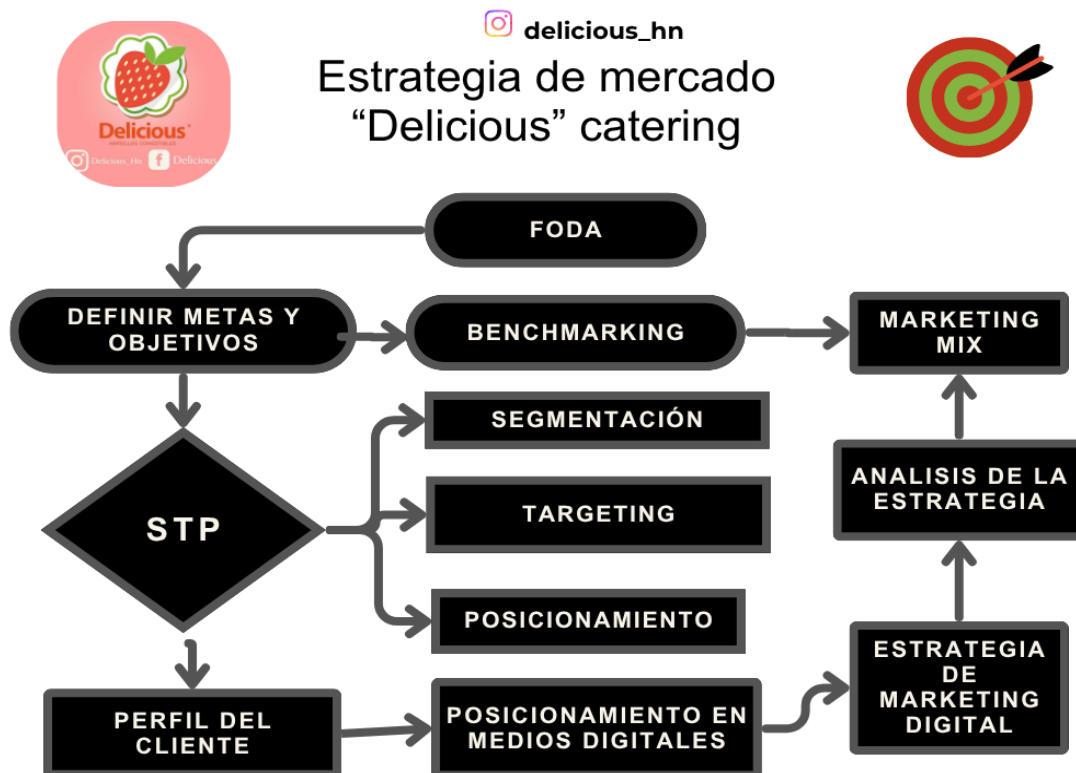


Figura 25. Estrategia de mercadeo Delicious catering.

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

6.4.1. FASE DE ANÁLISIS Y FUNDAMENTACIÓN (LA BASE ESTRATÉGICA)

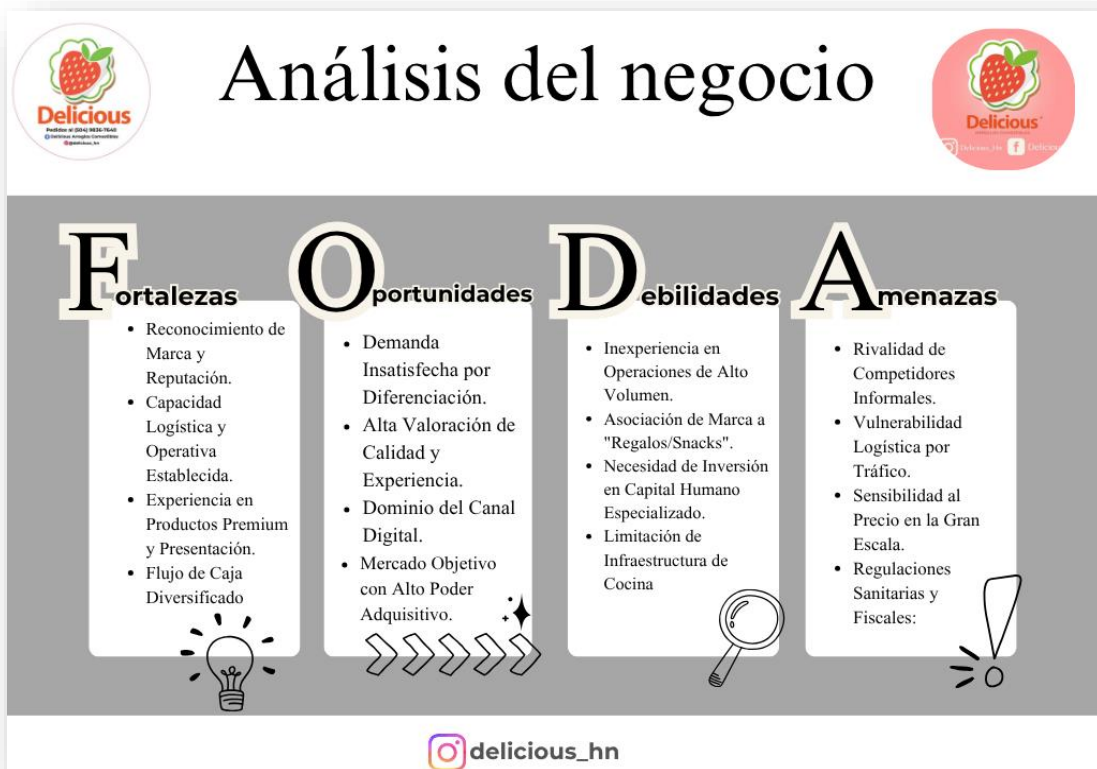
Esta fase inicial sienta las bases del proyecto, transformando la ambición empresarial en objetivos medibles, y evaluando la realidad del entorno.

6.4.1.1. DEFINIR METAS Y OBJETIVOS Y FODA

El análisis FODA constituye una herramienta estratégica fundamental para identificar los

factores internos y externos que inciden en la viabilidad y competitividad de Delicious Catering en el mercado de Tegucigalpa. Este modelo permite diagnosticar con objetividad las fortalezas y debilidades propias de la empresa, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno.

A través de este ejercicio, se establecen los elementos clave para la toma de decisiones estratégicas orientadas al posicionamiento de la marca, la optimización de recursos y el diseño de un plan de mercadeo que responda tanto a las tendencias del mercado como a las necesidades de los consumidores. El análisis evidencia que Delicious Catering, cuenta con fortalezas clave y un entorno favorable en términos de oportunidades, lo cual respalda la viabilidad de su lanzamiento en Tegucigalpa. Sin embargo, las debilidades internas y las amenazas externas requieren estrategias de mitigación, tales como el fortalecimiento de su infraestructura, la profesionalización del equipo operativo y la construcción de una identidad diferenciada en el sector de catering. Este diagnóstico se convierte en un insumo esencial para la formulación de las estrategias de mercadeo



propuestos en este proyecto.

Figura 26. Análisis FODA Delicious catering

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

En esta etapa el plan está fundamentada en una visión estratégica, con objetivos claros es inalcanzable. Estos objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Plazo de tiempo), posteriormente el análisis se complementó con el FODA, para contrastar las capacidades internas de Delicious (Fortalezas/Debilidades) y la realidad externa del mercado de Tegucigalpa (Oportunidades/Amenazas), incluyendo las tendencias de demanda y competencia identificadas en la investigación.

6.4.1.2 BENCHMARKING (ANÁLISIS COMPARATIVO)

Delicious es una empresa establecida dedica a la creación de experiencias para sus clientes mediante la venta de cajas sorpresas, arreglos frutales, tablas de queso y más productos personalizados, dada la alta demanda y necesidad por parte de los consumidores, surge una oportunidad y nace la idea de crear Delicious catering (servicio especializado de provisión de alimentos y bebidas, preparado de manera profesional y adaptado a distintos tipos de eventos, ya sean corporativos o sociales).

La investigación proactiva del mercado competitivo a través de la comparación de servicios, productos y estrategias no solo busca identificar a los competidores (mencionado en la entrevista a expertos), sino desglosar sus mejores prácticas en áreas clave: estructuras de precios, menús innovadores, calidad del servicio y presencia digital.

El benchmarking en Delicious Catering se realiza como una herramienta estratégica para comparar y evaluar las prácticas del negocio frente a la competencia directa e indirecta en el sector gastronómico y de eventos en Tegucigalpa. Su finalidad es identificar fortalezas, debilidades, oportunidades de mejora e innovaciones aplicables al modelo de negocio.

6.4.2.2 BENCHMARKING PARA DELICIOUS CATERING

Tabla 6. Benchmarking para delicious catering

Empresa	Servicios principales	Fortalezas	Debilidades / oportunidades para Delicious
----------------	------------------------------	-------------------	---

Servi-Market	Catering integral, alquiler de mobiliario, decoración y coordinación de eventos.	Amplia oferta de servicios “todo incluido”, reconocimiento en eventos sociales, experiencia consolidada.	Estrategia digital débil; oportunidad de competir con mejor presencia en redes y mayor innovación en menús.
Sizzling Kitchen Catering Service	Catering para eventos corporativos y sociales, menús variados.	Identidad local, presencia activa en Facebook, precios competitivos.	Catálogo poco diferenciado, escasa visibilidad en buscadores y sin propuesta clara de valor experiencial.
Alondra Catering	Catering tradicional, eventos sociales y corporativos.	Marca reconocida, experiencia de varios años, confianza en el mercado.	Menús tradicionales y poca innovación; oportunidad de atraer clientes con opciones saludables, temáticas y personalizadas.
Cruzadi Eventos	Catering, mobiliario y eventos integrales.	Capacidad de cubrir eventos medianos y grandes; servicio complementario de logística.	Riesgo de dispersión por abarcar demasiados servicios; brecha en personalización y experiencia digital.
Brenda Rico Eventos y Banquetes	Banquetes y organización integral de eventos sociales de gran escala.	Trayectoria, reputación sólida, oferta premium.	Posicionamiento de alto costo; oportunidad de captar clientes medianos con precios competitivos y servicios de calidad.
Servifiesta HN	Catering variado, mobiliario y decoración.	Amplia variedad de menús, soluciones integrales, buena presencia en el mercado.	Dificultad para diferenciarse por saturación de servicios similares; oportunidad para Delicious de destacarse en experiencia y calidad percibida.

Fuente: (elaboración propia, 2025).

Para que el benchmarking sea útil, se analizaron variables críticas del sector de catering en Tegucigalpa.

6.4.1.3 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL BENCHMARKING

Tabla 7. Análisis de variables del sector de catering en Tegucigalpa

Variable	Competidores	Oportunidad para Delicious Catering
Oferta gastronómica	Menús tradicionales, algunos con variedad básica.	Hay que destacar con menús personalizados, saludables y personalizados (vegano, infantil, gourmet).
Servicios complementarios	La mayoría ofrece paquetes “todo incluido”.	Enfocarse en catering como producto estrella y subcontratar logística, evitando dispersión de recursos.
Estrategia digital	Presencia básica en Facebook e Instagram, baja inversión en SEO.	Desarrollar ecosistema digital estructurado con Instagram, WhatsApp Business, página de aterrizaje, Meta.
Política de precios	Rango amplio según segmento; algunos de alto costo (Brenda Rico).	Introducir precios escalonados y accesibles para eventos medianos, con descuentos corporativos y precios dinámicos en temporadas altas.
Alianzas estratégicas	Algunos tienen convenios con organizadores de eventos y hoteles.	Construir 5 alianzas estratégicas en el primer año para lograr legitimidad y visibilidad.
Experiencia del cliente	Contratación tradicional, poco seguimiento digital.	Implementar CRM, seguimiento post-evento, encuestas CSAT/NPS, y programa de referidos.
Innovación y sostenibilidad	Poco enfoque en sostenibilidad o diferenciación temática.	Incorporar prácticas ecológicas y propuestas innovadoras que generen recordación emocional.

Fuente: (elaboración propia, 2025)

6.4.2 FASE DE DISEÑO DE MERCADO (STP)

La fase STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) es el corazón de la estrategia de marketing moderna. Determina a quién servir y cómo se desea ser percibido en sus mentes, un paso que no se puede saltar para optimizar recursos.

6.4.2.1 SEGMENTACIÓN

La división del mercado total de catering en Tegucigalpa en grupos más pequeños y homogéneos (ej. eventos corporativos grandes, bodas de lujo, cocteles ejecutivos). La

investigación de demanda previa valida qué segmentos son más rentables.

6.4.2.2 TARGETING

Se elige el público objetivo por el segmento o segmentos que Delicious puede servir de manera más rentable y sostenible. Aquí se valida el supuesto de que el segmento corporativo de nivel medio (gasto medio, frecuencia) podría ser el target principal.

6.4.2.3 POSICIONAMIENTO

El acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del objetivo. Debe responder a: "¿Por qué Delicious y no la competencia?" (Ej. Delicious es el catering de alta cocina con enfoque en frescura y servicio personalizado en Tegucigalpa). Perfil del cliente, posicionamiento en medios digitales

Derivado del Targeting, se crea el buyer persona, una representación semificticia del cliente ideal. Este perfil no solo define datos demográficos y psicográficos, sino también sus puntos de dolor y expectativas del servicio de catering (información crucial obtenida en la encuesta y entrevista).

El conocimiento profundo del cliente (dónde está, qué consume, cómo interactúa) es el insumo fundamental para diseñar el posicionamiento en medios digitales. La plataforma (Instagram, linkedin, whatsapp Business) y el tono del mensaje (formal, gourmet, enfocado en eventos) deben resonar con el perfil definido.

6.4.3 FASE DE EJECUCIÓN Y TÁCTICA (LA ACCIÓN)

Esta fase convierte el análisis y el posicionamiento en acciones tangibles que el cliente experimentará. Es el conjunto de herramientas tácticas que Delicious utilizará para satisfacer a su mercado objetivo al precio correcto. Para un servicio como el catering, es más apropiado hablar de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Este paso es la culminación de todo el proceso.

6.4.2.1 ESTRATEGIA DE MIX DE MERCADEO

A continuación, se detalla cada elemento del mix de marketing ¿Cómo? ¿qué? y aplicación:

Tabla 8. Marketing mix delicious catering.

PRODUCTO	
¿Qué?	Servicio de catering diferenciado por calidad, innovación, personalización y servicio, mediante catálogo, paquetes, montaje, protocolo y medios digitales para eficientizar.
¿Cómo?	Catálogo de productos con oferta variada o según preferencia de los clientes.
	Paquetes por cantidad de personas en solicitud (15, 25, 50, 80 personas).
	Montajes personalizados, es decir que se adecua a cada necesidad del cliente, por lo que no se incluye en catalogo y se cotiza por lo solicitado.
	Protocolo de preparación y montaje, que consiste en los pasos a seguir cuando Delicious llegue a montar su stand en algún evento de acuerdo con solicitud previa.
Aplicación	Se crearán catálogos digitales en PDF que incluyan paquetes básicos y premium sin que esto afecte calidad o precio. Los paquetes serán diseñados de acuerdo con la cantidad de personas
	Implementación de menús especiales (vegetarianos, veganos, sin gluten, infantiles) como factor diferenciador para captar segmentos de salud y familia. Con el propósito de innovar y ser diferenciado por la oferta de productos, dado que la encuesta aplicada dio un resultado positivo al bowl de frutas.
	Se elaborará un manual de protocolo con procedimiento de montaje, inocuidad y presentación para garantizar consistencia en todos los eventos.
	Se implementará un control de calidad interno: lista de comprobación de montaje y empaque antes de cada entrega.
PRECIO	
¿Qué?	Estrategia de precios escalonados de acuerdo con solicitud, con un promedio de venta por evento de 7,500 lempiras como promedio, no basado en cantidad personas que adquieran el servicio, sino en la cantidad de productos, es decir se

	les dará diversidad de alternativas hasta llegar al precio objetivo.
¿Cómo?	Niveles de paquetes: básico y premium
	Precios dinámicos según temporada.
	Convenios corporativos (descuentos) esto cuando Delicious firme algún contrato con alguna empresa para cubrir sus eventos.
	Política de pago con anticipación de 50% y cancelación 48 horas previas al evento.
Aplicación	La venta promedio para cada evento de 15-25 personas se espera sea de 7,500 lempiras, mismo que se controlará por medio de la oferta del catering alimenticio, ofreciendo adicional la cristalería, mesas, decoración.
	Se aplicarán descuentos corporativos (10%), a las empresas que contraten el servicio más de tres veces en un periodo de doce meses.
	Se definirá un sistema de cotización en 24h vía WhatsApp, con plantilla automatizada.
	Para fechas de alta demanda (graduaciones, navidad, día de la Madre), se implementarán variaciones de precios.
PLAZA	
¿Qué?	Cobertura digital y geográfica en Tegucigalpa.
¿Cómo?	Presencia digital estructurada: Instagram, Facebook, WhatsApp business, landing pages (página de aterrizaje).
	Logística por parte de Delicious para eventos pequeños y tercerización para los grandes.
	Durante los primeros doce meses de implementación de la propuesta, Delicious tendrá cobertura únicamente de Tegucigalpa.
	Alianzas estratégicas con espacios de trabajo compartido, hoteles, organizadores de eventos dentro de Tegucigalpa.

Aplicación	Presencia digital estructurada creada y diseñada por un community manager basado en (Indicadores Claves de Desempeño) KPI's
	Perfil de Instagram con calendario de publicaciones semanales y uso de historias destacadas para mostrar paquetes, testimonios y promociones.
	Se realizarán campañas pagadas por Delicious orientadas a generación de prospectos, con segmentación geográfica en Tegucigalpa. (ver presupuesto)
	En whatsapp business que será por el número de celular de Delicious donde automatizaran respuestas se ofrecerá un catálogo digital con menús, aprovechando que es un servicio sin costo y enlace directo desde redes sociales y anuncios. Supervisado por el gestor de comunidades.
	Se diseñará una página de destino (landing page) optimizada para dispositivos móviles, que incluirá un formulario de contacto y un catálogo descargable. Esta página será utilizada como destino de campañas pagadas en Meta y Google Ads, facilitando la generación de clientes potenciales y sirviendo como fuente de indicadores clave de desempeño (número de descargas, solicitudes de contacto, conversiones).
	<i>Logística de operación</i>
	Para eventos pequeños y medianos (15 a 50 personas), la logística de transporte y montaje será cubierta con recursos propios de Delicious. (incluidos en presupuesto)
	Para eventos de mayor escala, se activará un esquema de tercerización, contratando proveedores de mobiliario, transporte o personal de montaje para asegurar calidad y puntualidad.
	<i>Cobertura territorial</i>
Durante los primeros doce meses, la operación se limitará exclusivamente a Tegucigalpa, lo cual permitirá concentrar recursos y fortalecer la presencia de marca en el mercado local.	

	<i>Alianzas estratégicas</i>
	Se desarrollarán convenios con espacios de trabajo compartido, hoteles y organizadores de eventos que incluyan a Delicious Catering como proveedor acreditado en sus listas de recomendación, estas alianzas permitirán obtener visibilidad, aumentar la confianza de clientes potenciales y asegurar eventos recurrentes.
PROMOCIÓN	
¿Qué?	Estrategia de comunicación integral para generar leads (captación de clientes potenciales), acelerar cierres y posicionar la marca en el mercado de Tegucigalpa.
¿Cómo?	Campaña de lanzamiento “Momentos Delicious”
	Calendario digital: productos, tips, testimonios, promociones, etc.
	Publicidad digital en Meta (Facebook e Instagram) y en Google, con optimización para posicionamiento local en buscadores (SEO local).
	Campañas de remarketing digital y programa estructurado de referidos para incentivar nuevas contrataciones.
	Ejecución de eventos piloto y acciones de relaciones públicas mediante alianzas con organizadores de eventos, participación en ferias sectoriales y establecimiento de convenios estratégicos.
Aplicación	Se implementará una campaña digital de posicionamiento inicial con el concepto “Momentos Delicious”, cuyo propósito será transmitir la propuesta de valor del servicio como un catering diferenciado en Tegucigalpa, mediante videos cortos (reels), testimonios de clientes, detrás de cámaras.
	Se establecerá un calendario editorial con publicaciones semanales que combinen:
	Exhibición de productos y montajes.
	Tips y recomendaciones para la organización de eventos.

	Testimonios y contenido generado por clientes (UGC).
	Promociones estacionales con contenido especial.
	Se desarrollarán campañas de remarketing dirigidas a personas que ya hayan interactuado con las redes sociales, anuncios o la página de aterrizaje (landing page), recordándoles los beneficios del servicio. Paralelamente, se pondrá en marcha un programa de referidos.

Fuente: (elaboración propia, 2025)

La estrategia de Delicious es sólida al seguir una progresión metodológica probada. Su principal fortaleza es la conexión lógica entre el análisis (FODA, Benchmarking) y la acción (Marketing Mix).

El verdadero desafío y la oportunidad para Delicious en 2025 reside en la ejecución de la P de "Personas". En un mercado de catering premium, la excelencia en el servicio es el diferenciador no replicable. Por lo tanto, el foco debe estar en humanizar la marca a través de:

- **Entrenamiento Experiencial:** Capacitar al personal no solo en protocolo, sino en lectura de ambientes y anticipación a las necesidades del cliente de alto nivel, convirtiendo al personal en "embajadores culinarios".
- **Personalización Emocional:** Utilizar los datos del Perfil del Cliente para ir más allá de la flexibilidad del menú y crear momentos de asombro ("wow factor") en el servicio, generando una conexión emocional que cimente la lealtad de marca en Tegucigalpa. El diagrama presentado sintetiza de manera clara la estrategia de mercadeo para Delicious Catering, integrando herramientas de análisis estratégico con modelos modernos de segmentación y posicionamiento.

6.5 GESTION DE LA NUEVA DEMANDA

El crecimiento proyectado de Delicious Catering, derivado de la introducción del nuevo servicio, exige una planificación estratégica orientada a la gestión eficiente de la demanda. Este proceso implica la integración de recursos humanos, tecnológicos y logísticos que garanticen la calidad, puntualidad y personalización que caracterizan a la marca.

6.5.1 PLANIFICACIÓN OPERATIVA Y CAPACIDAD DE RESPUESTA

Delicious implementará un sistema de programación semanal de eventos, con el objetivo de optimizar el uso de recursos y evitar la sobrecarga de producción. Se establecerá un calendario de reservas gestionado a través de una plataforma digital (Google Calendar o CRM), que permitirá controlar disponibilidad, volumen de pedidos y asignación de personal por evento.

El equipo actual se reforzará con personal operativo temporal o por evento en áreas clave: cocina, montaje, transporte y servicio al cliente. Esto permitirá mantener la flexibilidad sin comprometer la estructura financiera de la empresa.

6.5.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE PEDIDOS Y PRODUCCIÓN

Se adoptará un sistema digital de gestión de pedidos que permita centralizar la información desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega final. A través de herramientas como Trello, Notion o un CRM adaptado, se podrá dar seguimiento al estatus de cada pedido, garantizar la trazabilidad de los insumos y evitar errores operativos.

Asimismo, se implementarán protocolos estandarizados de preparación, empaque y transporte para mantener la inocuidad y calidad del servicio, alineados con los lineamientos de la ARSA (2024).

6.5.3 LOGISTICA Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

Para atender simultáneamente múltiples eventos, Delicious formará alianzas estratégicas con proveedores logísticos, empresas de transporte y servicios complementarios (decoración, floristería, mobiliario). Estas alianzas permitirán ampliar la capacidad de respuesta ante picos de demanda sin incurrir en costos fijos excesivos.

También se considerará la creación de un equipo de coordinación de eventos, encargado de la supervisión en sitio y del cumplimiento del protocolo de calidad y presentación.

6.5.4 INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Con el fin de anticiparse a la demanda y mejorar la toma de decisiones, se proyecta la incorporación de un sistema de análisis de datos (BI o dashboards) que permita identificar patrones

de compra, temporadas de alta demanda y preferencias de los clientes.

Este monitoreo facilitará la planificación de inventarios, la optimización de costos y la segmentación de campañas de marketing digital, garantizando que la capacidad productiva esté alineada con las oportunidades de mercado.

6.5.5 SERVICIO DE POST VENTA Y FIDELIZACIÓN

Se implementará un sistema de retroalimentación post-evento, mediante encuestas digitales breves que midan la satisfacción del cliente, el cumplimiento del servicio y las áreas de mejora. Los resultados permitirán fortalecer la relación con los clientes, generar recomendaciones y construir una base de datos para futuras estrategias de fidelización.

6.6 MEDIDAS DE CONTROL

El control del plan estratégico de mercadeo para Delicious Catering se fundamenta en un sistema integral de monitoreo que permita verificar el avance de los objetivos, asegurar el cumplimiento de las actividades planificadas y garantizar la coherencia con los resultados esperados. Se aplicarán medidas de control en cuatro niveles: estratégicos, operativos, financieros y relacionales.

6.6.1 CONTROL ESTRATÉGICO

- Revisión trimestral de objetivos: verificación del cumplimiento de los objetivos específicos (30 eventos en 6 meses, 80 en 12 meses, 5 alianzas estratégicas).
- Indicadores de posicionamiento digital: seguimiento a métricas de visibilidad en redes sociales y buscadores locales (seguidores, alcance, posición en Google).
- Medición de percepción de marca: encuestas rápidas a clientes y aliados estratégicos para evaluar recordación y diferenciación frente a la competencia.

6.6.2 CONTROL OPERATIVO

- Lista de verificación estandarizada: aplicación de listas para cada evento (montaje, servicio, inocuidad, presentación).
- Seguimiento semanal del calendario digital: verificación de publicaciones, interacciones y cumplimiento del cronograma de contenidos.

- Revisión mensual de clientes potenciales (leads): análisis de la cantidad y calidad de clientes potenciales captados a través de la página de aterrizaje (landing page), WhatsApp Business y redes sociales.

6.6.3 CONTROL FINANCIERO

- Reporte mensual de ingresos y costos: validación de que la venta promedio por evento se mantenga en igual o mayor a 7,500 lempiras.
- Control de descuentos corporativos y programa de referidos: seguimiento de su impacto en ventas y rentabilidad.
- Evaluación del retorno sobre inversión (ROI) en campañas digitales: análisis comparativo entre inversión en publicidad (Meta Ads y Google Ads) y eventos contratados derivados de esas campañas.

6.6.3.1 COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)

Mide el monto promedio que la empresa invierte para captar un nuevo cliente a través de sus acciones de marketing y ventas. Permite evaluar la eficiencia de las estrategias promocionales y determinar si las campañas están generando retorno sobre la inversión.

Fórmula:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Inversión total en marketing y ventas}}{\text{Número de nuevos clientes adquiridos en el periodo}}$$

Unidad de medida: Lempiras por cliente (L/cliente).

Frecuencia de medición: Mensual o por campaña. Fuente de datos: Reportes de marketing digital, contabilidad de inversión publicitaria y registro de nuevos clientes (CRM o base de datos interna).

Meta propuesta: Mantener el CAC promedio entre L 400 y L 600 por cliente nuevo, con tendencia a disminuir mediante estrategias de fidelización, referidos y optimización del presupuesto publicitario.

Métricas de estrategias de marketing mix para Delicious Catering:

- Estrategia: Estrategia de promoción digital
- Indicador: Costo de Adquisición de Cliente (CAC)
- Fórmula: $\text{Inversión total en marketing} / \text{nuevos clientes adquiridos}$
- Frecuencia: Mensual

Meta: L 400 – L 600 por cliente.

Tabla 9. Métricas de estrategias de marketing mix, para Delicious catering

Actividad	Métrica	¿Cómo se mide?	Meta	Justificación
Campaña 'Momentos Delicious'	Alcance digital	Meta Ads Insights	50,000 personas primer mes	Visibilidad inicial de la marca
Campaña 'Momentos Delicious'	Tasa de interacción	(likes+comentarios+compartidos)/impresiones	≥ 5% mensual	Mide interés real del público objetivo
Publicidad digital	CTR (Click Through Rate) tasa de clicks	Google Ads / Meta Ads	≥ 2.5%	Evalúa relevancia del anuncio
Publicidad digital	Costo por lead (CPL)	Inversión/leads obtenidos	≤ L.100 por lead	Control de eficiencia de inversión
Página de aterrizaje	Conversion rate	Formularios ÷ visitas	20%	Capacidad de captar prospectos
Página de aterrizaje	Tiempo permanencia	Google Analytics	≥ 2 minutos	Indica contenido atractivo
WhatsApp/CRM	Tiempo promedio de respuesta	Estadísticas WhatsApp Business	≤ 2 horas	Rapidez mejora experiencia y cierres
WhatsApp/CRM	Cotizaciones en 24h	Registros CRM	90%	Inmediatez aumenta conversión
Programa de referidos	Clientes por referidos	CRM – canal de adquisición	15% en primer año	Reduce costo de adquisición
Retargeting	Tasa de retorno	Pixel Meta/Google	30%	Optimiza inversión en interesados
Eventos piloto/PR	Eventos piloto ejecutados	Registros internos	≥ 3 en 6 meses	Generan credibilidad y prueba social
Eventos piloto/PR	Menciones en redes/medios	Monitoreo digital	≥ 10 en 6 meses	Incrementan visibilidad y legitimidad
Alianzas estratégicas	Número de alianzas activas	Convenios firmados	5 en 4 meses	Aumentan legitimidad y acceso a clientes
Alianzas estratégicas	% de eventos por alianzas	Registros internos	≥ 20%	Medición del impacto de convenios
Redes sociales	Crecimiento de seguidores	Insights Instagram/Facebook	+300/mes	Indica expansión digital
Redes sociales	Comentarios de intención de compra	Clasificación de interacciones	≥ 15%	Mide interacción de calidad
Experiencia cliente	NPS	Encuesta post-evento	≥ 50	Evalúa lealtad del cliente
Experiencia cliente	CSAT	Encuesta de satisfacción (1-5)	≥ 90%	Mide satisfacción general
Experiencia cliente	Recompra de clientes	% clientes que repiten	≥ 25%	Evalúa fidelización
Logística	Tiempo promedio de montaje	Cronómetro supervisado	≤ 60 minutos	Garantiza eficiencia
Logística	% eventos sin incidentes	Checklist interno	≥ 95%	Mide consistencia de operación

Resultados financieros	Venta promedio	Registros contables	L. 7,500	Medición de rentabilidad
Resultados financieros	Eventos cerrados	Registros contables	30 en 6 meses, 80 en 12 meses	Indicador de crecimiento
Resultados financieros	ROI marketing	(Ingresos-inversión) /inversión	≥ 200%	Evalúa efectividad de la inversión

Tabla9. Métricas de estrategias de marketing mix, para Delicious catering

Fuente: (Elaboración propia 2025)

6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

TAREA O ACTIVIDAD	PERÍODOS DE EJECUCIÓN POR SEMANA												
	S 1-4	S 5-8	S 9-12	S 13-16	S 17-20	S 21-24	S 25-28	S 29-32	S 33-36	S 37-40	S 41-44	S 45-48	S 49-52
Diseño de identidad Delicious	■	■											
Elaboración de catálogo	■		■										
Página de aterrizaje y WhatsApp Business	■	■											
Producción audiovisual inicial		■											
Creación de campaña Momentos		■											
Ejecución evento piloto		■	■										
Campañas Meta/Google Ads			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas estratégicas				■	■								
Producción de testimonios de clientes						■	■						
Presencia de marca en eventos						■	■						
Programa de referidos						■	■	■	■	■	■	■	■
Consolidación de reputación en el perfil de google empresa						■	■	■					
Optimización de campañas							■	■	■	■	■		
Evaluación intermedia KPIs								■					
Ajuste de catálogo de servicios							■	■	■				
Ajuste precios estacionales										■	■	■	
Informe anual de resultados											■		
Plan de expansión territorial													■
OBJETIVOS													
Objetivo 1	Lanzar el nuevo servicio de catering ofrecido por Delicious en Tegucigalpa, a través de la arquitectura de marca y construcción de presencia digital.												
Objetivo 2	Lograr al menos 30 eventos cerrados en los primeros seis meses y 80 eventos acumulados en 12 meses, con una venta promedio por evento de 7,500 lempiras.												
Objetivo 3	Desarrollar en los primeros cuatro meses cinco alianzas estratégicas con empresas de diferentes segmentos que acrediten a Delicious Catering como proveedor validado para eventos por un periodo mínimo de 6 meses.												

Tabla 10. Cronograma de implementación para Delicious catering

6.8 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

Tabla 11. Presupuesto de implementación

PRESUPUESTO ANUAL PROPUESTA DELICIOUS CATERING		
Publicidad y comunicación digital		
Acción	Costo mensual	Costo anual
Meta Ads de facebook e instagram	L 1,500.00	L 18,000.00
Google Ads SEO local	L 500.00	L 6,000.00
1 sesión fotográfica		L 4,000.00
2 videos cortos (reels) promocionales		L 2,000.00
Gasto total		L 30,000.00
Desarrollo tecnológico y digital		
Creación de página de aterrizaje (landing page)		L 5,000.00
Configuración y optimización de WhatsApp Business		L 2,000.00
CRM (hubspot / Zoho)		L -
Gasto total		L 7,000.00
Eventos pilotos y relaciones públicas		
Evento piloto (alimentación, mobiliario y personal)		L 6,000.00
Participación en evento para posicionamiento de marca		L 5,000.00
Material y gestiones para alianzas estratégicas		L 3,000.00
Gasto total		L 14,000.00
Operación y logística de marketing		
Lonas con logotipo y menús impresos		L 2,000.00
Etiquetas, empaques y mantelería básica	L 200.00	L 2,400.00
Transporte y logística (extra)	L 500.00	L 6,000.00
Protocolos internos		0
Gasto total		L 10,400.00
Recurso humano		
Community manager (freelance)	L 3,000.00	L 36,000.00
Personal para eventos (extra)	L 500.00	L 6,000.00
Gasto total		L 42,000.00
PRESUPUESTO ANUAL PROPUESTA DELICIOUS CATERING		
Publicidad y comunicación digital		L 30,000.00
Desarrollo tecnológico y digital		L 7,000.00
Eventos pilotos y relaciones públicas		L 14,000.00
Operación y logística de marketing		L 10,400.00
Recurso humano		L 42,000.00
Gasto total anual		L 103,400.00

6.9 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 12. Concordancia de la tesis

Capítulo I	Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III		
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías /metodologías del sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas
Propuesta de plan de mercadeo para la implementación de “Delicious” catering en Tegucigalpa	Determinar la viabilidad para implementar el servicio de “Delicious” catering en Tegucigalpa, mediante una investigación de mercado que permita identificar la demanda, la competencia y los recursos y capacidades internas de la empresa	Evaluar las preferencias, hábitos de consumo y características sociodemográficas de los clientes que demandan servicios de catering en la ciudad, a través de encuestas aplicadas durante el periodo de investigación.	TEORÍA DEL MARKETING MIX. La introducción de nuevos productos y servicios innovadores en el catering ejecutivo puede hacer que los servicios existentes de la competencia parezcan obsoletos. Esto podría incluir propuestas gastronómicas exclusivas, servicios personalizados, proporcionando a la empresa retadora una ventaja competitiva única	Mercado	Población económicamente activa de Tegucigalpa, Mayores de 18 años	Encuestas
		Analizar la competencia en el sector de catering, identificando competidores directos y sus propuestas de valor.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular, o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.	Competencia		Entrevistas a expertos

		Diseñar una propuesta estratégica para la implementación del servicio de catering en “Delicious” que incluya elementos importantes, propuesta de valor y recomendaciones iniciales para la operatividad de este.	<p>TEORÍA DE LA PROPUESTA DE VALOR.</p> <p>Representa el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades específicas de manera única. Osterwalder y Pigneur (2010) sostienen que una propuesta de valor efectiva debe resolver problemas concretos del cliente y aportar algo diferencial respecto de la competencia</p>	Demanda		
--	--	--	---	---------	--	--

Continuación tabla 12. Concordancia de la tesis.

Capítulo V	Capítulo VI	
Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
El mercado de catering es conocido en Tegucigalpa, el 82.1% manifiesta conocer el servicio y presenta una demanda constante y diversificada; con similar interés de personas naturales, solo para eventos sociales en comparación que utilizarían los servicios en eventos sociales y corporativos.	Plan estratégico de mercadeo para el servicio de catering en Delicious en Tegucigalpa	2.7.2.1 Lanzar el nuevo servicio de catering ofrecido por Delicious en Tegucigalpa, a través de la arquitectura de marca y construcción de presencia digital.

<p>De los resultados obtenidos solo el 7.4% manifiestan que contratan los servicios de catering solo para eventos corporativos. Se demostró la necesidad de servicios de catering que ofrecen no solo calidad y precio competitivo, sino también flexibilidad, innovación y opciones personalizadas para eventos corporativos, en Tegucigalpa.</p>		<p>2.7.2.2 Lograr al menos 30 eventos cerrados en los primeros seis meses y 80 eventos acumulados en 12 meses, con una venta promedio por evento de 7,500 lempiras.</p>
<p>3. Los resultados obtenidos, respecto a las características de los posibles clientes, el 45.9% considera probable contratar los servicios de “Delicious” catering si ofrece calidad, variedad e innovación, mientras que un 29.7% lo considera muy probable. los productos y presupuestos dispuestos a invertir en servicios de catering nos proporcionan información clave para desarrollar el plan de mercadeo que posicione la marca “Delicious” a través del servicio de catering de manera diferenciada según las necesidades y preferencias de los clientes y diversificando el menú.</p>		<p>2.7.2.3 Desarrollar en los primeros cuatro meses cinco alianzas estratégicas con empresas de diferentes segmentos que acrediten a Delicious Catering como proveedor validado para eventos por un periodo mínimo de 6 meses.</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA). (2024). Requisitos sanitarios para establecimientos de alimentos. Tegucigalpa: ARSA.

AINIA. (2023). Sostenibilidad y salud marcan las tendencias de consumo en alimentación para 2023. Recuperado de <https://www.ainia.com/ainia-news/sostenibilidad-salud-tendencias-consumo-alimentacion-2023/>

Banco Central de Honduras (BCH). (2023). Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) – Informe 2023. Tegucigalpa: BCH.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.

Dichter & Neira. (2023). *Tendencias y perspectivas de consumo en Centroamérica 2023 (Informe de consumo)*. Panamá: Dichter & Neira.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (16.^a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (15.^a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing (16.^a ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing (13.^a ed.). Boston: Cengage Learning.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque práctico (4.^a ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken, NJ: Wiley.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy (Updated ed.). Boston: Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Rodríguez, F. G., & Ramírez, J. L. (2020). Investigación de mercado para servicios de catering en Tegucigalpa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Honduras].

Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Prentice Hall.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

El plan de marketing en la práctica (25a ed) (with Sainz de Vicuña Ancín, J. M.). (2024). ESIC.

Lima, J. P. L., & Huilca, B. R. G. (s/f). Demanda y propuesta de servicios de alimentación

(catering) en las entidades públicas de la ciudad de Tulcán periodo 2020 – 2021. 2025.

López-Salazar, M. Y., & Tinajero-Jiménez, M. R. (2024). Gestión de procesos en el sector de

Catering: Un enfoque integral [Process Management in the Catering Industry: A

Comprehensive Approach]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*,

4(especial2), 1–11. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial2.183>

Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización del Marketing Mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*.

<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>

Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375.

PÉREZ RUIZ, VIOLETA DEL CARMEN, & LA CRUZ ZAMBRANO, AMÍLCAR RAMÓN. (2014). Estrategias de enseñanza y aprendizaje de la lectura y escritura en educación primaria.

Zona Próxima, (21), 1-16. Retrieved September 27, 2025, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S214594442014000200002&lng=en&tlng=es.

Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2020). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 147-149.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). México: McGraw-Hill.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Transparencia Internacional. (2023). *Índice de Percepción de la Corrupción 2022 – Informe de resultados*. Berlín: Transparencia Internacional.

Velázquez, J. (2018). *Legislación y constitución de empresas: Marco legal para negocios en Honduras*. Tegucigalpa: Editorial Universidad.

Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality* (8th ed.). Boston: Pearson.

Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), Article 11.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Investigación de mercados* (9.^a ed.). México: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

Como estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de Unitec, en el marco de nuestro proyecto de graduación, estamos realizando la presente encuesta para evaluar la viabilidad de crear “Delicious” Catering en Tegucigalpa.

Instrucciones: Por favor seleccionar una casilla en cada pregunta formulada.

Datos demográficos

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- Más de 50

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. Ocupación:

- Estudiante
- Profesional
- Empresario
- Ama de casa
- Otro

4. Ingreso mensual aproximado:

- Menos de L.10,000
- L.10,000–20,000
- 20,001-40,000
- Más de 40,000.

Mercado

5. ¿Reside usted en Tegucigalpa?

- Si
- No

6. ¿Conoce los servicios de catering? Si su respuesta es NO, puede terminar su encuesta.

- Si
- No

7. ¿Ha hecho uso de servicios de catering en Tegucigalpa?

- Si
- No

8. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de catering?

- Mensualmente
- Cada dos meses
- Cada 4 meses
- Cada 2 meses

9. ¿Qué motivo principal lo llevaría a contratar un servicio de catering?

- Eventos sociales
- Eventos corporativos
- Conveniencia personal
- Otro, especifique _____

10. ¿Qué empresas de catering conoce en Tegucigalpa?

- Cruzadi
- Servitodo
- Tulipanes
- Nina Sweet
- Otro. Especifique _____

11. ¿Qué aspecto valora más al elegir un servicio de catering?

- Precio
- Calidad de la oferta
- Variedad de opciones
- Rapidez
- Servicio

Sección 3. Competencia

12. ¿Cómo evalúa la variedad de servicios de catering actualmente disponibles en Tegucigalpa?

- Muy baja
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

13. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de catering actuales?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

Muy satisfecho

Presencia de marca

14 ¿Qué tan relevante considera que es la presencia digital (redes sociales, página web) de una empresa de catering?

- Nada relevante
- Poco relevante
- Neutral
- Relevante
- Muy relevante

15 ¿Qué canal preferiría para informarse y contratar un servicio de catering?

- Redes sociales
- Página web
- Teléfono/WhatsApp
- Tienda física

16 ¿Qué lo motivaría a cambiar de proveedor de catering?

- Mejor precio
- Mayor calidad
- Innovación en el menú
- Mejor servicio

17 ¿Conoce “Delicious”? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 21.

- Si
- No

18 ¿Conoce los productos y servicios que “Delicious” ofrece?

- Si
- No

19 ¿Cómo evaluaría usted a “Delicious”?

- Muy malo
- Malo
- Neutro
- Bueno
- Muy bueno

Viabilidad del proyecto

20 Si “Delicious” Catering ofreciera un servicio con calidad, variedad e innovación, ¿qué probabilidad habría de que lo contratara?

- Nada probable
- Poco probable

- Neutral
- Probable
- Muy probable

21 ¿Cuál sería el rango de precio más aceptable para usted por un servicio de catering estándar (entiéndase como un servicio básico 20-30 personas con una oferta de boquitas o snacks)?

- Menos de L.5,000
- L.5,000–10,000
- Más de L.10,000

¡Gracias por su apoyo!

Anexo 2. Guion de entrevista a expertos

ENTREVISTA A EXPERTOS

¡Hola! somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial en UNITEC Tegucigalpa, actualmente estamos desarrollo nuestra tesis, para lo cual necesitamos apoyo de expertos y esperamos contar con el tuyo.

Instrucciones: Responder cada pregunta de manera precisa y desde su experiencia.

1. Nombre de tu empresa o restaurante.
2. ¿Cómo evalúa usted la demanda actual de servicios de catering en Tegucigalpa, tanto en eventos sociales como corporativos?
3. Desde su experiencia, ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que deben considerar empresas como Delicious Catering (ejemplo: brunch, barras de café, boquitas variadas u otros que pueda especificar)
4. ¿Qué aspectos considera que son decisivos para que un cliente contrate un servicio de catering? (precio, calidad, innovación, confianza, experiencia digital).
5. ¿Qué tan importante considera la presencia digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, tik tok) en este sector?
6. En su criterio, ¿Qué acciones de promoción resultan más efectivas para captar clientes en Tegucigalpa? (ejemplo: campañas digitales, referidos, relaciones públicas u otros)

7. ¿Qué papel juegan las **alianzas estratégicas** con hoteles, planeadores de eventos y espacios de eventos en el crecimiento de una empresa de catering?
8. Con base en su experiencia, ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que Delicious Catering podría aprovechar en Tegucigalpa?
9. ¿Qué **recomendaciones específicas** brindaría para garantizar la viabilidad y el posicionamiento de Delicious Catering en sus primeros 12 meses de operación?

Anexo 3. Ficha de registro para entrevista estructurada a expertos

Pregunta	Villa Fiare	La Toscana	D'Vino Catering
Nombre de tu empresa o restaurante			
¿Cómo evalúa usted la demanda actual de servicios de catering en Tegucigalpa, tanto en eventos sociales como corporativos?			
Desde su experiencia, ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que deben considerar empresas como Delicious Catering (ejemplo: brunch, barras de café, ¿boquitas variadas u otros que pueda especificar)?			
¿Qué aspectos considera que son decisivos para que un cliente contrate un servicio de catering? (precio, calidad, innovación, confianza, experiencia digital).			
¿Cuáles son las principales debilidades que observa en los proveedores actuales de catering en la ciudad?			
¿Qué tan importante considera la presencia digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, tik tok) en este sector?			
En su criterio, ¿Qué acciones de promoción resultan más efectivas para captar clientes en Tegucigalpa? (ejemplo: campañas digitales, referidos, relaciones públicas u otros)			
¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas con hoteles, planeadores de eventos y espacios de eventos en el crecimiento de una			

empresa de catering?			
Con base en su experiencia, ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que Delicious Catering podría aprovechar en Tegucigalpa?			
¿Qué recomendaciones específicas brindaría para garantizar la viabilidad y el posicionamiento de Delicious Catering en sus primeros 12 meses de operación?			

Anexo 4. Matriz de categorización para entrevistas a expertos.

Criterios	Objetivos Específicos	Respuestas
A. Perfil del Encuestado	Segmentación (corporativo vs. social), demografía.	
	Ej.: ¿Contrata servicios de catering para eventos corporativos o sociales? ¿Rango de edad/Cargo?	
B. Hábitos de Consumo	Frecuencia, tamaño de evento, presupuesto.	
	Ej.: ¿Con qué frecuencia contrata catering? ¿Cuál es el presupuesto promedio por persona?	
C. Preferencias de Menú y Servicio	Tipos de comida deseados, estilo de servicio (buffet, emplatado).	
	Ej.: ¿Qué tipo de gastronomía prefiere para un evento importante? (Ej. Hondureña, Mediterránea, Fusión). ¿Prefiere Buffet o Servicio Emplatado?	
D. Factores de decisión	Identificar las variables más valoradas.	
	Ej.: Califique la importancia de los siguientes criterios (1: poco importante, 5: Muy Importante): Calidad de Alimentos, Presentación de Platos, puntualidad, Precio, Flexibilidad de Menú.	
E. Precio y Competencia	Gasto máximo dispuesto, percepción de precios.	
	Ej.: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un catering premium? ¿Qué tan satisfecho está con el precio/calidad del proveedor actual?	

Anexo 5. Distribución de composición de la muestra según género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	52	25.7	25.9	25.9
Válidos Masculino	149	73.8	74.1	100.0
Total	201	99.5	100.0	
Perdidos Sistema	1	.5		

Total	202	100.0		
-------	-----	-------	--	--

Anexo 6. Distribución de composición de la muestra según edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28 años	72	35.6	35.8
	29-39 años	92	45.5	45.8
	40-50 años	24	11.9	11.9
	51 años o más	13	6.4	6.5
	Total	201	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total	202	100.0		

Anexo 7. Distribución de composición de la muestra según ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	25	12.4	12.4
	Trabaja	127	62.9	63.2
	Estudia y trabaja	42	20.8	20.9
	Ama de casa	7	3.5	3.5
	Total	201	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total	202	100.0		

Anexo 8. Distribución de composición de la muestra según ingresos económicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-10,000	23	11.4	11.4
	10,001-20,000	33	16.3	16.4
	20,001-30,000	56	27.7	27.9
	30,001-40,000	36	17.8	17.9
	40,001 o más	53	26.2	26.4
	Total	201	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total	202	100.0		

Anexo 9. Distribución de composición de la muestra según lugar de residencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	90.6	91.0
	No	18	8.9	9.0
	Total	201	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total	202	100.0		

Anexo 10. Conocimiento de servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	165	81.7	82.1	82.1
	No	36	17.8	17.9	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		202	100.0		

Anexo 11. Uso de servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	130	64.4	64.7	64.7
	No	71	35.1	35.3	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		202	100.0		

Anexo 12. Frecuencia uso de servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	5	2.5	2.5	2.5
	Frecuentemente	20	9.9	10.0	12.4
	Ocasionalmente	72	35.6	35.8	48.3
	Raramente	53	26.2	26.4	74.6
	Nunca	51	25.2	25.4	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		202	100.0		

Anexo 13. Motivo de uso de servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Evento social	91	45.0	45.0	45.0
	Evento corporativo	15	7.4	7.4	52.5
	Ambos	96	47.5	47.5	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Anexo 14. Valoración de aspectos en servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	43	21.3	21.4	21.4
	Calidad	104	51.5	51.7	73.1
	Variedad de oferta	33	16.3	16.4	89.6
	Servicio	21	10.4	10.4	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		202	100.0		

Anexo 15. Satisfacción de servicios de catering en Tegucigalpa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	4.0	4.0	4.0
	Insatisfecho	6	3.0	3.0	7.0
	Neutral	99	49.0	49.3	56.2
	Satisfecho	71	35.1	35.3	91.5
	Muy satisfecho	17	8.4	8.5	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		202	100.0		

Anexo 17. Preferencia de canales de comunicación de servicios de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	131	64.9	65.2	65.7
	Página web	13	6.4	6.5	72.1
	Teléfono / WhatsApp	49	24.3	24.4	96.5
	Tienda física	7	3.5	3.5	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	0.5		
Total		202	100.0		

Anexo 16. Importancia de presencia digital de servicios de catering en Tegucigalpa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	129	63.9	64.2	64.2
	Importante	46	22.8	22.9	87.1
	Moderadamente importante	19	9.4	9.5	96.5
	De poca importancia	4	2.0	2.0	98.5
	Sin importancia	3	1.5	1.5	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
	Total	202	100.0		

Anexo 18. Factores de cambio de proveedor catering

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	54	26.7	26.9	26.9
	Calidad	75	37.1	37.3	64.2
	Servicio	32	15.8	15.9	80.1
	Innovación de la oferta	40	19.8	19.9	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
	Total	202	100.0		

Anexo 19. Conocimiento de la marca “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	105	52.0	52.2	52.2
	No	96	47.5	47.8	100.0
	Total	201	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
	Total	202	100.0		

Anexo 20. Conocimiento de los productos y servicios que ofrece “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	50.0	70.1	70.1
	No	43	21.3	29.9	100.0
	Total	144	71.3	100.0	
Perdidos	Sistema	58	28.7		

Total	202	100.0		
-------	-----	-------	--	--

Anexo 21. Satisfacción de la marca “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	9	4.5	6.3	6.3
	Insatisfecho	3	1.5	2.1	8.4
	Neutral	43	21.3	30.1	38.5
	Satisfecho	56	27.7	39.2	77.6
	Muy satisfecho	32	15.8	22.4	100.0
	Total	143	70.8	100.0	
Perdidos	Sistema	59	29.2		
Total		202	100.0		

Anexo 22. Intención de contratar la marca “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada probable	3	1.5	2.0	2.0
	Poco probable	6	3.0	4.1	6.1
	Neutro	27	13.4	18.2	24.3
	Probable	68	33.7	45.9	70.3
	Muy probable	44	21.8	29.7	100.0
	Total	148	73.3	100.0	
Perdidos	Sistema	54	26.7		
Total		202	100.0		

Anexo 23. Precios aceptables para “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6,000 o menos	47	23.3	27.5	27.5
	6,001 - 10,000	70	34.7	40.9	68.4
	10,001 o más	3	1.5	1.8	70.2
	5,000 - 10,000	27	13.4	15.8	86.0
	5,000 o menos	24	11.9	14.0	100.0
	Total	171	84.7	100.0	
Perdidos	Sistema	31	15.3		
Total		202	100.0		

Anexo 24. Productos aceptables para “Delicious”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayuno L 6,000 - 8,000	96	47.5	56.1	56.1
	Bandeja de boquitas L 4,000 - 6,000	54	26.7	31.6	87.7
	tazón de frutas L 1,500 - 2,000	9	4.5	5.3	93.0

	Bandeja charcutería L 3,500 - 5,000	12	5.9	7.0	100.0
	Total	171	84.7	100.0	
Perdidos	Sistema	31	15.3		
Total		202	100.0		

Anexo 25. Manual de protocolo de Delicious catering

PROTOCOLO DELICIOUS CATERING

1. Objetivo

Establecer lineamientos estandarizados para el montaje de stands, la manipulación higiénica de alimentos y la presentación estética de los productos ofrecidos por Delicious Catering, con el propósito de garantizar consistencia, calidad y satisfacción en cada evento social o corporativo.

2. Alcance

Este manual aplica al equipo operativo de Delicious Catering conformado por 2 a 3 colaboradores, responsables del montaje, atención y desmontaje en eventos.

3. Principios rectores

- Simplicidad y eficiencia: montaje práctico que pueda realizarse en menos de 60 minutos.
- Higiene y seguridad alimentaria: cumplimiento de normas básicas de inocuidad en manipulación y servicio.
- Estética uniforme: identidad visual coherente con la marca Delicious.
- Experiencia del cliente: atención cordial y presentación atractiva de los productos.

4. Protocolo de montaje del stand

Preparación previa

- Confirmar lista de alimentos preparados y empaques.
- Verificar transporte en condiciones de higiene y con recipientes térmicos.
- Llevar menaje básico: tablas de charcutería, pinzas, servilletas, platos desechables biodegradables y vasos.
- Revisar kit de montaje: mantelería, decoración mínima (colores de la marca), banner o rótulo de Delicious.

Montaje en el lugar del evento

- Llegar 1 hora antes del inicio del evento.
- Instalar la mesa o stand en el área asignada.

- Colocar mantelería limpia y alineada con la paleta de colores de Delicious.
- Disponer los productos de forma segmentada: snacks, charcutería, postres y bebidas.
- Agregar elementos decorativos sutiles (flores pequeñas, pizarras con nombres de productos).
- Realizar inspección visual final antes de apertura.

5. Protocolo de inocuidad

Manipulación de alimentos

- Uso de uniforme con logo, mandil y cabello recogido.
- Uso obligatorio de guantes y gel antibacterial.
- Lavado de manos antes de iniciar servicio y después de manipular alimentos sensibles.

Conservación y transporte

- Alimentos fríos en hieleras o bandejas refrigeradas.
- Charcutería y quesos en recipientes cerrados hasta el momento del montaje.
- No dejar alimentos más de 2 horas a temperatura ambiente.

Atención durante el evento

- Reposición constante de bandejas en porciones pequeñas para evitar desperdicio.
- Supervisión de limpieza del área de servicio.
- Retiro inmediato de cualquier alimento en mal estado o con riesgo de contaminación.

6. Protocolo de presentación

Uniforme del personal

- Camisa con logo de Delicious, mandil limpio, pantalón negro.
- Apariencia personal pulcra y formal.

Presentación de productos

- Tablas de charcutería con disposición estética y contrastes de colores.
- Snacks servidos en recipientes individuales o grupos pequeños.
- Rotulación visible: vegetariano, dulce, salado.
- Mesa o stand siempre ordenado, sin empaques visibles.

Experiencia del cliente

- Atención cordial, con disposición para explicar productos.
- Invitación amable a degustar o servirse.
- Revisión constante del stand para asegurar orden y limpieza.

7. Checklist de control de calidad

Anexo 26. Lista de verificación de protocolo antes de los eventos de catering

Etapa	Lista de verificación
Antes del evento	<ul style="list-style-type: none">✓ Alimentos transportados en condiciones seguras✓ Menaje y mantelería completos✓ Stand limpio y decorado según identidad de marca
Durante el evento	<ul style="list-style-type: none">✓ Uso de guantes y supervisión de higiene✓ Reposición constante de productos✓ Área limpia y ordenada
Después del evento	<ul style="list-style-type: none">✓ Desmontaje ordenado✓ Revisión de sobrantes y disposición adecuada de desechos✓ Retroalimentación breve del cliente