



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**“IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SERVICIO DE  
CATERING EN TEGUCIGALPA Y ESTRATEGIAS DE  
CONTINUIDAD EN EL PERIODO 2020-2021”**

**SUSTENTADO POR:**

**LESVIA MICHELLE MARTÍNEZ VENTURA**

**KENSY PAMELA ORTIZ VIGIL**

**MARÍA VIRGINIA CASTILLO BENITEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

**DERECHOS DE AUTOR**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico mi proyecto de graduación a Dios por haber sido mi guía y fortaleza en este camino.

A mi padre Ramón Arístides Martínez y a mi madre Lesvia Marina Ventura Díaz quienes con su amor y esfuerzo he logrado alcanzar una meta más en mi vida.

A mis hermanos Laura Marina y Mario Alejandro Martínez Ventura por apoyarme cuando más lo necesite, por sus palabras de aliento que me hicieron seguir adelante.

### **LESVIA MICHELLE MARTINEZ VENTURA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida, ser mi guía y permitirme culminar mi carrera universitaria.

A mi querido esposo Ronald Vallejo que me ha apoyado en todo momento y darme su amor todos los días, lo que me motiva a seguir adelante con las metas propuestas.

A mi madre Matilde Vijil por su apoyo incondicional, por su devoción y por siempre ser mi fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos.

A mis hijas quienes me impulsan a ser mejor cada día y esforzarme para darlo mejor de mí y poder culminar esta etapa de mi vida con éxito, a mis hermanas Merary Ortiz y María José Pazzetty por cariño, apoyo y comprensión.

### **KENSY PAMELA ORTIZ VIGIL**

Dedico este logro académico a mi querido esposo David Gough que amo con todo mi corazón por todo su amor incondicional, paciencia y esfuerzo ayudándome cuando más lo necesitaba sin importar las horas y por siempre motivarme a continuar con mis estudios y no rendirme aun cuando pensé que ya no podía. A mi querida suegra Jean Gough por su apoyo en todo momento para continuar con mis estudios y hacer esto posible hasta el final de mi carrera brindándome su cariño, consejos y amor siempre. También dedico este proyecto a mis hijos bellos Valeria Jean Margarita y David Azael que son una gran bendición de Dios, mi alegría y motivación, en especial a mi hija que me apoyo mucho también con su hermanito bebe. A mis queridos padres Margarita Benítez y Uvil Castillo que me dieron la vida y que siempre lucharon por darme la mejor educación, amor incondicional y guiarme por un buen camino. A mi hermano Arturo Castillo que siempre estaba listo para escucharme o apoyarme pese a su ocupada agenda y distancia, recordando viejos tiempos.

**MARÍA VIRGINIA CASTILLO BENÍTEZ**

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padre celestial quien ha sido mi sustento, quien me ha dotado de sabiduría para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres quienes han velado por mi bienestar, porque son pilar fundamental en mi vida, siempre conté con su apoyo y desde pequeña me inculcaron valores para llegar a ser la mujer que soy hoy.

A mis hermanos por su cariño incondicional, por sus consejos que me han ayudado a seguir adelante.

Agradezco a mi novio Jorge Alberto Zelaya Turcios por que estuvo a mi lado incluso en los momentos más difíciles, me siento feliz de compartir con él este acontecimiento tan importante en mi vida.

A mi cuñada Ana María Oyuela Lazo por ser esa amiga que me acompañó en este proceso.

A nuestra asesora de tesis la Licenciada Silvana Lariza Torres Pazzety que nos guio a lo largo de nuestro proyecto de graduación.

Al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por brindarme la oportunidad de poder desarrollarme como profesional y a cada uno de los catedráticos.

**LESVIA MICHELLE MARTINEZ VENTURA**

Agradezco primeramente a Dios bendecir mi vida y por haberme dado entendimiento para poder llegar al final de mi carrera.

A mi esposo por haber sido mi apoyo, esa persona que me acompaño en todo momento, por sus dedicación y cariño, por ser mi esposo y amigo porque juntos como equipo podremos celebrar que he culminado con esta bella etapa de mi vida.

A mi madre por estar siempre a mi lado por ser mi apoyo incondicional y estar presentes en todos los momentos importantes de mi vida así poder seguir adelante.

A nuestra asesora la Licenciada Silvana Lariza Torres Pazzety que gracias a sus consejos logramos culminar de la mejor manera este proyecto de graduación.

A mis docentes que han sido guía lo largo de mi carrera universitaria.

Al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) que me brindo las herramientas necesarias para rendir de forma eficiente en mis asignaturas.

### **KENSY PAMELA ORTIZ VIGIL**

Agradezco primeramente a Dios por darme salud y fuerzas para culminar mis estudios y bendecirme con mi familia.

Agradezco a todos los maestros y docentes que me han brindado sus conocimientos en el transcurso de mi vida.

Agradezco a nuestra asesora Lic. Silvana Torres por todo su tiempo y apoyo para la realización de este proyecto.

### **MARÍA VIRGINIA CASTILLO BENÍTEZ**



## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

### **“IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SERVICIO DE CATERING EN TEGUCIGALPA Y ESTRATEGIAS DE CONTINUIDAD EN EL PERIODO 2020-2021”**

#### **AUTORES:**

Lesvia Michelle Martínez Ventura

Kensy Pamela Ortiz Vigil

María Virginia Castillo Benitez

#### **RESUMEN:**

La presente investigación se ha realizado para determinar el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en el servicio de catering en Tegucigalpa, y como las empresas han implementado estrategias de continuidad del servicio. En tiempo de crisis, el sector de la economía se ha visto muy afectado por lo que los gerentes de las empresas han tenido que enfrentar grandes retos en cuanto a implementar nuevas estrategias para seguir operando con sus empresas. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo con un método no experimental descriptivo y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a los usuarios que consumen el servicio de catering, también como una segunda herramienta se desarrollaron entrevistas a profundidad las cuales fueron aplicadas a los gerentes y propietarios de las empresas de catering. Los resultados de la investigación se analizaron con la finalidad de conocer el impacto de la pandemia, de cómo estas empresas se han visto afectadas en este periodo y para identificar como han implementado de manera efectiva las estrategias de continuidad. Si sus consumidores contratan, con qué frecuencia lo hacen, y la probabilidad que tienen de contratar el servicio de catering durante la pandemia.





## **FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCES**

### **"IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON CATERING SERVICE IN TEGUCIGALPA AND CONTINUITY STRATEGIES IN THE PERIOD 2020-2021"**

#### **Authors:**

Lesvia Michelle Martinez Ventura

Kensy Pamela Ortiz Vigil

Maria Virginia Castillo Benitez

#### **Summary:**

This research has been conducted to determine the impact of the Covid-19 pandemic on the catering service in Tegucigalpa, and how companies have implemented continuity-of-service strategies. In times of crisis, the economy sector has been greatly affected; therefore, company managers have faced great challenges in implementing new strategies to continue operating with their companies. The design of research was based on a mixed approach, quantitative and qualitative with a descriptive non-experimental method and cross-cutting design. The research tools used were surveys applied to users who consume the catering service, also as a second tool in-depth interviews were developed which were applied to the managers and owners of the catering companies. The results of the research were analyzed in order to know the impact of the pandemic, how these companies have been affected in this period and to identify how they have effectively implemented continuity strategies. If your consumers hire, how often they do, and how likely they are to hire the catering service during the pandemic.

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 Antecedentes .....	2

1.2 Planteamiento del Problema de Investigación .....	4
1.2.1 Enunciado del problema .....	5
1.2.2 Definición del problema .....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	7
1.4 variables de investigación.....	7
1.5 Hipótesis.....	10
1.6 Justificación .....	12
1.7 Delimitación de la Investigación.....	13
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
1.1 Objetivo General .....	13
1.2 Objetivos Específicos .....	13
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Crisis.....	17
2.1.2 Servicio de catering .....	17
2.1.3 Estrategias .....	33
2.1.7 Hábitos de compra.....	42
2.1.6 Drivers de compra .....	47
2.1.7 Oportunidades de mercado.....	50
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Enfoque de la investigación.....	54
3.2 Método de investigación.....	55
3.3 Tipo de Estudio .....	55
3.4 Diseño de investigación.....	55
3.5 Unidad de análisis y respuesta .....	55
3.5.1 Encuestas.....	55
3.5.2 Entrevistas a expertos .....	57
3.6 Instrumentos de investigación.....	58
3.7 Fuentes de información .....	59
3.8 Cronología de Trabajo.....	61
<b>Tabla 3.9 Operacionalización de Variables.....</b>	<b>62</b>
<b>VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>64</b>
6.1 Gráficos y análisis de encuestas.....	64

6.1.1 Cruces de variables .....	77
6.2 Entrevistas a profundidad .....	79
6.2.1 Entrevistas a propietarios y encargados de empresas de catering.....	79
6.3 Hallazgos .....	97
6.3.1 Análisis de entrevistas .....	97
6.4 Verificación de hipótesis de investigación .....	99
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	101
<b>IX. PROPUESTA</b> .....	104
<b>X. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	108
<b>XI. ANEXOS</b> .....	114
10.1. Encuesta.....	114
10.2 Entrevista.....	118

## Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama Sagital de Variables.....	8
Figura 2. Diseño de la investigación.....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1: Depuración de marco teórico .....	15
Tabla 2: Calculo del tamaño de la muestra de la población económicamente activa (PEA) en Tegucigalpa.....	57
Tabla 3: En esta tabla se realiza el cálculo para determinar la muestra a utilizar en la respectiva investigación.....	57
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	62
Tabla 5: Tabla de congruencias de las variables con la propuesta .....	104
Tabla 6: Cronograma de actividades .....	106

## Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	64
Gráfico 2.....	65
Gráfico 3.....	66
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	68
Gráfico 6.....	69
Gráfico 7.....	70
Gráfico 8.....	71
Gráfico 9.....	72
Gráfico 10.....	73
Gráfico 11.....	74
Gráfico 12.....	75
Gráfico 13.....	76
Gráfico 11.....	77
Gráfico 15.....	78

## **Glosario**

**B, C, C+, C-:** Niveles socioeconómicos A/B (Altos), niveles C (Medios).

**B2B:** Negocio a negocio, que hace referencia a las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios que producen entre dos empresas.

**Bioseguridad:** se define como el conjunto de medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de trabajadores de la salud, pacientes, visitantes y el medio ambiente.

**Catering:** servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida; tomando en consideración las necesidades específicas del cliente, ya sean de índole dietéticas o religiosas.

**Código QR:** Son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, Email, Texto, etc.

**Confinamiento:** Aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad.

**COVID 19:** Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.

**Crisis económica:** Fase determinada de un ciclo económico que se caracteriza por tener efectos negativos, tales como la recesión, contracción o depresión económica, lo cual quiere decir que en el flujo del dinero empieza a escasear.

**Cualitativas:** Es aquello que refiere a la cualidad o calidad de una entidad.

**Cuantitativas:** Naturaleza numérica de datos, métodos, investigaciones y/o resultados.

**Delivery:** Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso.

**Driver de compra:** son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto.

**Ecommerce:** También llamado comercio electrónico, Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

**Estrategia:** procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

**FOMO:** Acrónimo de “fear of missingout”, describe el miedo a perderse algo y es un fenómeno social relacionado estrechamente con la digitalización de nuestro mundo actual.

**Marketing:** Proceso mediante el cual se analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores para luego identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo, con el objetivo principal de captar y retener a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de estos, obteniendo por ello un beneficio monetario para la empresa,

**MIPYMES:** Son el conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediana de los sectores urbano y rural.

**MMS:** Un sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.

**Motores de búsqueda:** Es un sistema informático que busca Archivos almacenados en servidores web gracias a su “spider” (o Web crawler).

**Networking:** Es una estrategia laboral que consiste en crear una red de contactos profesionales con personas que tienen intereses similares a los nuestros.

**Nivel socioeconómico:** Es una medida económica y sociológica total combinada de la experiencia de trabajo de una persona y de la posición económica y social de un individuo o familiar en relación con los demás, basada en el ingreso, la educación y la ocupación.

**Oportunidades de mercado:** Una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad

**Pandemia:** Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o ataca a casi todos los individuos de una localidad o región

**Paradigma:** Se lo entiende como sinónimo de modelo o de ejemplo.

**Parámetro:** Dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación.

**Redes Sociales:** Es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

**Resiliencia financiera:** la capacidad que tiene la persona de afrontar los episodios de su vida que afectan negativamente a sus ingresos o activos.



**Resiliencia operativa:** Es la habilidad de la organización para alcanzar su misión y aprovechar oportunidades incluso en circunstancias degradadas o adversas

**Resiliencia organizacional:** es la capacidad de una organización para responder a una situación problemática, con frecuencia inesperada.

**Segmentación:** Es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing

**Sitio Web:** Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

**SMS:** Son mensajes de texto puro solamente.

**Webinar:** El término Webinar es un neologismo que combina las palabras “web” y “seminario”. Se refiere a cualquier contenido en versión video cuyo principal objetivo sea educativo y práctico, este puede ser un video de una persona conocedora de cierto tema enseñándote algo sobre ello. Ese tema puede ser virtualmente cualquier cosa, pero la mayoría de los webinars se integran en una estrategia Inbound de contenidos.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe es el estudio sobre impacto de la pandemia Covid-19 en el servicio de catering en Tegucigalpa y estrategias de continuidad en el periodo 2020-2021; donde se identifican y analizan los efectos de la crisis provocada por la pandemia, específicamente en los negocios que ofrecen servicios de atención a eventos que incluye la comida, la bebida, la mantelería, la cubertería, asistencia de cocineros, camareros; así como personal de limpieza para el aseo que se requiere posteriormente de la realización de un evento.

Considerando que este sector de la economía ha sido afectado por la pandemia y tanto los empresarios dedicados a este rubro han tenido que enfrentar una serie de retos, también el sector laborante ha sido dañado ya que al generarse cierres de estos negocios los mismos han perdido sus empleos llevándolos a caer en situación de riesgo, pues sus finanzas se ven perjudicadas, es necesario realizar un estudio sobre el tema en mención.

El desarrollo del documento se plateó por capítulos, buscando generar un orden conductor y de facilidad para lectura y comprensión.

**Capítulo I.** En este capítulo se expone los antecedentes, como punto de referencia del tema de investigación; Planteamiento del problema, donde se enuncia el problema, es decir la identificación de los factores que inciden en los servicios de catering como consecuencia de la pandemia, así como las estrategias aplicadas para mantenerse a flote. Dentro del mismo apartado se expone la formulación del problema, resaltando la importancia del tema de estudio.

También se incluyen las preguntas de investigación; que son las dudas que se pretenden descubrir durante el proceso de exploración. Las variables de investigación, como los aspectos que se van a evaluar, la justificación, la razón por la cual se realiza el estudio, considerando criterios

establecidos, posteriormente está la delimitación de la investigación, considerando los aspectos geográficos, temporal y la clasificación.

Presenta el objetivo general, como el propósito central que se quiere alcanzar en la investigación y los objetivos específicos, los que presentan de forma más detalladas los procesos a seguir para alcanzar el objetivo general en correspondencia con las variables de investigación

**El capítulo II.** contiene el marco teórico, donde se hace la depuración y conceptualización de las variables de estudio.

**En el capítulo III.** Se desarrolla la metodología de la investigación, conteniendo la Operacionalización de las variables, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y se plantea una propuesta con estrategias y presupuesto que se aplique al tema de estudio.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

El desarrollo de este estudio de investigación se enfocó en el análisis con fines diagnósticos del sector de servicio de catering, ante la pandemia que afecta a nivel nacional y mundial, durante periodo 2020 y 2021, esto desde el contextos de sus ventas, producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado, donde se pueda identificar la capacidad de crear acciones que les permitan la sostenibilidad y adaptación ante dificultades que se les presente (identificación temprana de amenazas y oportunidades).

Martin (2020) parte de la definición de catering, como aquel que se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer

y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida; tomando en consideración las necesidades específicas del cliente, ya sean de índole dietéticas o religiosas.

En los últimos años en el caso particular de Honduras, se ha generado el surgimiento de muchas MIPYMES como medio para generar ingresos, las cuales en su mayoría son de índole familiar, constituyéndose como un sector importante para el desarrollo económico nacional, ya que ofrecen oportunidades laborales a un buen número de la población.

Muchas empresas de catering se han orientado a un modelo de negocio relacionado con la organización de eventos (bodas, cumpleaños y otros eventos sociales), las cuales no sólo se encargan de la preparación de alimentos, sino también de la decoración en general, de la disposición de las mesas y de la iluminación.

En la actualidad las empresas dedicadas al servicio de Catering en el ámbito nacional han sido afectadas debido a la crisis provocada por de la pandemia de Covid 19. Según declaraciones ofrecidas a diferentes medios de comunicación, por parte de los empresarios dedicados a este rubro (catering), manifiestan que como producto de la situación que actualmente enfrentan (efectos de la pandemia) y las medidas que las autoridades (SINAGER) han establecido como mecanismo de control, prevención y seguridad en el país, sus ingresos han reducido significativamente, ya que por disposiciones del Estado se prohíbe la realización de eventos a gran escala, autorizando solamente la permanencia en estos de un máximo de 10 persona, así como tener que invertir en la compra de pruebas o exámenes para el personal laborante y equipo de bioseguridad,

Los efectos que ha provocado la pandemia en este tipo de negocios han incidido en el cierre de muchos generando así el alza del índice de desempleo, ante lo cual se vuelve necesaria la capacidad

de crear acciones que les permita reinventarse ante circunstancias adversas, aplicando medidas correctivas o de mejoras que los lleven a mantenerse en el mercado donde se desarrollan.

Ante los diferentes efectos que ha generado la pandemia, las empresas deben de asumir mecanismo que les permitan salir adelante para garantizar su sostenibilidad en el mercado e incluso reinventarse es decir ser resiliente<sup>1</sup> en tiempo de crisis.

La Resiliencia Organizacional debe formar parte de los valores y la cultura de la empresa, para quedarse y salir fortalecidos. No deben pensarse en una gestión transitoria, su realización los llevará a vencer con éxito los procesos de transición evitando provocar pérdidas insalvables, como llegar al punto de quiebra o cierre de la empresa, que sin duda podremos evitar si se considera y se cree en la resiliencia organizacional como la posibilidad de reinventarse y salir fortalecido de una situación crítica [...]. (Hosteltur, 2020).

## **1.2 Planteamiento del Problema de Investigación**

Ante una pandemia son muchos los resultados negativos que tienen que enfrentar los diferentes negocios que funcionan en un determinado territorio, ya que con la aplicación de políticas estrictas las empresas definitivamente se verán afectadas a corto plazo y a largo plazo; sumando a esto las reacciones emocionales de cualquier persona, despertando miedo, desgastando así la confianza de los ciudadanos ante los servicios que estos negocios ofrecen llevando a estos negocios inclusive a la quiebra ya que sus ingresos disminuyen y se les hace imposible absorber la fuerza laboral así como invertir en los recursos para bioseguridad.

Dado el panorama antes expuesto, es preciso identificar las estrategias como medidas de resiliencia operativa y financiera ante los riesgos que asumen los negocios de catering, a fin de lograr un mejor posicionamiento para responder y recuperarse.

### **1.2.1 Enunciado del problema**

Méndez (2020) La crisis derivada de la pandemia por el COVID-19 ha hecho real un concepto sobre el que existe mucha literatura pero que afortunadamente se ha sufrido en contadas ocasiones. El famoso Cisne Negro, un suceso casi imposible de prever, pero con repercusiones catastróficas, ha puesto sobre la mesa la necesidad de las compañías de estar preparadas para todo tipo de contingencias. Incluso las que en un principio solo proceden de la teoría.

Es necesario prepararse ante todo tipo de riesgos, ya sean amenazas conocidas o sobre aquellas que pueden presentarse por primera vez, ya que se puede evidenciar que los problemas que actualmente enfrentan muchas empresas y negocios ante los efectos de la pandemia (Covid 19), son producto de la falta de prevención, llevándolos a improvisar ante situaciones complejas, experimentadas bajo esta crisis actual.

Méndez (2001) menciona que los efectos de las crisis obedecen a la falta de concientización tanto del personal directivo, respecto a la importancia de la planificación, administración y organización para crear un ambiente de seguridad en las diferentes dependencias que integran una empresa; lo que crea un ambiente de negligencia respecto de situaciones difícilmente perceptibles en el presente, la dificultad en la previsión de eventos futuros sobre todo de aquellos en los que la empresa pueda tener poca o ninguna incidencia, la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación, actividad que requiere el conocimiento total de la empresa y su medio, una gran visión del futuro y un acertado juicio.

Esta situación también se vive en aquellos servicios de catering, que no contemplan en su planificación, medidas preventivas ante eventualidades que les afectan a corto y largo plazo.

El no tener dentro de las empresas una capacidad instalada para hacer frente a las dificultades, puede llevar al fracaso a las mismas, ya que no están equipadas ni cuentan con un plan de acciones que permita a las organizaciones, la sostenibilidad o recuperación según sea el caso.

### **1.2.2 Definición del problema**

En el contexto de las dificultades que enfrentan los negocios de servicio de catering ante el impacto provocado por la pandemia (Covid 19) durante el periodo del 2020 al 2021 se puede identificar la importancia de estudiar sobre este tema, considerando los negocios tanto los que se resisten al cambio así como aquellos que han creado medidas de solución a la adversidad llevándoles a sostenerse y salir adelante, las que pueden ser referencia para otras que están buscando como resurgir en medio del fracaso.

El desarrollar capacidades para sobreponerse a situaciones difíciles es determinante para que las empresas puedan mantenerse en el mercado e incluso aprovechar la crisis para reinventarse con nuevas fuerzas e ideas para levantarse y continuar.

“En el contexto actual mundial de crisis económicas, sociales y altibajos financieros, esta cualidad debe ser implícita en las entidades que intenten sobrevivir. Porque además hace posible que las empresas lleguen a ser más fuertes y sólidas” (Efiempresa, 2015, p.1).

Al hablar de estrategia de continuidad se hace referencia a las acciones encaminadas a mantener los negocios en el mercado, mediante un plan de negocios donde lleva implícito las medidas necesarias a ser tomadas en caso de presentarse eventos que afecten la operatividad de estos,

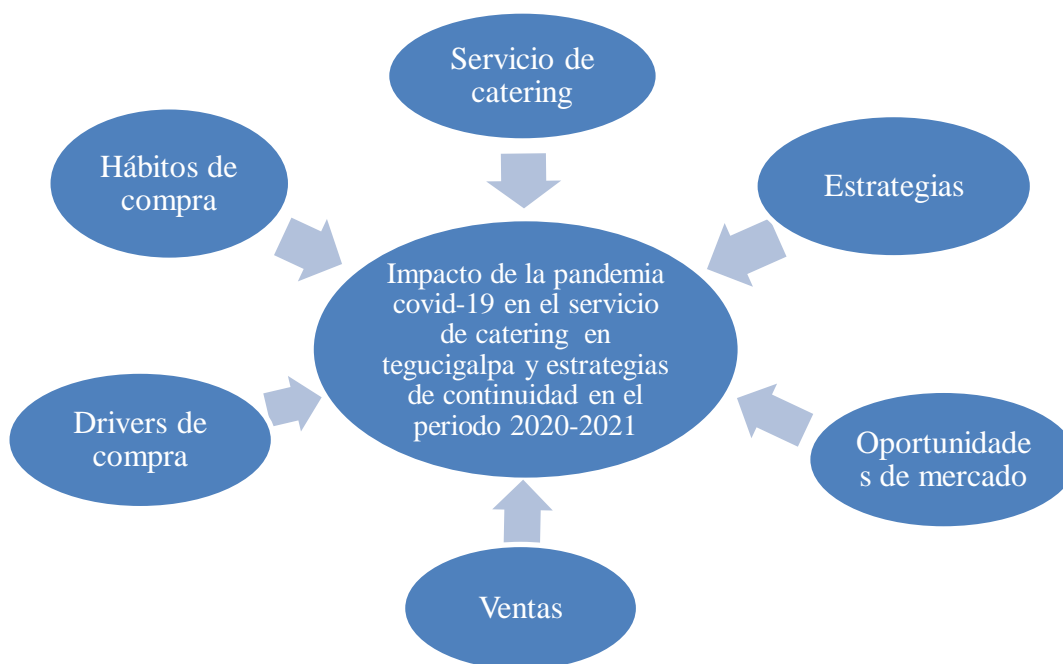
considerando los recursos necesarios, la asignación de responsabilidades, y una correcta comunicación.

### **1.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?
2. ¿Cuáles son las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering durante el confinamiento?
3. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que el servicio de catering ha identificado durante el periodo de la pandemia Covid -19?
4. ¿Cuál es la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia?
5. ¿Cuáles son los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios?
6. ¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de catering durante la pandemia?

### **1.4 variables de investigación**





*Figura 1:*Diagrama Sagital de Variables.

## Descripción de variables

### 1. Servicio de catering

Se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida. (ExpoB2B, 2020, p. 2)

### 2. Estrategias

“ Es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso” (Raffino, 2020, p. 3).

Es un conjunto de acciones planificadas que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones, orientadas a alcanzar un determinado resultado.

### **3. Oportunidades de mercado**

Se presenta en el mercado no en la empresa responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada, esta será aprovechada por alguna empresa siempre y cuando sea rentable, es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área. (Cursos AIU, 2020, p.1)

### **4. Ventas**

“Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero” (Ríos, 2019, p. 1).

### **5. Drivers de compra**

“Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un eCommerce. Es la materialización del impulso de compra mediante una acción” (Ramos, 2020, p. 2).

### **6. Hábitos de compra**

Se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamiento, tipos de lugares visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

## **1.5 Hipótesis**

**¿Cuál es el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?**

Hi1: El impacto de la pandemia (Covid 19) tendrá efectos negativos en las empresas del rubro de catering.

Ho1: Los resultados de la pandemia ha generado que el 50% de las empresas dedicadas al catering se reinventen para generar ingresos y asegurar la sostenibilidad de estas.

**¿Cuáles son las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering?**

Hi2: Un 70% de las empresas de catering en Tegucigalpa, utilizaron las plataformas sociales como estrategia para continuar en el mercado ante la pandemia de Covid-19.

Ho2: Las empresas de catering en Tegucigalpa utilizaron publicidad en medios tradicionales ante la pandemia de Covid-19.

**¿Cuáles son las oportunidades de mercado que ha identificado e implementado durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering?**

Hi3: Un 45% de las empresas de servicio catering no han podido hacer frente a la pandemia, llevándolos al cierre de sus negocios.

Ho3: El 50% de las empresas de servicio catering como producto de la pandemia, se han dedicado al abastecimiento de productos de primera necesidad.

**¿Cuál es la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia?**

Hi4: El 55% de los clientes de catering como efectos de la pandemia (miedo, desconfianza etc.) han decidido no contratar los servicios de estas empresas.

Ho4: El 50% de los clientes de las empresas de catering con base a la fidelización de estos, han considerado realizar contrataciones futuras de los servicios de estos negocios.

**¿Cuáles son los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios?**

Hi5: Un 60% de los clientes de servicios catering, consideran que las medidas de bioseguridad influyen mucho en la decisión de compra al momento de contratar los servicios de empresas de catering en momentos de pandemia.

Ho5: El 40% de los clientes de servicios catering no consideran que las medidas de bioseguridad influyen mucho en su decisión de compra al momento de contratar los servicios de catering en momentos de pandemia.

**¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de catering durante la pandemia?**

Hi6: Como efecto de la pandemia en los últimos 6 meses el 50% de los clientes de servicio catering han dejado de realizar contrato con estas empresas.

Hi6: en los últimos 6 meses el 50% de los clientes de catering han decidido realizar contratos con las empresas de catering el tiempo de la pandemia.

## 1.6 Justificación

En este espacio se exponen las razones por las cuales es importante realizar esta investigación, para conocer el impacto que provoca la pandemia en los servicios de catering, en sus diferentes áreas de desarrollo.

Según Hernández (2014) se deberá considerar el abordaje de la justificación de una investigación mediante los siguientes cinco criterios:

1. **Conveniencia:** Se refiere a que tan importante es, para que sirve en la investigación, y también la funcionalidad que tiene.
2. **Relevancia social:** Nos muestra que impacto tendría sobre la sociedad, en que afecta la investigación y a quienes beneficiaría su realización.
3. **Implicaciones prácticas:** Si la investigación está encaminada resolver algún problema o que propone en un futuro.
4. **Valor teórico:** Cuál será el aporte teórico en que contribuirá esta investigación a otras áreas de conocimiento, para ser aplicados en otros estudios que requieran ser explicados o entendidos.
5. **Utilidad metodológica:** Con esta investigación se podrá crear un instrumento para la instancia de recolección y/o análisis de datos.

La finalidad de esta investigación les permitió tener un escenario más amplio de la situación de las MIPYMES, respecto a la implantación de la resiliencia organizacional.

Específicamente este estudio lo realizaron en los negocios de servicios catering, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa; partiendo de la situación actual que enfrenta el país, donde la economía se ha visto afectada por cierre de locales que no distribuyen productos de primera necesidad;

buscando encontrar los mecanismos de acción empleados por estos al momento de enfrentar la crisis provocada por la pandemia.

## **1.7 Delimitación de la Investigación**

En la presente investigación consideraron los siguientes aspectos:

- a) Criterio Geográfico: La ciudad de Tegucigalpa
- b) Criterio Temporal: Se llevó a cabo dentro del primer trimestre del año 2021, el cual está conformado por los meses de enero, febrero y marzo.
- c) Criterio de clasificación: Catering

## **OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Conocer el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer el impacto que ha provocado la pandemia en las empresas de servicio de catering.
2. Conocer las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering durante la pandemia.
3. Identificar las oportunidades de mercado que han identificado e implementado las empresas, durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering.

4. Determinarla probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering los contraten para reuniones futuras durante la pandemia.
5. Identificar los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios de catering.
6. Conocer con qué frecuencia el consumidor final, ha contratado el servicio de catering durante la pandemia.

## II. MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografía
2	2.4	Crisis	Conocer el impacto que ha provocado la pandemia en las empresas de servicio de catering	¿Cómo se establecen los mecanismos de acción ante el impacto de la pandemia en relación con las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?	Significados, 2013) (Monter, 2010) (Damián, 2015) (Paz, 2018) (Melgosa, 2020) (Pantaleón, 2020) (Romero, 2020) (Ulrich, 2020) (Vidal, 2020) (Bauza, 2020) (López, 2020) (Ruiz, 2020) (Cámara de comercio e Industria de Cortes, 2020) (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020)
2	2.1	Servicio de Catering	Conocer el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering.	¿Cuál es el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?	(Quescrem, 2020) (InEventos, 2021) (ESAH, 2020) (Melo, 2011) (Palacio de Congresos de Córdoba, 2015)
2	2.2	Estrategias	Conocer las estrategias que las empresas de servicios de catering	¿Cuáles son las estrategias que las empresas de servicios de catering	(Roncancio, 2020) (Arana, 2008)



			han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering.	han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering durante el confinamiento?	(Ucha, 2008) (Ronda, 2021) (Moreno, 2020)
2	2.3	Ventas	Determinar la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering los contraten para reuniones futuras durante la pandemia.	¿Cuál es la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia?	(Ugalde, 2015) (Da Silva, 2020) (RD Station, 2015) (Muenta, 2018) (De Tena, 2020) (GestionOrg, 2017) (Madurga, 2015)
2	2.5	Hábitos de compra	Conocer con qué frecuencia el consumidor final, ha contratado el servicio de catering durante la pandemia.	¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de catering durante la pandemia?	(QuestionPro, 2019) (Gonzales, 2019) (Konfio, 2018) (Valderrabano, 2018) (Trías, 2009) (Casco, 2020)
2	2.6	Drivers de compra	Identificar los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios de catering.	¿Cuáles son los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios?	(NiduxeCommerce, 2019) (Rivera, 2014) (Logistec, 2020) (Arslanian, 2020) (Rodríguez, 2013)
2	2.7	Oportunidad de mercado	Identificar las oportunidades de mercado que han identificado e implementado las empresas, durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering.	¿Cuáles son las oportunidades de mercado que el servicio de catering ha identificado durante el periodo de la pandemia Covid -19?	(AIU, 2012) (GestionOrg, 2015) (Del Rio, 2014) (Quiroa, 2020) (Martínez, 2014)

**Tabla 1:** Depuración de marco teórico

### 2.4.1 Crisis

Crisis es un cambio negativo, una situación complicada, difícil e inestable durante un proceso. En algunos casos también hace referencia a una situación de carestía y/o escasez. Una situación de crisis puede referirse a todos los ámbitos como, por ejemplo, crisis económicas de la economía, crisis políticas de la política, crisis existenciales del ser humano, crisis energéticas del medioambiente o crisis sociales de la sociedad [...]. (Significados, 2013, p.2).

También mencionan que crisis es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución; especialmente, la crisis de una estructura. Los cambios críticos, aunque previsible, tienen siempre algún grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o grado de profundidad, pues si no serían meras reacciones automáticas como las físico-químicas. Si los cambios son profundos, súbitos y violentos, y sobre todo traen consecuencias trascendentales, van más allá de una crisis [...]. (Monter, 2010, p.7).

(Damián, 2015) Al hablar de crisis consideran una serie de manifestaciones que son: crisis política, sanitaria, social, emocional económica, empresarial entre otras; y dentro de esta clasificación de crisis que se pueden generar expusieron la crisis política, económica, convulsiva y la sanitaria, de esta manera:

- **Crisis política:** En una crisis política, la coyuntura de un determinado momento en un país puede generar quiebres y desorden en la esfera política que, a su vez, afectarán a sus ciudadanos. Un claro ejemplo de esta situación es la crisis en Venezuela desatada en el 2017, donde la escasez de alimentos y de medicamentos para la población es un reflejo de esta situación inestable.

- **Crisis económica:** es un período o situación negativa de la economía en el que se produce un empeoramiento sustancial de las variables económicas. En función de la intensidad y la duración de una crisis económica, en ocasiones se utilizan otros términos como desaceleración, recesión y depresión. Una crisis económica puede afectar a la oferta, a la demanda o a ambas. Cuando una crisis económica con temas monetarios y bancarios se conoce como crisis económica financiera o simplemente crisis financiera.
- **Crisis Convulsiva:** El concepto de crisis convulsiva hace referencia a una descarga de un grupo de neuronas situadas en el córtex cerebral. Se trata de un síntoma de un trastorno o disfunción neurológica. Las causas de una crisis convulsiva son variadas y cuando se producen dos o más se suelen considerar crisis epilépticas. En el área de la salud, una crisis es un cambio relevante y repentino en el curso de una enfermedad o en el estado de salud.
- **Las crisis sanitarias:** son el paradigma del patrón agudo, es una situación grave, repentina, inusual o inesperada que, originada en un factor de riesgo sanitario común, provoca la enfermedad en un número inusualmente alto de individuos de una población simultáneamente y un desequilibrio o déficit prestacional de la cadena asistencial, demora en el proceso de atención, imposibilidad de gestionar la incertidumbre médica o elaborar un juicio clínico de forma inmediata, escasez de insumos críticos, personal insuficiente, daños a la salud por sobrediagnóstico o por contagio hospitalario, con el consecuente aumento de riesgo de muerte de pacientes y que requiere una acción inmediata de las autoridades públicas. (Paz, 2018, p.40)

(Paz, 2018) Para que una crisis sanitaria pueda ser considerada de interés, encuentran que la misma debe de cumplir los siguientes parámetros propicios que son:

-Dimensión: suele tratarse de enfermedades que afectan o pueden afectar a gran número de personas.

-Actualidad: la epidemia es noticia en el momento en que se conoce su existencia.

-Negatividad: las consecuencias de una epidemia son claramente negativas para la salud y la economía.

-Imprevisibilidad: por su definición misma, una epidemia es un aumento de la incidencia previsible o esperada.

-Claridad: en general, las epidemias suelen estar ocasionadas por agentes conocidos y se producen por mecanismos fácilmente explicables. Sin embargo, esta explicación no es siempre cierta

-Proximidad: depende la mayor parte de las epidemias, en especial las más graves, se producen en países del Tercer Mundo, muy alejadas de nuestro entorno.

-Notoriedad: es muy rara la implicación de personajes conocidos en noticias sobre epidemias. Tampoco es común la detección de grandes epidemias en países influyentes, por los sistemas de control actuales.

En el caso específico de la crisis sanitaria y enmarcados en el tema de estudio, los investigadores, incluyen aspectos relacionados al fenómeno actual que refiere a la crisis generada por la pandemia Covid 19, por lo que consideran importante hacer un estudio de las diferentes fuentes que hacen referencia a la pandemia en el ámbito mundial para poder entender cuáles fueron las consecuencias de esta en este tipo de empresas. Y para tener un entendimiento sobre lo que implica la crisis de la pandemia exponen el siguiente planteamiento teórico:

Apoyándose en Herman Kahn, “define el escenario como una relación de sucesos hipotéticos, confeccionada para llamar la atención sobre las cuestiones de gran importancia y sobre sus correspondientes causas”, subrayando a continuación que “un escenario no describe lo que sucederá sino lo que podría suceder”, es decir, “las múltiples posibilidades que deberán ser consideradas cuando se pretende explorar el futuro”. (Melgosa, 2020, p.11)

Por lo antes expuesto suponen que es necesario ver todas las instancias que conlleva una crisis para tener un mejor entendimiento.

Es importante mencionar que, en la literatura de administración de crisis, se habla a menudo de sus etapas como lo son la detección, preparación y prevención, contención y control de daños, recuperación y aprendizaje. Sin duda cada etapa tiene sus retos, pero también sus oportunidades. En principio las organizaciones buscan poder continuar su operación en materia de suministro de insumos, producción, ventas, funcionamiento de cadenas de distribución, salud financiera, etc. y por otro lado en cuestiones de índole más particular donde podríamos mencionar las relacionadas con la comunicación y funcionamiento dentro de los equipos que operan todo lo anteriormente mencionado, por ejemplo. Por otro lado, es importante también mencionar que las preocupaciones varían de acuerdo al tamaño, contexto de la empresa. Que puede ir desde el pago de salarios e insumos en el caso de las micro hasta el mantenimiento del precio de la acción en el caso de las grandes. (Pantaleón, 2020, p.2)

Dentro del contexto mundial y las consecuencias que trajo consigo la crisis sanitaria social y económica generada por la pandemia en el ámbito mundial presentan el siguiente respaldo de la investigación:

La pandemia de Covid-19 ha generado un impacto de enormes dimensiones, a gran velocidad y de alcance global. Nadie en realidad estaba preparado para un fenómeno de estas dimensiones. En la cadena alimentaria, si bien algunas industrias cuentan con expertos en higiene de alimentos y con planes de contingencia, la gente tiene una gran necesidad de explicaciones y orientaciones claras

acerca de las características del SARS-CoV-2, el virus que causa el Covid-19, y de la forma de manejar esta crisis. (Romero, 2020, p.1)

Las empresas independientemente su razón de ser lucen expectantes ante la solución o ayuda que puedan ofrecer ya sea del sector Gobierno como de los sistemas bancarios para poder salir a flote o generar otra actividad que los lleve a la resiliencia.

La situación es incierta, las diferentes empresas esperan las noticias de los próximos días para ver de qué manera evolucionan, ya que no es solo el sector del catering en sí el que se ve afectado, sino el negocio de todas las compañías a nivel nacional e internacional. Por ello, teniendo en cuenta las últimas decisiones adoptadas a nivel institucional, han solicitado de manera urgente todas las medidas necesarias, incluso el cierre de establecimientos, dejando solo servicios mínimos, y la aplicación estricta de las normativas adoptadas para que la situación se normalice lo antes posible. (Ulrich, 2020, p.1)

Es evidente desatacar que muchos negocios tanto de catering como de otra naturaleza ante los resultados de la pandemia tomaron medidas para hacer frente a la misma y así salir adelante, lo que podemos observar en el contexto siguiente:

Superado el desconcierto inicial que significó hallarse en medio de esta situación, el sector productivo ha empezado a desarrollar estrategias de manejo del riesgo, abordando tanto lo que está pasando hoy como lo que se anticipa puede ocurrir en el futuro próximo. En medio de la pandemia, el recurso más valioso de la industria de alimentos es el personal. Es necesario proteger a todas las personas, muchos de ellos de todos modos se van a enfermar así que, para minimizar el impacto del problema, se debe tener especial cuidado con la gente que: Trabaja en producción, almacenamiento y transporte de alimentos, hace saneamiento, prepara los alimentos para los empleados, realiza análisis de laboratorios. Las buenas prácticas de manufactura resultan las herramientas básicas para minimizar el riesgo de contagio con el SARS-CoV-2. (Romero, 2020, p.3)

En el caso específico de las empresas de servicio de catering a nivel mundial fueron afectadas por la pandemia (Covid 19) ya que la crisis generada por todas las medidas restrictivas que implica el manejo de la misma trajo consigo nuevas formas de vida, donde los eventos públicos o que implican asistencia de un número mayor de personas fue prohibido generando así que las empresas de catering redujeran sus ingresos al no ser contratadas, incluso muchas tuvieron efectos negativos para las mismas, incluso algunas fueron cerradas. Lo que se pueden ver en su escenario.

Con la cancelación del Mobile WorldCongress en febrero se desencadenó la que sería la peor de las pesadillas para el sector de los eventos este 2020. Y en marzo, con la Covid-19 totalmente instalada en Europa, ya se confirmó que este año sería un año no solo difícil, sino casi imposible para el sector. Anulados o aplazados casi la totalidad de los eventos corporativos y sociales, los servicios de catering han visto como su actividad, y sus ingresos, se han reducido drásticamente. “El descenso en el número de servicios de catering realizados a mes de septiembre respecto a 2019 es del 69,21 %; y la caída de facturación y ventas a septiembre es del 72,22 % respecto al año pasado”, nos comentaba Jesús Baranda, presidente de la Asociación Empresarial del Catering (AEC). Unas cifras que, según estimaciones de la propia asociación, aún empeoraran de aquí a finales de año cuando se prevé que “la bajada de facturación llegue al 75,23 %”. Con un 62% del personal de los servicios de catering actualmente en un ERTE y sin perspectivas de que se permitan en breve la celebración de eventos, Jesús Baranda describe la situación del sector como “muy complicada por no decir límite”. (Vidal, 2020, p.2)

Por las razones antes mencionadas, se establecen y asumen medidas restrictivas para evitar la propagación del virus donde las empresas de este servicio son de las más afectadas porque las mismas tienen que ver con las reuniones de personas.

Las normas de distanciamiento social impuestas por la pandemia han forzado a muchos negocios a buscar soluciones para garantizar la seguridad de sus clientes. Pero en el caso de las compañías dedicadas a eventos y Catering estas normas implican un problema particular,

ya que la máxima razón de ser de estas firmas es la de propiciar la reunión y confraternización. Es por ello que no es de extrañar que la actividad del sector se haya casi paralizado, y no solo en España, sino a nivel internacional. Según datos de la consultora AMR International, el total de eventos anuales globales se reducirá este año en dos tercios y el panorama es tan incierto que los analistas de la consultora no han querido avanzar una estimación sobre las posibilidades de 2021. (Vidal, 2020, p.5)

En la medida que las empresas aplican mecanismos para contrarrestar la crisis, siempre se dan asomos de duda, inseguridad e incluso temor sobre lo desconocido y sobre que poder hacer para resolver los problemas que en esas circunstancias enfrentan.

En las circunstancias actuales el mayor enemigo es la incertidumbre y es fácil que ésta nos conduzca a la confusión, la cual, a su vez, puede llevarnos por dos caminos: el de la parálisis (no saber qué hacer) o el de la creatividad (como vía para encontrar nuevos modos de actuación que den respuesta a los desafíos de una situación que, en alguna medida, el drama del covid-19 ha hecho cambiar). A nivel de gestión, la mejor manera que conocemos para encarar la incertidumbre es a través de la evaluación de posibles escenarios, aquellos a los que el post-coronavirus nos puede llevar. (Bauza, 2020, p.10)

Con el propósito de tener una información más amplia del tema en estudio, viniendo del contexto mundial presentan lo referente al centroamericano específicamente lo que tiene que ver con el impacto de la pandemia. Las consecuencias de la pandemia no solamente han perjudicado la salud de los habitantes en Centroamérica, sino que también la economía, donde las empresas de catering no fueron la excepción.

La epidemia global del coronavirus (Covid - 19) tendrá importantes efectos negativos en la salud, la economía, y los avances sociales de la última década en el mundo. Se estima que la contracción de la actividad económica podría ser mayor a la registrada en el periodo de la gran depresión, por lo que es importante implementar políticas para amortiguar su impacto



social, atender a la población vulnerable y apoyar una reactivación dinámica y sólida. Todo esto al tiempo que se mantiene la estabilidad macroeconómica. (López, 2020, p.3)

En la región centroamericana el sector informal de la economía atraviesa una crisis de altas proporciones ya que la mayoría de estas encuentran que no tienen acceso a financiamiento, volviéndose así más vulnerables a los resultados que deja la pandemia.

Por otra parte, en la región los trabajadores en el sector informal son el 60 por ciento del total, con gran variabilidad entre países, lo que representa un reto para hacer llegar apoyos monetarios y además los sitúa a ellos y sus familias en una posición más precaria. En comparación con América Latina y el Caribe (ALC), la región se encuentra en una posición más vulnerable en el aspecto social por el rezago en sus sistemas de salud y la mayor proporción de población en situación precaria. (Ruiz, 2020, p.4)

Ante la crisis que enfrentan las empresas de catering y otras, los Gobiernos de cada país han tenido que implementar medidas para mitigar los efectos, mismos que no han sido sufrientes ya que muchas de estas se han declarado en quiebra, generando así otro problema que es el aumento del índice de desempleo.

Las compañías centroamericanas como las del mundo se enfrentan a nuevos retos tanto del punto de vista financiero, así como el de comunicar de forma clara y precisa las medidas que tomara a los empleados. Ante esta situación, la consultora Deloitte considera que el COVID-19 podría afectar a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. (Pantaleón, 2020, p.2)

Específicamente en el espacio nacional (Honduras) ante el impacto de la pandemia para conocer el escenario en el cual se ven inmersas las empresas catering, mencionan los siguientes aspectos:

Honduras se enfrenta a la que según analistas es la crisis económica y social más grande de su historia. Antes del azote de ETA, se proyectaba que al cierre del 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) disminuirá en un 8% a un 9%, comparado con el año 2019, esto debido al confinamiento que obligó la pandemia de Covid-19 y que en nuestro país se extendió más de lo contemplado, dado que no hubo un plan efectivo para controlar la emergencia sanitaria. Al inicio de esta crisis de salud, la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC) vaticinaron la catástrofe económica y recomendó en los primeros días de abril a través de un comunicado, la aprobación de medidas que permitieran minimizar el impacto con el objetivo de salvar empresas y empleos. (Cámara de comercio e Industria de Cortes, 2020, p.10)

Con el propósito de probar la seguridad de todos los involucrados en la sociedad las autoridades competentes plantaron medidas de prevención como de corrección ante la pandemia.

Para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, empleadores y clientes de las diferentes actividades económicas del país, y en apego a la legislación y normativa sobre las obligaciones laborales, en especial las relacionadas con seguridad y salud en el trabajo, y de manera específica, las relativas a los agentes biológicos en los ambientes de trabajo. Toda organización o centro de trabajo deberá adoptar medidas preventivas en relación al riesgo por agentes biológicos, previo a la reactivación de operaciones, y en los casos de reintegro laboral de sus trabajadores. Según lo estipulado en el Reglamento General de Medidas Preventivas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales. (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020, p.10)

Definitivamente que los procesos para hacer frente a la pandemia varían de acuerdo con los contextos, generando con ello el incremento de los gastos en las empresas al tener que tomar medidas más estrictas que implican mayor salida de activos en las mismas.

Existen escenarios críticos donde es necesario cumplir y extremar algunas medidas de prevención específicas independientemente de la actividad económica que desempeñe la persona. Debido a la particularidad que ostentan algunas organizaciones y centros de trabajo, por el tipo de operaciones a realizar y el número de trabajadores contratados, se deberán incorporar recomendaciones de prevención que implican el incremento de los egresos. (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020, p.18)

Lamentablemente al no haber antecedentes sobre un suceso como la pandemia, este vino a perjudicar grandemente las empresas (catering y otras) donde muchas lograron sostenerse incluso reinventarse, pero otro número de estas se vieron obligadas a cerrar sus operaciones.

Dado que la crisis del Covid-19 no tiene precedentes, prácticamente no existen empresas que pudieran haberse preparado por lo que ha impactado de forma dramáticamente la economía a nivel global. En medio de las medidas drásticas de confinamiento que se ha experimentado en Honduras, los emprendedores, incluyendo los de servicio catering deben implementar ágilmente nuevas estrategias que les ayuden a adaptarse a la nueva normalidad con el fin de seguir generando ingresos, por lo que deben de seguir las recomendaciones establecidas por las autoridades competentes. (Cámara de comercio e Industria de Cortes, 2020, p.12)

Ante los acontecimientos que implica la crisis, las empresas de catering deben considerar una serie de estrategias para sobrellevar la misma o contrarrestarla

### **2.1.1 Servicio de catering**

Las actividades que realiza el negocio de catering son significativas ya que permiten poner en contacto a las personas, mediante un evento cultural, religioso o familiar siendo así un servicio de mayor riesgo por ser un medio por donde se puede generar el contagio del Covid. Por esto es preciso conocer más a profundidad de la situación actual que este sector enfrenta.

El servicio de catering se le nombra al servicio que provee comida y bebida a eventos, fiestas y presentaciones en general. Muchos salones de reuniones, así como empresas y hoteles dedicados a este rubro abastecen este servicio acompañado del alquiler de instalaciones.

Servicio catering incluye comida, bebida, mantelería, cubiertos, así como el servicio de cocineros, camareros y el personal que realiza la limpieza después de concluir el evento.

Dentro de los restaurantes, son muchas de estas empresas que ofrecen catering, ya sea como una línea de negocio más, o como el único tipo de actividad que desarrollan. En el caso de las empresas de catering propiamente dichas. **El servicio de catering es esencial en muchas situaciones**, tanto en colectividades (sanidad, enseñanza, empresa) como en transporte (trenes, aviones) y por supuesto en eventos y celebraciones. En este último caso, el catering es un arma imprescindible para que el evento se considere un éxito, ya que no solo **facilita la dinamización**, creando un buen ambiente y garantizando la comodidad de los asistentes. Sino que, además, y más acentuado en el catering de eventos corporativos, se convierte en una herramienta perfecta **de networking**, al crearse un ambiente más distendido y relajado que invita a la conversación. (Quescrem, 2020, p.4)

Catering para eventos, se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida. Muchas empresas de catering se han orientado a un modelo de negocio relacionado con la organización de eventos. No sólo se encargan de la preparación de alimentos, sino también de la decoración en general, de la disposición de las mesas, y de la iluminación [...]. (InEventos, 2021).

Habitualmente cuando hablamos de catering nos referimos a un servicio de alimentación prestado por una empresa profesional, que nos garantiza un mínimo de calidad tanto en los productos empleados, como en las presentaciones y el servicio.

(ESAH, 2020) En cuanto a los servicios de catering podemos dividirlos así:

- **Catering móvil:** La empresa cuenta con una unidad móvil que le permite prestar sus servicios en el lugar elegido por el cliente, trasladando tanto la comida a servir como el equipo necesario.
- **Catering a domicilio:** este servicio suele contratarse para cubrir las necesidades de una fiesta o reunión, garantizando que los invitados tendrán fácil acceso a la comida y la bebida.
- **Catering puerta a puerta:** en este caso, la empresa te lleva el menú que hayas elegido hasta la puerta de tu domicilio, pero no se encargará de servirlo.
- **Catering para eventos especiales:** Normalmente en estos casos, la empresa organizadora del catering se encarga de otros aspectos además de la comida y su presentación. Como por ejemplo la decoración del lugar, la planificación, etc.
- **Catering de empresa:** Enfocado a las reuniones de negocios, cursos de formación, presentaciones de productos, etc. que suelen contar con un periodo de pausa en el que se agasaja a los participantes con algo de comida y bebida.
- **Catering Industrial:** es el que se dedica a grupos muy grandes de personas, como por ejemplo colegios, hospitales, etc. En este caso no se trata de eventos puntuales, sino que suelen ser servicios semestrales o anuales.

Los servicios que ofrecen las empresas de catering según sus categorías son:

### **Catering Corporativo**

- Coffe Break
- Inauguraciones

- Ferias
- Congresos
- Lanzamiento de productos
- Reuniones
- Conferencias
- Cocteles

### **Catering de Eventos Sociales**

- Babyshower
- Graduaciones
- Quince Años
- Bodas
- Cumpleaños
- Despedida de soltera(o)
- Bautizos
- Aniversarios

### **Catering Industrial**

- Escuelas
- Hospitales
- Aerolíneas comerciales
- Universidades
- Fabricas

## Catering Móvil

- Festivales
- Ferias
- Centros comerciales
- Conciertos

(Melo, 2011) Después de conocer sobre las diferentes clases de catering que se pueden encontrar en el mercado, presentan algunas características comunes entre todas las empresas de este rubro que tienen que ver con el sector laboral que son:

- Servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción.
- El lugar de servicio no es fijo.
- Los volúmenes de producción en su mayoría son en gran volumen.
- En muchos de los casos este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente.
- Si el servicio de alimentos es fuera del establecimiento de producción, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte.
- En todas las clases de empresas de catering se menciona la clase de clientes a las cuales se van a dar el servicio por lo cual, se sabrá el volumen exacto o al menos aproximado al cual alimentaremos.
- A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas.
- La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima.

- El personal a emplearse será el necesario y cada uno de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción.

Otra de las características y una de las más importantes es la asesoría y planificación un buen servicio, se debe de contar con personal técnico y calificado que previamente se asesore del espacio donde se pretender realizar cualquier tipo de evento que pueda evaluar los diversos factores (internos y externos).

Sumado a lo anterior, plantean que las empresas de servicio catering con el propósito de lograr la completa satisfacción del cliente debe considerar algunos aspectos generales, tales como: tomarse en cuenta las necesidades específicas del cliente, ya sean de índole dietético o religioso. Por ejemplo: halal, kosher, vegetarianos y veganos, además de requerimientos por alergias a determinados alimentos. Adicionalmente, los clientes cada día se muestran más interesados en la sostenibilidad y la inocuidad de los alimentos. (Palacio de Congresos de Córdoba, 2015, p.4)

Para comprender más sobre la importancia que implica la realización de trabajos con mayor eficacia es necesario destacar que aspectos deben de considerar las catering como ventaja en la realización de su trabajo, garantizándoles adquisición de productos, cliente seguro, y la certeza de ofrecer el servicio, entre estas mencionan: Los depósitos, los costos de comidas controlables, costos de labor controlables, los inventarios limitados, los réditos adicionales, la previsión exacta, la inversión inicial baja, el sistema del pago directo y la publicidad libre. (Melo, 2011, p.9)

Las empresas de catering deben estar preparadas para dar un buen servicio, ganas de fidelidad de sus clientes, ampliar su mercado e incluso para hacer frente a una crisis que se les pueda presentar.

Son empresas que brindan servicio de catering en Tegucigalpa:

1. Mita`s Bakery



2. Servitodo
  3. Servifiesta
  4. Servi-food
  5. M&H catering
  6. La Toscana
  7. Pistacchio catering
  8. La Bocata catering
  9. Dominique`s Delights
  10. Las Dinias
  11. Kava´s Catering Service
  12. Catering el Corral
  13. Tulipanes
  14. Azinova catering
  15. JC Eventos
  16. GM Rentals
  17. Contempo Rentals
  18. Anira Eventos
  19. Alondra Catering
  20. Cake to go
- .

### 2.1.3 Estrategias

Una estrategia son una serie de acciones que se realizarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

La palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años a otros campos del conocimiento como la administración y los negocios. Siendo los beneficios al crear una estrategia los siguientes: Crear un sentido de dirección, integrar los esfuerzos de las personas involucradas, ayudar a priorizar las acciones esenciales, permite cuantificar los resultados y evitar pérdidas de tiempo y recurso [...]. (Roncancio, 2020).

La estrategia de una corporación es un conjunto compuesto y coordinado de objetivos y acciones diseñadas para aprovechar oportunidades, proveer valor a los clientes y hacer crecer a la empresa. No es una labor sencilla, requiere de un análisis del entorno, un diagnóstico interno y una inteligencia competitiva. Asimismo, el diseño de la estrategia corporativa tiene 3 componentes: Empresa, entorno y tiempo [...]. (Roncancio, 2020).

(Roncancio, 2020) Las estrategias a ser aplicadas en procedimientos, modelos o tácticas, en función de las metas sean individuales o bien corporativas pueden ser diversas, dentro de las cuales clasifican las siguientes:

- **En el ámbito académico:** Ensayo, elaboración, organización, control de la comprensión, planificación, regulación y supervisión, evaluación y apoyo o afectivas.
- **Según su campo de acción:** operativas, marketing, directiva, y de negocio

- **Según su objetivo central:** Las estrategias que tienen por principio “hacer algo nuevo, las estrategias que se basan en lo hecho y parten de ahí, y las estrategias oportunistas ante las posibilidades emergentes.

Las estrategias una vez que se elaboraron es precisa su implementación para cada situación que corresponda, y dicho proceso se define así:

Es necesario tomar ciertas decisiones gerenciales para que una organización aplique una ejecución exitosa de su estrategia. Entre las decisiones más importantes se encuentra la adopción y desarrollo de un Sistema de Gestión Integral (SGI), que permita formular su estrategia e implantarla, manteniendo una visión sistémica de la organización. En este proceso es fundamental contar con una Oficina de Gestión Estratégico (OGE) ya que esta es la encargada de liderar los procesos metodológicos de planeación, acompañar a las diferentes unidades en la formulación y seguimiento de la estrategia, aportar metodología y especialmente RITMO a la estrategia. (Arana, 2008, p.1)

Para la implementación de las estrategias es fundamental el desarrollo de seis aspectos del sistema de gestión que permita integrar la planificación de la estrategia con la ejecución operacional; estas son: 1. Desarrollo de la estrategia. 2. Planificación de la estrategia. 3. Alineación de las unidades organizacionales y los empleados con la estrategia (estructura organizacional). 4. Planificación de las operaciones mediante la definición de prioridades para la gestión de los procesos y la asignación de recursos para facilitar la estrategia. 5. El control y el aprendizaje de las operaciones y la estrategia. 6. La prueba y adaptación de la estrategia. (Arana, 2008, p.2)

Desde el planteamiento de Michael Porter, la ejecución de las estrategias en torno a la medición de competencias de la organización y con enfoque de rentabilidad de mercado seguiré examinar estas cinco fuerzas: El poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, y la rivalidad competitiva entre las empresas existentes. Con

el fin de identificar lo que la empresa está haciendo, como lo está haciendo y las oportunidades de mejoras. (Roncancio, 2020, p.6)

Considerando que las estrategias son importantes y necesarias de ser aplicadas en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial definen las mismas en este contexto, y de esta forma:

En el campo puramente militar, la estrategia se entiende como el arte, del cual por supuesto gozan unos pocos, de dirigir las operaciones militares en un enfrentamiento armado y claro, llevarlas a buen puerto para conseguir la victoria que es en este caso, el militar, el tan ansiado fin de la estrategia; y en el ámbito empresarial, son las acciones que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es lo que se denomina plan estratégico, que no es otra cosa que un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus responsables, plasmarán la estrategia que seguirán en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo. (Ucha, 2008, p.3)

Desde el punto de vista de varios actores se encuentran que esta es: un conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa., un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios, la dialéctica de la empresa con su entorno, una forma de conquistar el mercado, la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse; o bien la mejor forma de insertar la organización a su entorno. (Ronda, 2021, p.3)

Con el fin de fortalecer las empresas es necesario definir e implementar estrategias que le permitan seguir en el mercado competitivo; sin embargo, con la situación actual de los resultados generados por la pandemia a nivel mundial encuentra que las mismas han tenido que hacer uso de estrategias emergentes para salir adelante, donde los países han tenido que buscar la integración de varias de estas e incluso el apoyo internacional,

En todo modelo de negocio existen situaciones de crisis que debemos contemplar. La obtención de financiación, la falta de liquidez, los impagos, en definitiva, riesgos asumibles

dentro del “terreno de juego” empresarial. En cambio, algunas variables de crisis son impredecibles de incluir en el “once titulares” de nuestra estrategia de juego; por lo que, para minimizar el impacto de coronavirus en las empresas de servicios, es necesario: anticiparse, adaptarse al nuevo escenario, aplazamiento mejor que cancelación, transparencia y comunicación, y finalmente ante un problema fijar una gran solución. (Moreno, 2020, p.5)

Se desarrollarán diferentes estrategias de Marketing, según los objetivos comerciales de la empresa y para poder alcanzar dichos objetivos se llevarán a cabo estrategias como:

**Marketing Digital:** Es utilizar estrategias de marketing para promocionar una marca por medio del uso de internet y puede analizar resultados en tiempo real.

#### **Tipos de Estrategias de Marketing digital**

- Email Marketing
- Marketing móvil
- SEO
- Marketing de contenidos
- Marketing de redes sociales
- Inbound Marketing

**Email Marketing:** Es el proceso de enviar emails personalizados a los clientes de una base de datos previamente segmentados para informarles sobre productos o servicios de la empresa.

**Marketing Móviles** el marketing realizado a través de dispositivos móviles utilizando servicios como código QR, mensajes de texto SMS y MMS, aplicaciones móviles, marketing de proximidad y realidad aumentada.

**Marketing SEO:** Es el marketing de posicionamiento en motores de búsqueda y su objetivo es que cuando los usuarios busquen con palabras claves en Google u otro motor de búsqueda,

aparezca la empresa en los primeros resultados con el producto o servicio que ofrecen de manera orgánica o sin costo.

**Marketing de contenido:** Es la estrategia que ayuda a crear contenidos para atraer usuarios sin necesidad de vender algo en primera instancia.

**Marketing de redes sociales:** Utiliza como estrategia las redes sociales para promover la marca y fidelizar clientes en plataformas como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Pinterest.

**Inbound Marketing:** Es una estrategia que combina técnicas de marketing y publicidad para atraer al usuario de manera voluntaria no intrusiva a la página web y a la vez aportando valor. Utiliza sitio web, blog, redes sociales, email marketing y motores de búsqueda).

El contar con estrategias claramente definidas permite a las empresas o negocios desarrollar un trabajo debidamente organizado donde lo planeado se lleve a feliz término y bajo los lineamientos correctos, donde sus metas ya sea en operaciones, ventas y administración se cumplan.

#### **2.1.4 Ventas**

Bajo un contexto histórico plantean el significado de venta considerando que el “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado. A esto se le llama “concepto de ventas”. (Ugalde, 2021, p.1)

Las ventas son aquellos procesos que los profesionales llevan a cabo para verificar, activar o cubrir las necesidades de las personas que acuden a la tienda o supermercado, de tal forma que tanto cliente como vendedor obtienen un beneficio. Se realizan mediante la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. De esta

manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos (fraccionado).(Da Silva, 2020, p.2)

Los tipos de ventas son los siguientes:

- Ventas Personales
- Ventas Inbound
- Ventas por internet
- Ventas B2B
- Ventas por teléfono:

**Ventas Personales:** Es cuando un vendedor visita al consumidor y le vende un producto o servicio de manera directa. (cara a cara).

**Ventas Inbound:** Son las ventas que atraen al cliente al lugar donde se vende un producto o servicio sin necesidad del vendedor ir a buscar a los clientes fuera del establecimiento.

**Ventas por internet:** Es cuando se realizan las ventas de una gran variedad de productos o servicios a través de internet ya sea por medio de una página web, un Marketplace como Amazon, eBay o Mercado libre, por ejemplo, o por medio de una tienda virtual.

**Ventas B2B (Business to Business):** Son las ventas de productos o servicios de los cuales los clientes son otras empresas.

**Ventas por teléfono (Telemarketing):** Se refiere cuando un vendedor inicia y cierra la venta de un producto o servicio por medio de una llamada telefónica con el cliente.

Según la necesidad de los clientes se puede escoger el mejor tipo de venta para poder tener éxito en el mercado competitivo, por lo que las mismas se clasifican en: ventas por teléfono; ventas por internet; ventas al por menor; venta directa o personal; ventas Inbound; ventas B2B; ventas cruzadas (crossselling); ventas internas; y ventas automáticas. (Munte, 2018, p.4)

**Promoción de Ventas:** Es una herramienta de la mezcla de promoción que permite a la empresa incrementar las ventas a corto plazo, estimulando la compra de productos o servicios a los consumidores por medio de las siguientes actividades o incentivos:

- Ofertas
- Sorteos
- Cupones
- Rebajas
- Regalos
- Concursos
- Muestras gratis

Por lo anterior pueden observar que no se necesita optar por un tipo de ventas exclusivo, caso contrario pueden crear una estrategia haciendo una combinación entre dos o más tipos de ventas, siempre considerando el tipo de tu negocio y sobre todo los hábitos de consumo que tiene el público, conocer las opciones que tiene la empresa es fundamental para que puedan elegir el tipo de venta o los tipos de ventas necesarios para el éxito del negocio. (Munte, 2018, p.5)



‘Las ventas consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra [...]. (RD Station, 2015, p.2)

Como toda acción tiene pasos a seguir, ventas no son la excepción: el proceso de ventas es nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características: **Educativo**: capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área; **medible**: tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda; **previsible**: posee indicadores claros para el análisis de resultados [...]. (RD Station, 2015, p.2)

También dentro de la clasificación de los tipos de venta mencionan otros que son: Ventas mayoristas y ventas al detalle.

**Ventas mayoristas**: son aquellas en las que el cliente compra grandes cantidades de productos a precios más asequibles que si comprara en partidas menores. Este es un método de venta, sin embargo, que suele estar vetado para el consumidor final y que suele moverse entre proveedores y tiendas; y las **ventas al detalle**: son lo contrario a las ventas mayoristas: son tipos de ventas referidas a cantidades pequeñas de producto. El día a día de todo comprador, se refiere a que la venta en cuestión cubre una necesidad concreta por parte del comprador. (De Tena, 2020, p.4)

Con el propósito de alcanzar una venta las empresas o negocios deben implementar técnicas con el fin de lograr consolidar dicho fin.

Una estrategia de ventas es un plan llevado a cabo por una empresa o una persona para vender sus productos o servicios maximizando el beneficio, buscando captar potenciales clientes y dar a conocer el producto. Donde se toman en consideración los criterios de: Punto

de venta, marketing sensorial, interacción y segmentación con la finalidad de crear un buen plan estratégico para ventas. (GestionOrg, 2015, p.5)

Para la realización de una venta es necesario identificar los factores que intervienen en la misma, pero es preciso considerar aquellas que impliquen una estrategia de venta, dentro de estas identifican; Conocer el público objetivo, definir acciones, estudiar la competencia y analizar las tendencias, aprovechando la tecnología y los conocimientos previos para agilizar los pasos y hacer un mayor aprovechamiento de los recursos.

Para la realización de una venta es importante establecer los canales de distribución, que es la red de personas, organizaciones y herramientas implicadas en hacer llegar un producto desde su fabricante al consumidor final. Donde la distribución es una de las 4P del marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y es también conocida por la P de plaza o place. (GestionOrg, 2017, p.10)

Los canales de distribución antes mencionados los subdividen en dos:

- Canal directo: es el más corto. En un canal directo el productor vende directamente al consumidor final, sin intermediarios y es el habitual en venta de servicios. El modo en el que se realiza la venta puede ser cara a cara o a través de Internet, pero en todo caso sin la presencia de mayoristas.
- Canal indirecto: el proceso de distribución se realiza con la participación de intermediarios. En función del número de manos por las que pasa el producto podemos subdividir el canal:
- Corto: cuando solo hay un intermediario, es decir, el producto atraviesa dos cambios de manos: fabricante - distribuidor - consumidor
- Largo: sucede cuando el producto es distribuido en primaria instancia por un mayorista. Desde el fabricante al consumidor el bien cambia al menos 3 veces de manos, fabricante - mayorista - minorista - consumidor.

Cuando se decide sacar un producto o servicio al mercado es necesario considerar un canal de distribución donde se deben analizar estos aspectos: Naturaleza del producto, margen y precio, capacidad comercial, cliente, rotación, mercado y hábitos de compra. Los que se deben tener en cuenta al momento de planificar la forma en la que hacer llegar el producto o servicio al cliente final. (Madurga, 2015, p.5)

Determinar correctamente los objetivos de la empresa es una parte vital de las técnicas de venta porque esto ayudará a: Establecer una guía para la ejecución de las acciones, estimular, animar y hacer esforzarse al personal por alcanzar las metas, evaluar las acciones realizadas, y justificar las acciones de una empresa. (Madurga, 2015, p.8)

### **2.1.7 Hábitos de compra**

Estos se entienden como las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, de los cuales muchos parecen obvios y sin importancia. Al no observar de cerca los hábitos de compra, se puede estar desperdiciando miles de oportunidades y estar enfocando los esfuerzos de marketing y publicidad en algo que no funcione [...]. (QuestionPro, 2019, p.2).

El hábito de compra consiste también en poner atención al historial de compra de un producto o al comportamiento de los compradores, tanto para elaborar un buyer persona como a la hora de lanzar un producto al mercado. Para tal fin es necesario realizar un estudio antes de lanzar al mercado es clave si se quiere desde el principio enfocarse en lo importante y en factores ya estudiados. (Gonzales, 2019, p.3)

Los hábitos de compra tienen factores que les influye y estos afectan significativamente los hábitos de consumo de los clientes y son los principales factores que influyen a las personas para comprar tu producto o servicio. Estos dos tipos de influencias son internas y externas.

**Influencias internas:** son los factores que afectan las compras de los clientes que provienen de ellos mismos. Los deseos, necesidades y preferencias de los clientes son influencias internas que impulsan las decisiones de compra. Los clientes toman decisiones de compra en función de su sexo, edad, ubicación, nivel educativo y familia, entre muchos otros factores. Las influencias menos obvias que podrían estar afectando a tus clientes pueden incluir el estado de ánimo, el estrato social, la hora del día y el funcionamiento cognitivo; y **las Influencias externas:** son las cosas que influyen en los hábitos de compra fuera de las necesidades y deseos individuales, como los espectaculares, los anuncios de Facebook, las recomendaciones de celebridades, los testimonios de clientes y las tendencias actuales. (Question, 2019, p.3)

(González, 2019) También se destacan como factores que influyen en los hábitos de compra considerando los canales que utilizan los consumidores, el gasto que realizan, las tendencias de visita y la influencia sobre la compra de los productos, los siguientes:

- **Modas:** Con todo lo que rodea al marketing en redes sociales, cada vez más cobran importancia las tendencias y disfrutar de los productos más novedosos del mercado.
- **Estacionalidad:** Factor destacado a la hora de adquirir productos, ya que algunos solo están disponibles en determinadas fechas o en esas los disfrutaremos a unos precios o con calidades mejores.
- **Disponibilidad:** Al contrario de lo que pensamos, cuando somos conscientes de que existe escasez de un producto este suele registrar más ventas. Entra en juego el conocido efecto FOMO.
- **Necesidad:** Es uno de los factores que más afecta algunos mercados, y hay que tenerle en cuenta cuando surge la necesidad de un determinado producto.

(Konfio, 2018) Para considerar los hábitos de compras es preciso conocer los tipos de compradores que se dan, por tal razón identifican los siguientes:

- **Comprador leal:** El tipo de comprador leal, es aquél que ya tiene muy definidos sus hábitos de compra. Adquiere los productos de siempre, en el mismo lugar y sin importar si están en oferta o no.
- **Comprador cauteloso:** Se distinguen por ser los que dedican su tiempo a investigar a detalle los productos, tomando en cuenta la competencia. Valoran el precio, tamaño, porción, funcionalidad, calidad, empaque, y demás beneficios que cada marca ofrece.
- **Comprador entusiasta:** Es aquel que le gusta adquirir los productos porque le satisface emocionalmente tenerlos, sobre todo si son el modelo más reciente o innovador que existe. También, disfrutan de la experiencia de compra, ya sea de manera física o digital.
- **Comprador ahorrador:** son aquellos que buscan el mejor precio por la mayor cantidad de producto o servicio. La mayoría se limita a tomar en cuenta aspectos como la calidad, ya que prefieren algo que simplemente les funcione y sea económico. Ante estas personalidades, puedes destacar aquellos productos que se encuentran en oferta o que tienen un precio adecuado al beneficio.
- **Comprador impulsivo:** Toman en cuenta el precio, pero no es un factor que los limite a adquirir el producto. Inclusive, resultan ser muy buenos clientes ya que consumen una gran variedad de productos y sobre todo en grandes cantidades.
- **Comprador ético:** Son aquellos que suelen buscar marcas que se relacionan en gran medida con sus creencias, y que manejan un proceso de producción digno. Un ejemplo de ello, podrían ser todas aquellas empresas que han adoptado el cuidado del medio ambiente como una de sus principales razones de ser.
- **Comprador crítico:** Son aquellos que tienen un porcentaje mayor de caer en algún conflicto. Ya que toman en cuenta hasta el mínimo detalle para asegurarse de que lo que

están obteniendo es lo que les has prometido. Lo ideal que puedes hacer, es evitar circunstancias que pongan en cuestionamiento tu producto o servicio al cliente. Indicando a tu personal que sean cuidadosos al hablar y describir lo que están ofreciendo.

- **Comprador apático:** Son aquellos que compran por necesidad y tratan de realizarlo de la manera más rápida posible. Prefieren que su compra sea muy efectiva e implique el mínimo esfuerzo. Para ellos la experiencia y calidad pasan inadvertidos, así que lo ideal es que los apoyes para que logren satisfacer su necesidad de manera inmediata y te tengan presentes para sus futuras compras.

Dentro del tema de los hábitos de compra también es importante conocer cuáles son los nuevos hábitos del consumidor al realizar sus compras.

Al pasar del tiempo es común que las cosas cambien, y los hábitos de compra no quedan exentos de esta constante variabilidad. Durante una gran cantidad de tiempo las ventas se han hecho de la misma manera, pero los vendedores tienen que entender que los consumidores ya no son los mismos y su manera de comprar ha cambiado. Ahora se enfrentan a un consumidor más informado, crítico y decidido, por esta razón es importante que conozcan que compran; porque y como lo hacen antes de comenzar un proceso de ventas [...]. (Valderrabano, 2018, p.2).

Con la finalidad de que las empresas busquen alcanzar sus objetivos de ventas, deben tomar en cuenta estos aspectos que conlleva los nuevos hábitos de compras del consumidor: actualmente se enfrentan a consumidores que tienen información ilimitada gracias a la tecnología. De hecho, por lo general el 60% de los consumidores ya han tomado una decisión antes de siquiera haber hablado con un vendedor; otro factor es el internet que es una gran herramienta para vender, pero el modo en el que las personas lo utilizan también ha cambiado. El 87% de las personas utilizan de dos a tres dispositivos durante el transcurso del día, y el 30% realiza compras a través de dispositivos móviles. Debido a esto es de vital

importancia contar con un sitio web multiplataforma que se adapte no solamente a todo tipo de dispositivo, si no también que se adapte a nuestros clientes. Tercer aspecto es que las tendencias de compra han evolucionado, y todo comprador quiere estar informado acerca del producto o servicio que va a consumir. Construir un blog donde para compartir información de valor para los posibles clientes puede traer consigo un sinfín de beneficios. Y finalmente, conseguir fidelidad a la marca debe de ser uno de los objetivos básicos. Hoy en día los consumidores se encuentran expuestos a todo tipo de ofertas. Por esta razón hay que enfocar los esfuerzos en mantener a los clientes actuales felices e informados, esto ayudara a lograr que la probabilidad de que los clientes compren de nuevo aumente; a mantener la relación que se tiene con él; y a que les recomiende. (Valderrabano, 2018, p.6)

Ante las acciones cambiantes del consumidor, las nuevas tendencias y el mercado competitivo; las empresas deben ser eficientes y efectivas, de manera de optimizar la calidad y el precio de los servicios o productos que brinda a sus clientes para ser competitivas y así mantener o aumentar su llegada al mercado. Una forma de mejorar estos parámetros es mediante la aplicación de la mejora en sus procesos. Donde la regla de las 5W+H facilita la planificación de las acciones a desarrollar para la aplicación de las acciones generadas por la utilización del ciclo de mejora PDCA((PLAN, DO, CHECK,ACT) como una herramienta de mejora de larga trayectoria, muy utilizada, dado que la mejora continua no es solo un método para la resolución de problemas, sino también una forma de pensar orientada a los procesos, y la medición de la efectividad de las acciones de mejora implementadas se fundamenta en una adecuada selección de indicadores que informen qué tan cercanos o alejados estamos de la meta definida. (Trías, 2009, p. 22)

La 5W+H es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW). Esta regla creada por Lasswell (1979) puede considerarse como una lista de verificación mediante la cual es posible generar estrategias para implementar una mejora. Aplicando el ciclo PDCA en cada subproceso, se hace posible identificar las acciones para su mejora, e implementando luego la regla 5W+H se planifica la ejecución de estas acciones. Mediante indicadores se mide la efectividad de las acciones tomadas dentro de una planificación donde se incluyen todo lo programado y establecer las acciones a seguir

como mejora continua en todas las etapas que implica la gestión empresarial. (Trías, 2009, p.25)

Es necesario que las organizaciones que ofrecen productos y servicios conozcan las necesidades reales del cliente, donde debe enfocar sus acciones para dar respuesta a sus demandas, según el mecanismo que los clientes determinen.

En la actualidad las compras compulsivas demostraron ser un primer cambio en el comportamiento de consumo. Esto tuvo un impacto en supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes al igual que en sus proveedores. El acaparamiento, ya sea como respuesta a un miedo a quedarse sin producto o como instrumento de generar ganancias económicas, debe ser estudiado para poder tomar acciones que permitan estar mejor preparado. Esto en caso que se den situaciones similares a futuro como un rebrote del coronavirus. Ante tal situación y por necesidad, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, el teletrabajo y participación en eventos virtuales, tiendas así como con negocios de servicios de catering; a lo cual estas últimas han implementado mecanismos que les acerque a sus clientes, es decir el negocio llega a sus casa, servicio de entrega o mediante el uso del internet para entretenimiento. (Casco, 2020, p. 102)

Ante un mercado cambiante, las empresas deben desarrollar medidas que les permitan volver sus productos atractivos y motivar al cliente a consumir lo que produce y/ o vende

### **2.1.6 Drivers de compra**

Partiendo de que se denominan drivers en marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta, los que a su vez se subdividen en Drivers del Shopper son los que influyen directamente en la decisión de compra y se aplican cuando éste ya ingresó al túnel de venta. Y los



Drivers del Consumidor que trabajan en la mente del usuario, incluso antes de que conozca una marca.

Los Drivers de compra, son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un eCommerce. Es la materialización del impulso de compra mediante una acción. Por tal razón es importante conocer los drivers de compra para entender es entender la mente del comprador y adaptar estrategias enfocadas en ello para hacer que un determinado prospecto finalice una compra. (Ni dux eCommerce, 2019, p.2)

Dentro de los Drivers de compra se encuentran los emocionales y los funcionales, lo que determina cómo funciona el momento de que el consumidor adquiere un producto. Algunos expertos en este tipo de rubros afirman que los hábitos de compra, corresponden más a una conexión emocional que funcional. Sin embargo, la toma de decisiones se detona o concluye en conexiones funcionales, dadas por color, empaque, precio, relación con otras marcas, etc. Lo cual siempre se debe focalizar en la simpleza y disposición del producto y mensaje en la tienda [...]. (Rivera, 2014, p.4).

(Rivera, 2019) Para tener un mejor conocimiento sobre los Drivers emocionales y funcionales presentan su integración de esta manera:

- **Drivers funcionales:** El empaque te engancha, la disposición te orienta, la cantidad te conforma la relación te complementa, el sabor te deleita, y el precio te ayuda.
- **Drivers emocionales:** El empaque me gusta, pienso en ti, la disposición me facilita, piensas en mí, la cantidad me encanta, viva la abundancia, la relación me tranquiliza, me conoces, el sabor me identifica, sabes que quiero, y el precio me relaja, ¿tiene precio?

Al hablar de drivers de compra con el fin de garantizar la fidelización de los clientes las empresas deben identificar mecanismos que impliquen una propuesta innovadora y que a su vez responda a las necesidades reales de los clientes.

Dado que las expectativas y demandas de los consumidores están cambiando rápidamente y ya estamos observando impactos evidentes en su comportamiento, que evoluciona en cuestión de días (o incluso horas), “entendemos que es clave mantener el pulso de las percepciones, de sus comportamientos y, lo que es más importante, la evolución de sus necesidades y expectativas, tanto funcionales como emocionales”. Tomar esta iniciativa permitirá a los comercios medir el comportamiento actual del consumidor y en la percepción del servicio que el cliente está recibiendo. (Logistec, 2020, p.12)

Para garantizar la permanencia en el mercado de las empresas, los Drivers de compra deben considerarse al momento de ser planificadas, mecanismo que vayan encaminados para tal fin.

Ejecutar una auditoría completa de la Experiencia del Cliente: Crea un plan de remediación en base a los resultados de tu auditoría. Elaborar un plan para tus productos y servicios, ahora y después: Determinar cuándo se necesitará reconfirmación de que un servicio es confiable y seguro. Establece cómo seguirás en contacto con clientes que podrían convertirse en clientes más irregulares por el momento. Explorar dónde podría dispararse la demanda, remodelar el marketing con equipos SWAT multidisciplinarios: replantear la estrategia de marketing, los canales de venta y el gasto en función de nuevos supuestos. Ajustar presupuestos y optimiza el modelo operativo de marketing. (Arslanian, 2020, p.9)

Al momento de identificar una intención de compra es preciso conocer cuál es el principal Drivers en ese momento. La mayoría de los eCommerce de venta de productos físicos los drivers que conducen a los usuarios a balancearse a realizar una compra, inclusive en los propios outlets donde los usuarios han accedido inicialmente para encontrar los productos más baratos, se resumen por orden de importancia en los 3 siguientes: 1. Descriptivos de producto; 2. Opiniones de usuarios: Valoraciones y Recomendaciones independientes y 3. Precio [...]. (Rodríguez, 2013).

Las empresas deben de realizar más esfuerzos para ubicarse en una posición de ventaja ante la competencia, con el fin de ser sostenible, atrayente, innovador, amigable con el medio ambiente entre otros, para que sus acciones lleven al cliente a estar dispuesto a consumir sus productos y/o servicios, así como llevarlos a expandir su mercado o incursionar en otros,

### **2.1.7 Oportunidades de mercado**

Son una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado. (AIU, 2012, p.46)

(AIU, 2012) Es necesario identificar que no todas las oportunidades de mercado son beneficiosas; ya que algunas de estas a pesar de representar una oportunidad de negocio, no resultan rentables para la empresa. Para saber si una es relevante para la organización deben de identificar las siguientes características. Que implican una verdadera oportunidad de mercado:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa
- Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada.
- Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

Al momento de crear una empresa es importante realizar un análisis de las oportunidades de mercado ya que este permite determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable.

En el análisis de las oportunidades de mercado la evaluación debe ser global y se tiene que considerar el tamaño del mercado, la demanda, la presencia de la competencia, el volumen de inversión, la cuota del mercado que se puede alcanzar, la previsión de ventas, identificar los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global del mercado; el entorno, donde se trata de la identificación del mercado relevante que va a permitir visualizar el entorno el cual puede influir en el mercado que se está considerando, así como la apreciación de la competencia la que debe ser analizada y evaluada para determinar que cuota de mercado se puede tomar considerando la misma. (GestionOrg, 2015, p.3)

Las oportunidades de mercado son de gran importancia al momento de crear una empresa o bien reinventar las ya existentes, considerando la competencia y hacer uso de todos los recursos existentes para llegar a ser competitivo, innovador y productivo.

(Del Rio, 2014) Para lograr aprovechar las oportunidades de mercado además de preguntarse ¿qué puedo hacer? y ¿qué debería hacer?, seguir los siguientes cuatro puntos:

1. Define tu estrategia; qué hacer y qué no hacer: aclara tu misión, visión y valores; así como tus objetivos estratégicos.
2. Revisa cómo estás haciendo tu trabajo: Estructura y Procesos.
3. Analiza cómo estas midiendo tu éxito (con qué indicadores) y cómo lo estás compensando (bonos, incentivos, compensación variable).
4. Considera a tu gente, cuídala y desarróllala.

Los cambios en las preferencias y gustos de clientes y consumidores determinarán en un mercado altamente competitivo los productos, ya sean bienes o servicios que tendrán éxito dentro del mercado, por lo que toda empresa debe aprovechar las oportunidades de mercado que se le presenten.

(Quiroa, 2020) Dentro de las principales oportunidades de mercado que se le pueden presentar a una empresa se detallan las siguientes:

- Que se dé un rápido y sostenido crecimiento del mercado en el que compite.
- Las empresas competidoras sean débiles o competidores subordinados.
- Empresas competidoras que fracasen o que busquen alianzas estratégicas.
- Las necesidades y gustos de clientes cambien a favor de los productos que ofrece la empresa.
- Encuentre espacio en el mercado internacional para comercializar los productos que vende.
- Se dé un fuerte crecimiento y auge en la economía nacional e internacional.
- Se produzca cierta desregulación en los mercados en los que compite.
- El aparecimiento de nueva tecnología que favorezca el proceso productivo.
- Surgimiento de nuevos sistemas de distribución.

Cuando las oportunidades de mercado son correctamente aprovechadas permiten a las empresas un crecimiento significativo e incluso reinventarse, con capacidad de adaptarse a los cambios que se dan en los mercados altamente competitivos.

Tener noción de los factores para identificar y aprovechar las oportunidades de mercado, les brindará a las empresas una ventaja significativa para obtener una perspectiva amplia de dónde están ubicadas, así como del rumbo al que se dirigen y si éste corresponde a los planes y objetivos trazados; así como medir lo que se espera es sumamente relevante a través de indicadores del futuro, no solamente de indicadores del pasado como lo reflejan los estados financieros. En este sentido se aconseja cuatro indicadores: La satisfacción de tus clientes, la innovación, la diversidad, diferentes puntos de vista y retos, cambio de perspectivas en tu organización y finalmente medir la ética y la integridad de los valores. (Martínez, 2014, p.8)

Las empresas deben considerar día con día ampliar su mercado actual, donde puedan incursionar en otros escenarios comerciales o de producción, para llevarlos al éxito con mecanismos de sostenibilidad e innovación. Anticipándose a los nuevos tiempos que presentan nuevos retos y también nuevas oportunidades para seguir dando respuesta a las demandas y necesidades del consumidor.

**Tipos de oportunidad de mercado innovadores en empresas de catering para implementar y reinventarse en pandemia según las demandas y necesidades de los consumidores:**

- Alianzas estratégicas con otras empresas con la finalidad de tener un apoyo mutuo de los productos y servicios que ofrecen y lograr aumentar más la participación en el mercado.
- Catering para eventos virtuales con kits de alimentos empacados y personalizados según la empresa y el tipo de evento corporativo sociales como Coffe break, desayunos, cenas navideñas, graduaciones y demás.
- Alimentos preelaborados de las empresas de catering para que los clientes que necesiten más seguridad debido a la pandemia tengan la opción de terminar de cocinarla en su casa con todos los ingredientes, recetas fáciles con especificaciones de cómo terminar de preparar de forma adecuada alguno de los menús de la empresa ya sea opciones de postres, cocteles, platos fuertes, bocadillos, menús veganos, diabéticos, Paleo, Keto, libre de lactosa, libre de gluten, vegetarianos entre otros.
- Caja sorpresa que contiene alimentos, decoración y detalles para enviar a cumpleaños en su día o para ocasiones como día de san Valentín, Halloween, día del padre, día de la madre y otros días festivos durante el año.

### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Para la realización de esta investigación, se consideró base al enfoque mixto, ya que se utilizó la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que permitió investigar y analizar los datos que se obtuvieron durante el estudio.

Esta es una investigación de metodología simplificada explicativa o de enfoque mixto, desarrollan igualmente procesos de recolección y análisis de datos, solo que suman a estos la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, involucrando la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa para poder responder a un planteamiento y poder justificar la investigación.

### **3.2 Método de investigación**

Para el desarrollo de este proyecto se considero el uso del método no experimental, donde los investigadores no manipulan las variables, y la misma consiste en observar el objeto de estudio, para ver cómo se desenvuelve en su contexto natural y finalmente analizarlo.

### **3.3 Tipo de Estudio**

Partiendo de que la temática de investigación es poco conocida, consideraron la aplicación del tipo de estudio descriptivo, donde podrán tener la caracterización más relevante del impacto provocado por la pandemia en el periodo 2020 a 2021.

### **3.4 Diseño de investigación**

Los investigadores considerando que para la realización de este estudio disponían de un determinado tiempo (primer trimestre del año 2021) donde las variables las medirán una única vez por lo que seleccionaron un diseño de investigación transversal, ya que estarán utilizando datos exclusivamente recolectados de dicho periodo.

### **3.5 Unidad de análisis y respuesta**

#### **3.5.1 Encuestas**

Como medio de recolección de la información los investigadores investigación elaboraran una encuesta misma que será aplicada al consumidor final, que a su vez será la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad capital Tegucigalpa, mediante la selección de una



muestra del total de población (784974 PEA) representando el 20% de la ciudad capital.

Detalladas según las siguientes categorías o formas:

97% de las personas conocidas como público meta (consumidor final)

3% de las personas que son dueños o administradores de las empresas de catering en Tegucigalpa.

Características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 25 a 65 años y más.

Con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C, residentes en Tegucigalpa.

En esta investigación utilizaron la encuesta como herramienta para lograr los datos con un enfoque mixto, en el cual se estructuró con preguntas y respuestas cerradas, las que posteriormente fueron analizadas. La misma se aplicó a la muestra seleccionada (384 PEA) a juicio y conveniencia del investigador haciendo uso de la vía online.

### Formula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2 + \frac{z^2 (pq)}{N}}$$

Simbología	Detalle de la Muestra
n=	Tamaño de la muestra
NC=	Nivel de confianza 0.95
Z=	Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z de 1.96
P=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
Q=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)

E=	Margen de error (5%)
----	----------------------

**Tabla 2 :** Calculo del tamaño de la muestra de la población económicamente activa (PEA) en Tegucigalpa.

### Formula de la muestra sustituida

Z= 1.96	$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2 + (z^2(pq))}$
P= 0.50	
Q= 0.50	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2 + (1.96^2 ((0.50) (0.50)))}$
NC= 0.95	
	n=384

**Tabla 3:** En esta tabla se realiza el cálculo para determinar la muestra a utilizar en la respectiva investigación.

### 3.5.2 Entrevistas a expertos

Con la finalidad de obtener información más profunda, basada en el conocimiento previo que el entrevistado tiene sobre el tema de estudio, optaron por consultar 9 expertos que están dentro del universo que es de 25 empresas de catering existentes en el Municipio del Distrito Central. Los que serán entrevistados mediante la vía online utilizando una lista estructurada de preguntas abiertas, lo que les permitió fortalecer los resultados planteados en el estudio.

Para integrar el equipo de expertos consideraron consultar a 9 propietarios de empresas catering con presencia en Tegucigalpa dispuestos a ofrecer la información pertinente sobre el tema, ante las consultas realizadas por los investigadores, estos 9 empresarios fueron los que acordaron dar la información necesaria durante una consulta previa a contribuir con la investigación.

### **3.6 Instrumentos de investigación**

Los que realizaron la investigación utilizaran como instrumento de consulta la encuesta para lograr los datos cuantitativos y para los datos cualitativos, entrevistas a expertos mediante guía de preguntas.

#### **Encuesta:**

La encuesta que utilizaron para esta investigación comprende preguntas cerradas, donde hay unas consultas de filtro y otras con opción de respuesta establecidas, según lo que considera el encuestado, el objetivo de esta encuesta es poder obtener información del consumidor final y de esta poder hacer al análisis descriptivo.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 25 a más de 65 años.
- Nivel socioeconómico A/B, C+ y C
- Residentes en Francisco Morazán, Distrito Central

#### **Entrevistas a expertos:**

En el proyecto se llevará cabo entrevista a expertos, personas relacionadas en el ámbito del servicio de catering entre estos están gerente general o propietarios, la cual se realizará de será de manera estructurada por medio de llamadas con el objetivo de conocer el impacto de la pandemia en las empresas de servicio de catering.

Este instrumento se consistirá en un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas (investigador) propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo con preguntas abiertas, teniendo como finalidad obtener una información más profunda basada en la experiencia sobre el tema de estudio.

### **3.7 Fuentes de información**

En este estudio hacen referencia a todos los recursos necesarios para poder conocer toda la información previa que hay sobre dicho tema de investigación.

Cuando se realiza una investigación se debe estar seguro de que las fuentes sean confiables y seguras. Es necesario hacer una selección de la misma para saber qué datos son verdaderos y cuales no lo son.

#### **Fuentes primarias:**

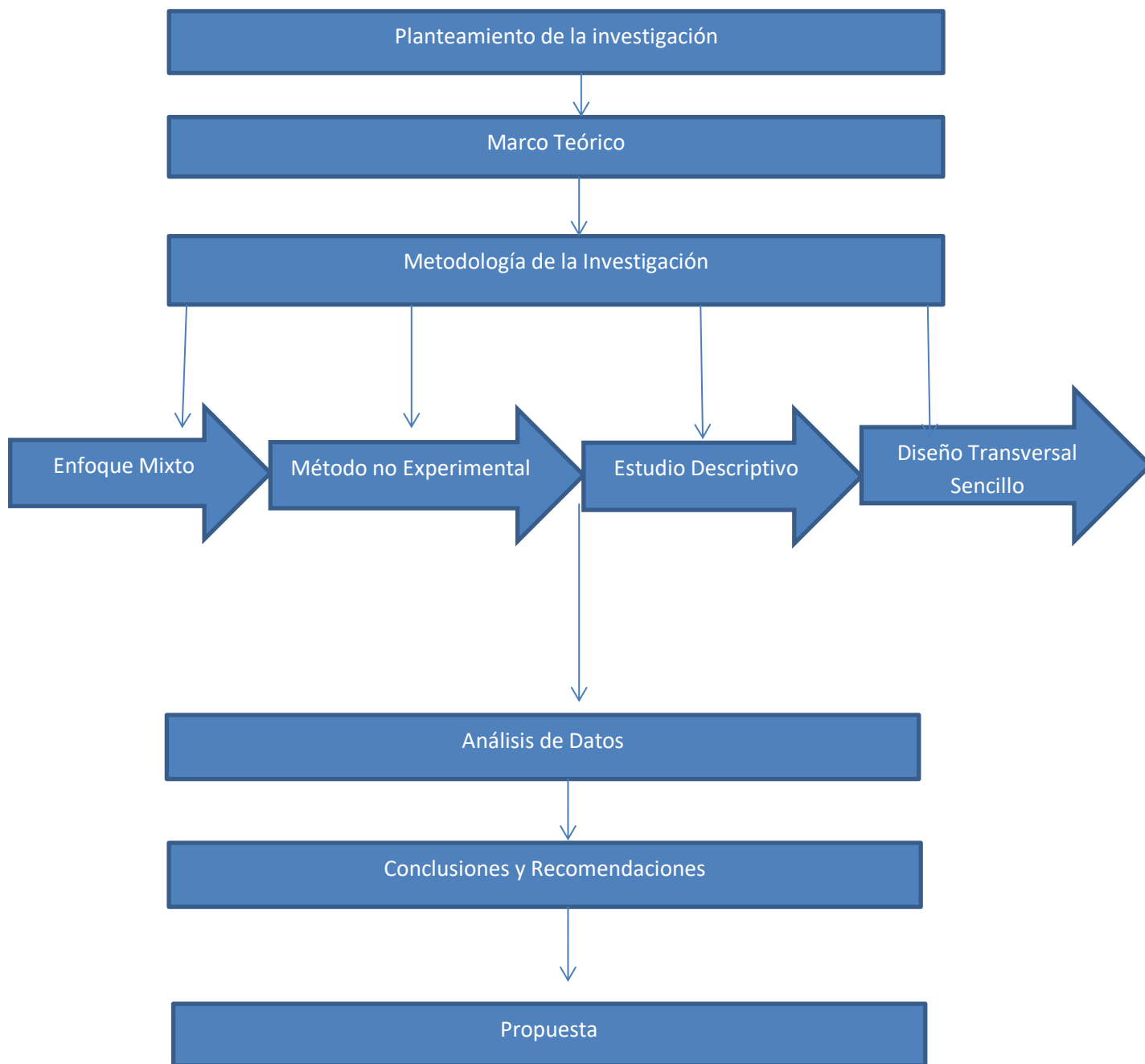
Esa fuente de información la consideraran original, la que ha sido publicada por primera vez, y que la misma no ha sido procesada y es producto de una investigación. En este caso en particular además de los libros y publicaciones consultadas, las entrevistas aplicadas a PEA y entrevista a expertos.

#### **Fuentes secundarias:**

Para poder crear todas las unidades teóricas de la investigación, examinaron libros digitales, documentos de sitios web, diarios oficiales de Tegucigalpa e internet, como medios para encontrar

la información necesaria sobre el tema de estudio. Las fuentes consultadas procuraron que fuesen de origen confiable que avalara su autenticidad y legalidad.

### 3.8 Cronología de Trabajo



**Figura 2:** Diseño de la investigación.

**Tabla 3.9 Operacionalización de Variables**

Variables	Definición operacional	Objetivos	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Servicio de catering	Se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida.	Conocer el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering.	Temporal	Cualitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Entrevistas
Crisis	Todos aquellos eventos inesperados e/o inevitables de carácter catastrófico que pueden afectar a los activos críticos, la estructura financiera, las personas e incluso la reputación, poniendo en peligro la propia supervivencia de la compañía, y que, siendo verdaderas, no siempre suponen la activación de un plan de continuidad de negocio.	Conocer el impacto que ha provocado la pandemia en las empresas de servicio de catering.	Temporal	Cualitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Entrevistas
Estrategias	Es un conjunto de acciones planificadas que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones, orientadas a alcanzar un determinado resultado.	Conocer las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering.	Temporal	Cualitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Entrevistas
Ventas	Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.	Determinar la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering los contraten para reuniones futuras durante la pandemia.	Temporal	Cualitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Encuestas
Hábitos de compra	Se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamiento, tipos de lugares visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y	Conocer con qué frecuencia el consumidor final, ha contratado el servicio de catering durante la pandemia.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Encuestas

	opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.						
Drivers de compra	Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un e-commerce. Es la materialización del impulso de compra mediante una acción.	Identificar los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios de catering.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Encuestas
Oportunidades de mercado	Se presenta en el mercado no en la empresa responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada, esta será aprovechada por alguna empresa siempre y cuando sea rentable, es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.	Identificar las oportunidades de mercado que han identificado e implementado las empresas, durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	-Preguntas de encuesta. -Preguntas de entrevista a expertos	-Entrevista a expertos

**Tabla 4:** Operacionalización de Variable

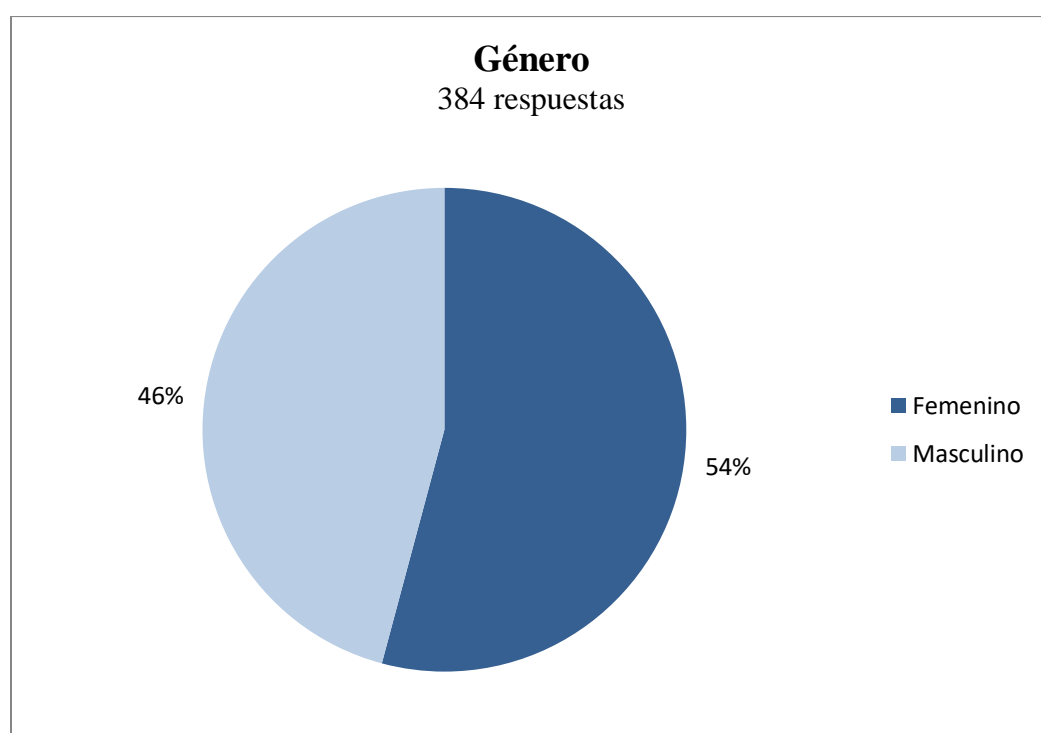


## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Se efectuaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 25 a 65 años y más, con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C, residentes en Tegucigalpa.

#### Pregunta 1. Género

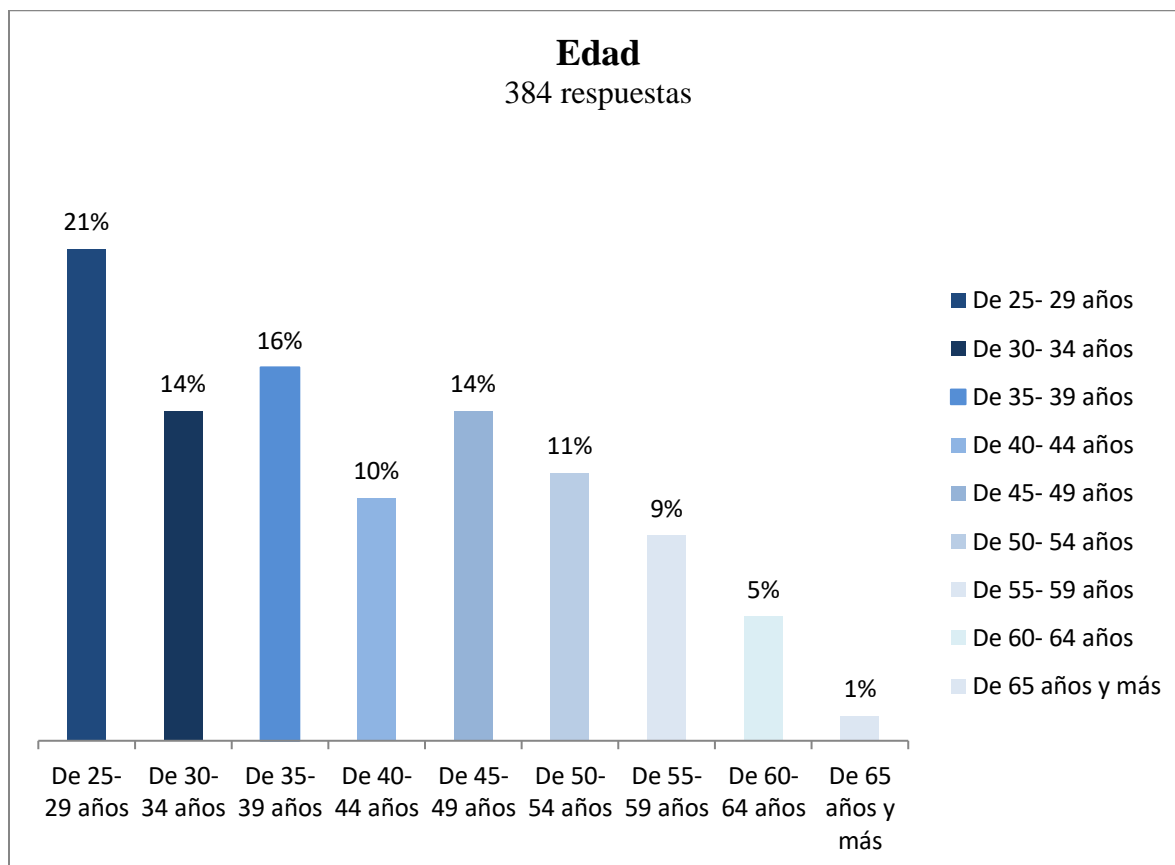


*Gráfico 1*

#### **Análisis:**

Según resultados obtenidos en dicha investigación se encontró que del total de personas encuestadas el género femenino representa la mayoría con un 54% y el 46% que es el resto está representado por el género masculino.

## Pregunta 2. Edad

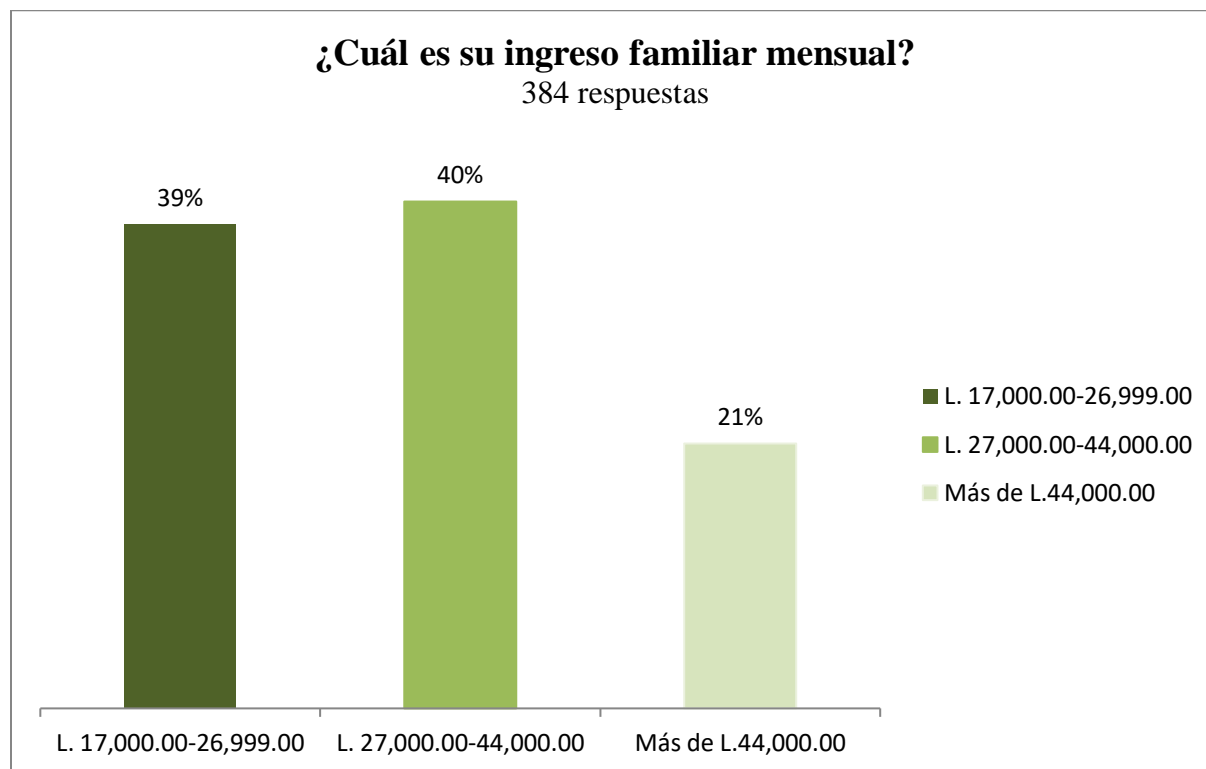


*Gráfico2*

### **Análisis:**

Con base a los datos representados en este gráfico se puede observar que el 75% de los consultados son población relativamente joven ya que las edades fluctúan en un rango de edad entre los 25 a 49 años, y un 25% está integrado por personas entre la edad de 50 a 65 año o más.

**Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Elija un rango)**

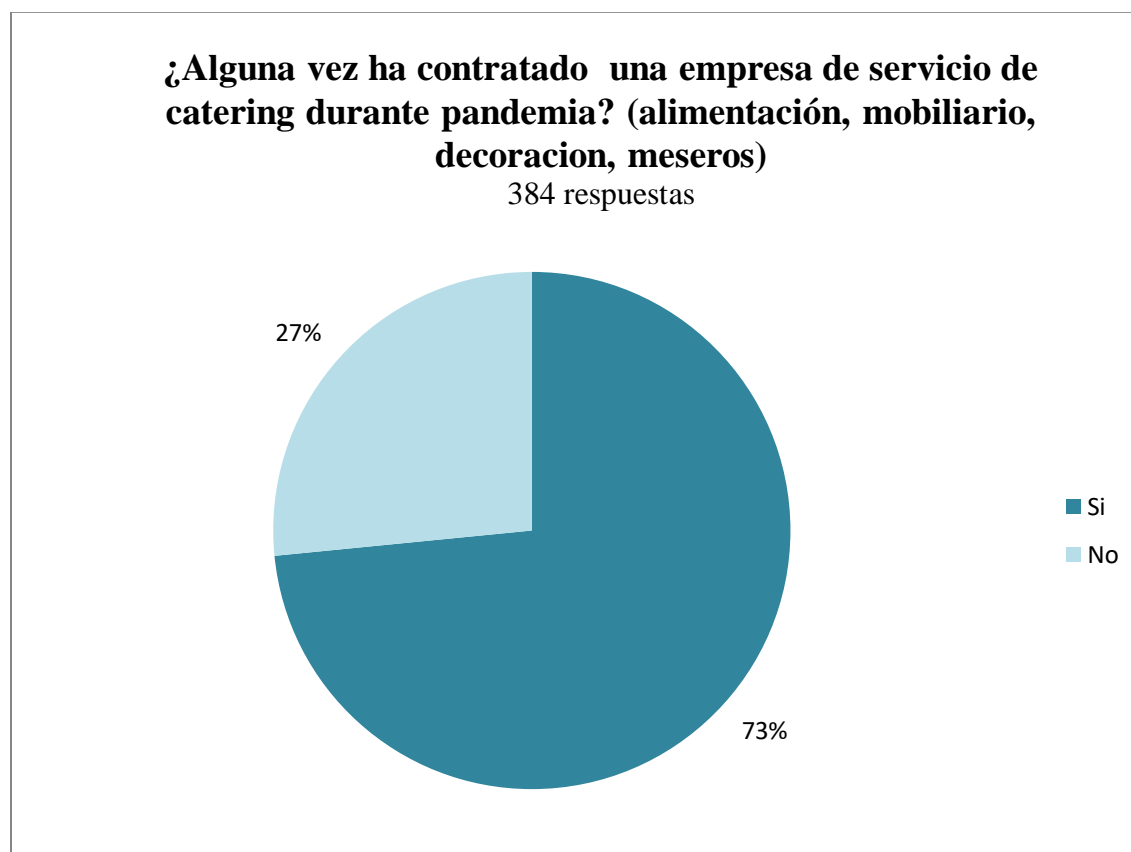


**Gráfico 3**

**Análisis:**

Según la representación gráfica de los resultados presentes en esta gráfica, se puede observar que el 40% de los encuestados respondió tener un ingreso mensual familiar entre L. 27,000.00 a L. 44,000.00, mientras un 39% su ingreso oscila entre L. 17, 000.00 a 26,999.00, también hay un 21% de esta población objeto de estudio cuyo ingreso en la misma periodicidad está en más de L. 44,000.00; reflejando que los mismos(as) reciben ingresos mayores que el salario mínimo, dándoles así capacidad adquisitiva para contratar servicios catering según sea su necesidad o decisión.

**Pregunta 4. ¿Alguna vez ha contratado una empresa de servicio de catering (alimentación, mobiliario, decoración, meseros)?**

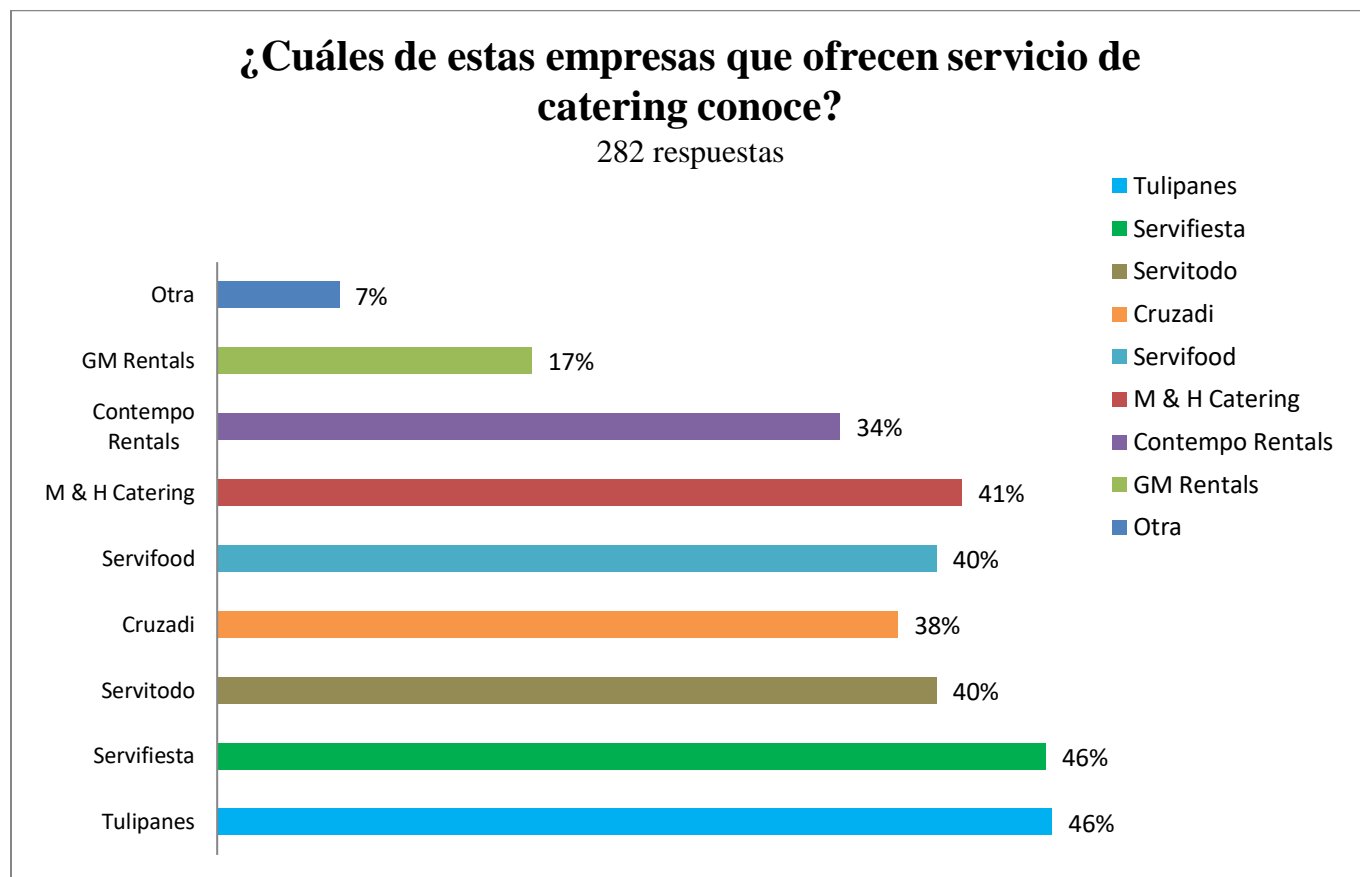


*Grafico 4*

**Análisis:**

Según estos resultados se muestra un resultado muy alto de personas (73%) dentro de las encuestadas que durante el periodo de la pandemia han contratado servicios de catering en algún momento dado, pero existe un 27% que no han realizado este tipo de contratos.

**Pregunta 5. ¿Cuáles de estas empresas que ofrecen servicio de catering conoce?**

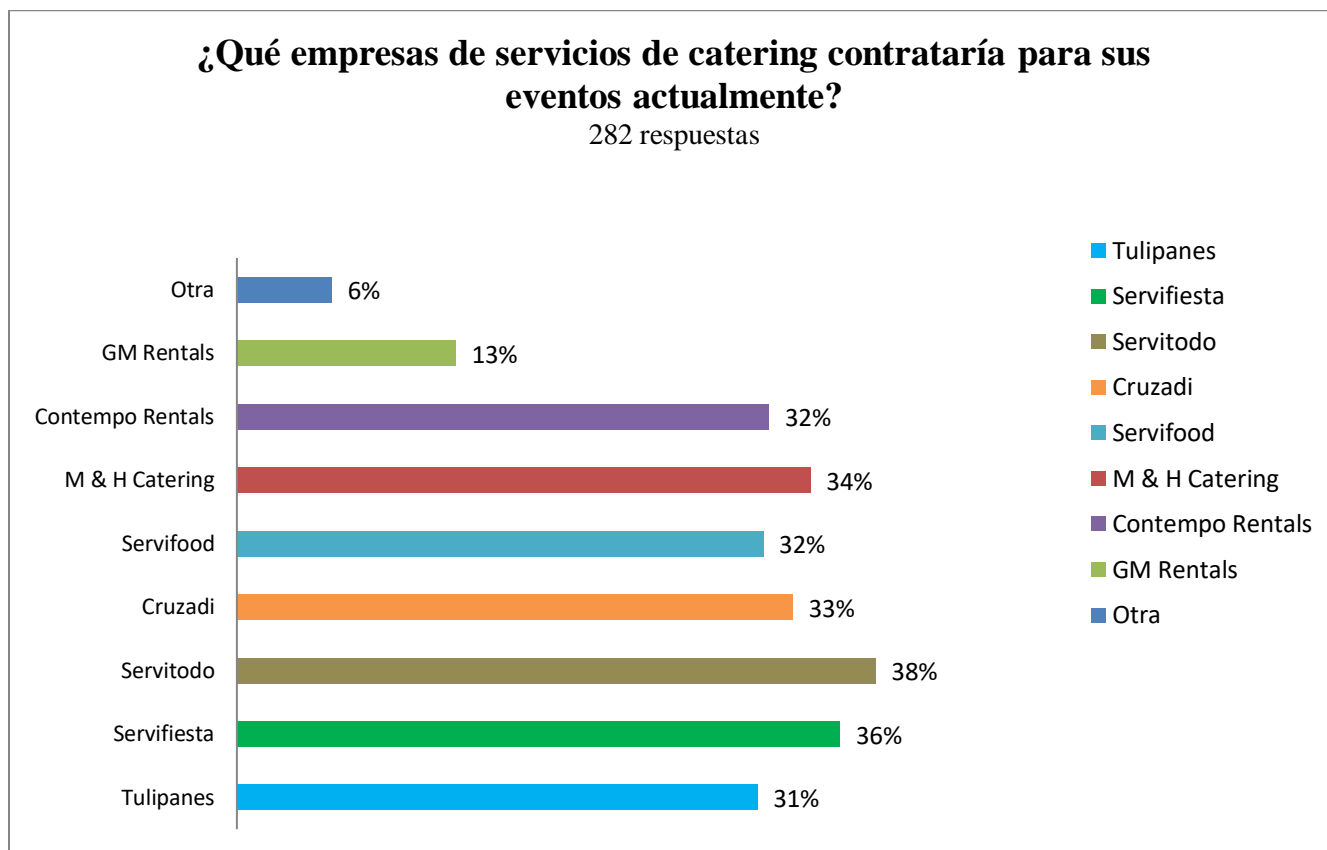


**Gráfico 5**

**Análisis:**

Con los resultados antes graficados, se observa que del 73% equivalente a 282 personas encuestadas, contestaron haber contratado servicios de catering, el 100% de estas conoce alguna empresa que ofrece este servicio. Siendo las más conocidas la Tulipanes y Servifiesta con un 46% cada una; M& H Catering con un 41% y Servifood y Servitodo con un 40% cada una.

**Pregunta 6. ¿Qué empresas de catering contrataría para sus eventos actualmente?**

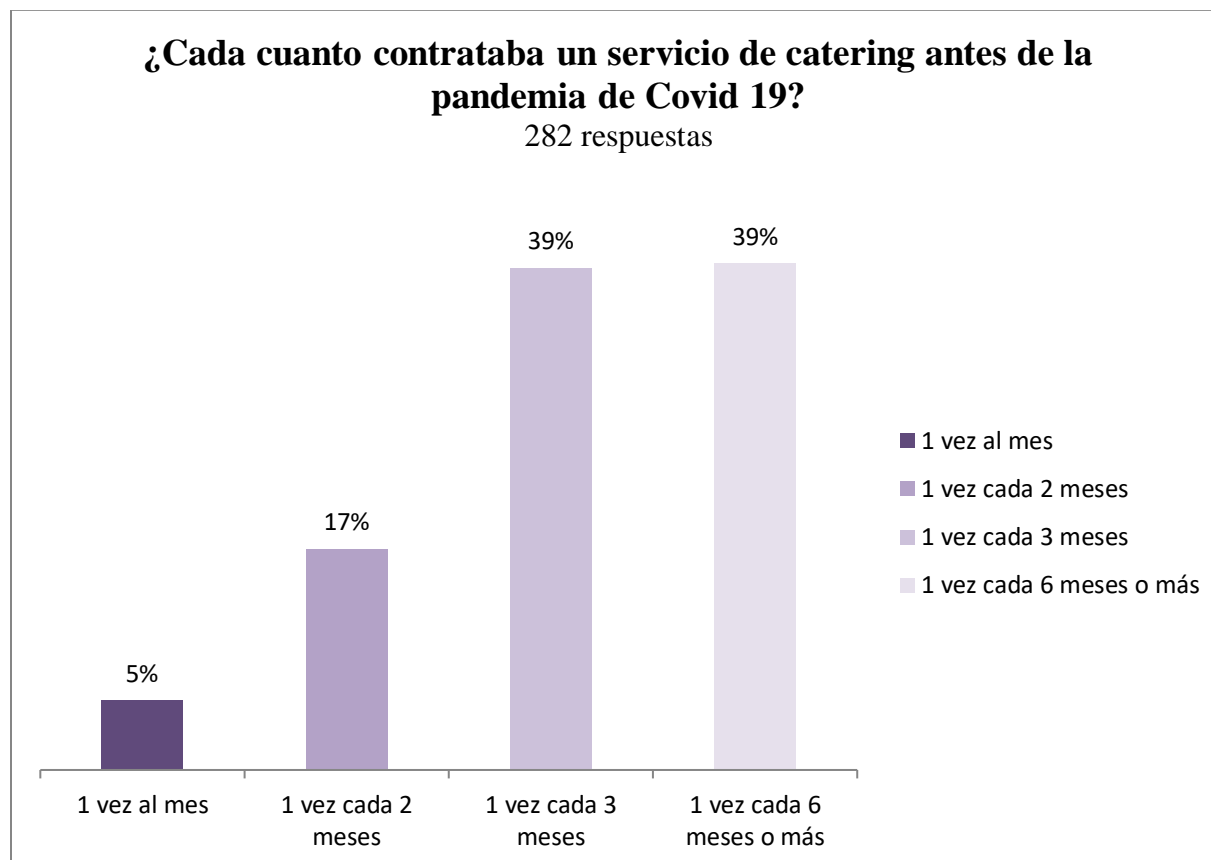


**Gráfico6**

**Análisis:**

Del 73% de personas que han contratado servicios de Catering, el total de estas, están dispuestas según estos resultados en contratar los servicios que estas empresas conocidas por ellos en estos tiempos de pandemia, mostrando así tener confianza en la manera de manejar su productos y servicios para los clientes que manifiestan fidelidad a las misma; encontrando las de mayor predilección en: Servitodo con un 38%, Servifiesta con el 36%, y M& H Catering con el 34%.

**Pregunta 7. ¿Cada cuánto contrataba un servicio de catering antes de la pandemia de Covid19?**

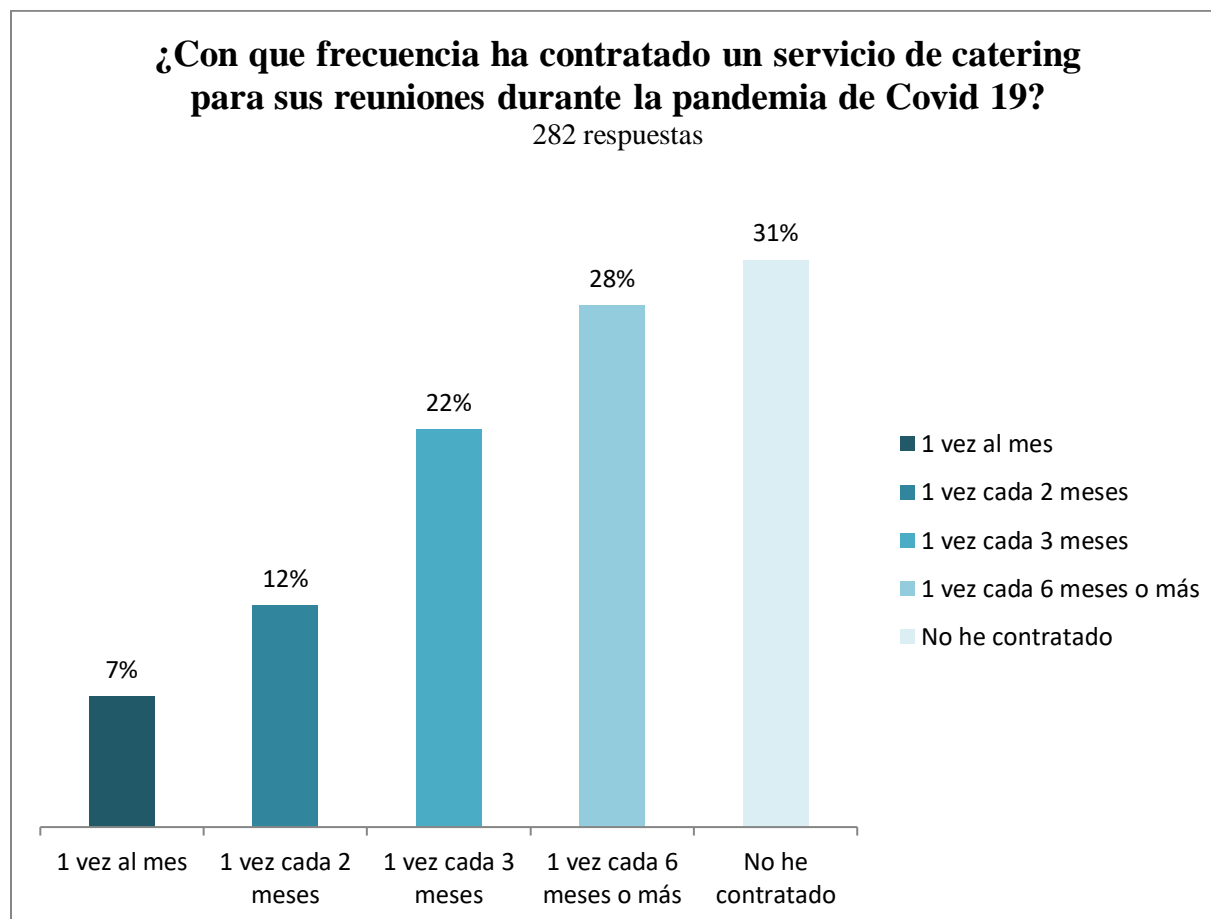


*Gráfico7*

**Análisis:**

De las personas encuestadas y que han contratado servicios de catering en algún momento, se muestra que antes de la pandemia un 78% de estas contrataron alguna empresa que ofrece dicho Servicio con la periodicidad entre 1 cada 3 meses y 1 vez cada 6 meses.

**Pregunta 8. ¿Con que frecuencia ha contratado un servicio de catering para sus reuniones durante la pandemia de Covid 19?**



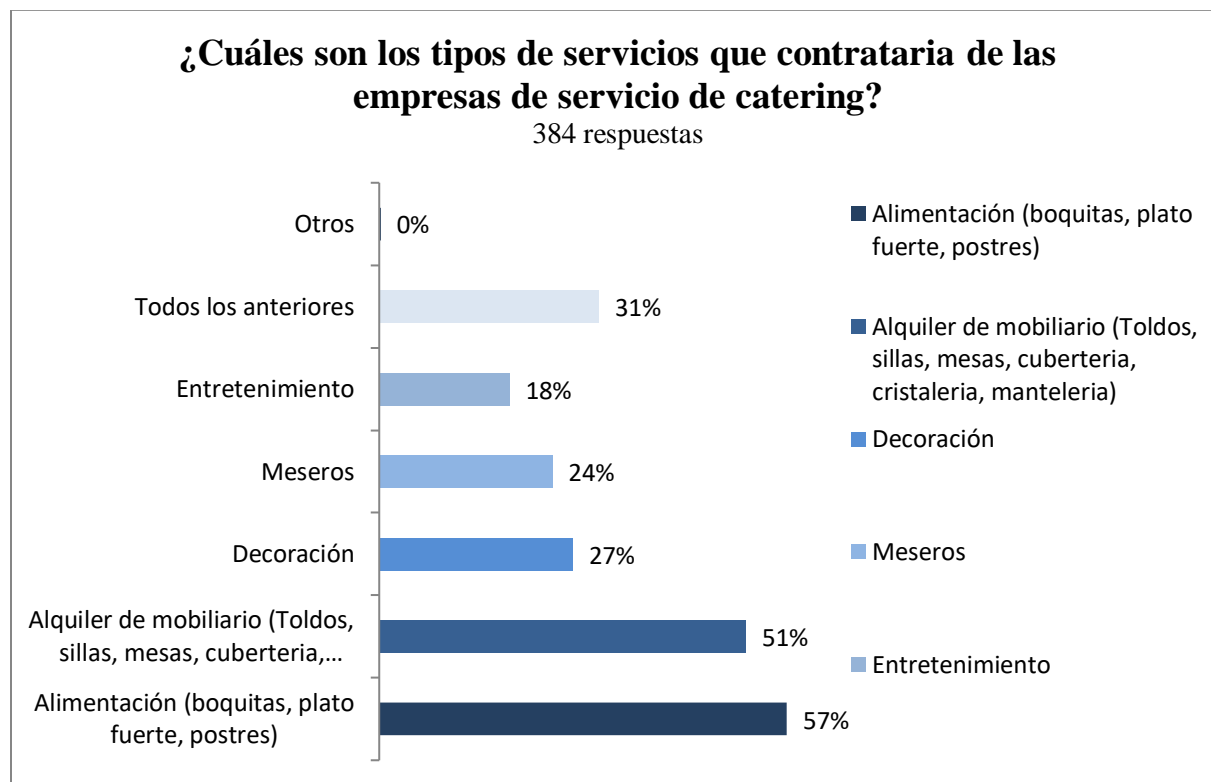
**Gráfico 8**

**Análisis:**

Con base a los datos presentes en esta gráfica, se observa que las personas encuestadas y que han realizado contratos con estas empresas, durante la pandemia han efectuado transacciones con estas, siendo la de mayor porcentaje de una vez cada 6 meses; ante un 31% de persona que se han abstenido de realizar esos eventos a través de negocios de catering.



**Pregunta 9. ¿Cuáles son los tipos de servicios que contrataría en las empresas de servicio de catering? (puede elegir más de una opción)**



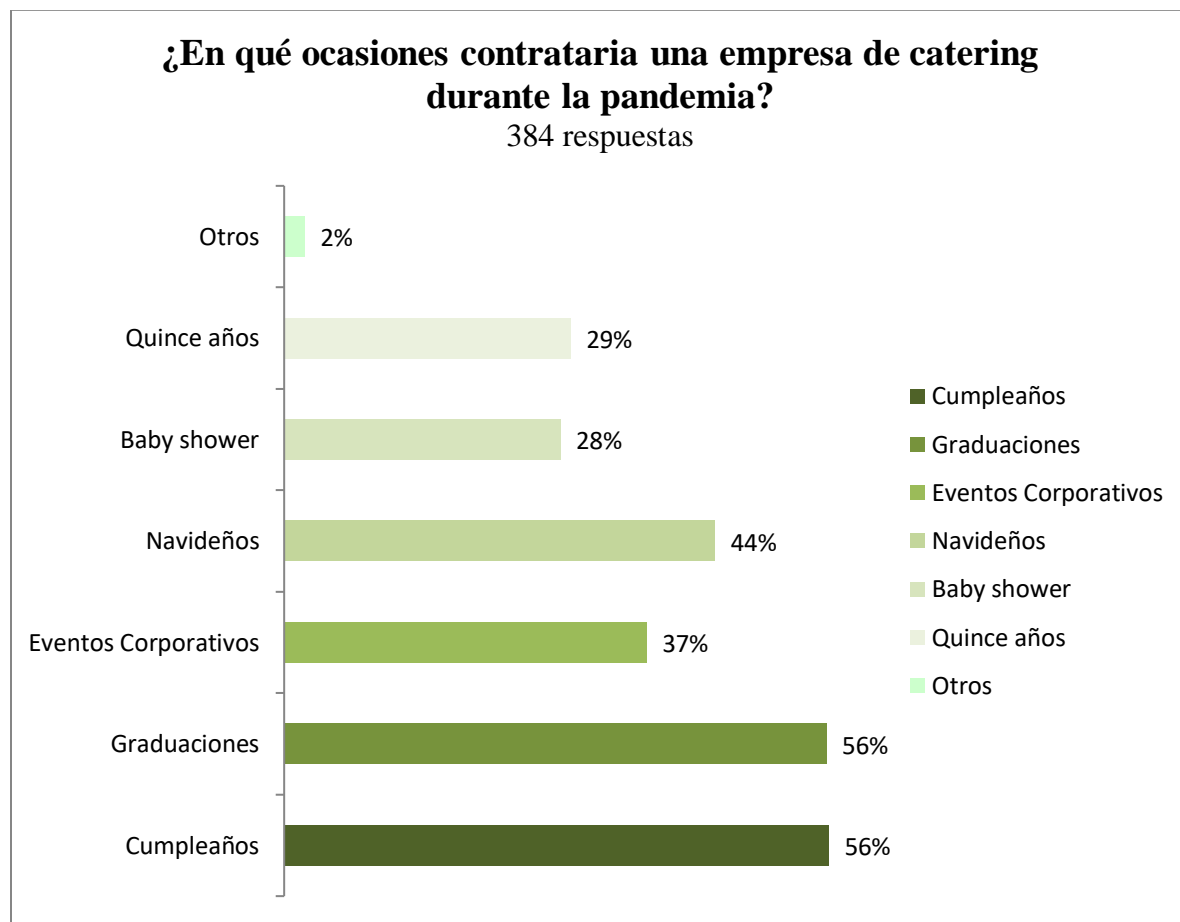
**Gráfico 9**

**Análisis:**

Según los resultados que detalla esta gráfica, se muestra que del total de personas encuestas, las mismas cuál de los servicios catering estarían dispuestas a contratar, encontrando que la mayoría preferiría la alimentación con un 57% y el 51% contrataría el alquiler de mobiliario.

**Pregunta 10. ¿En qué ocasiones contrataría una empresa de catering durante la pandemia?**

**(Puede elegir más de una opción)**

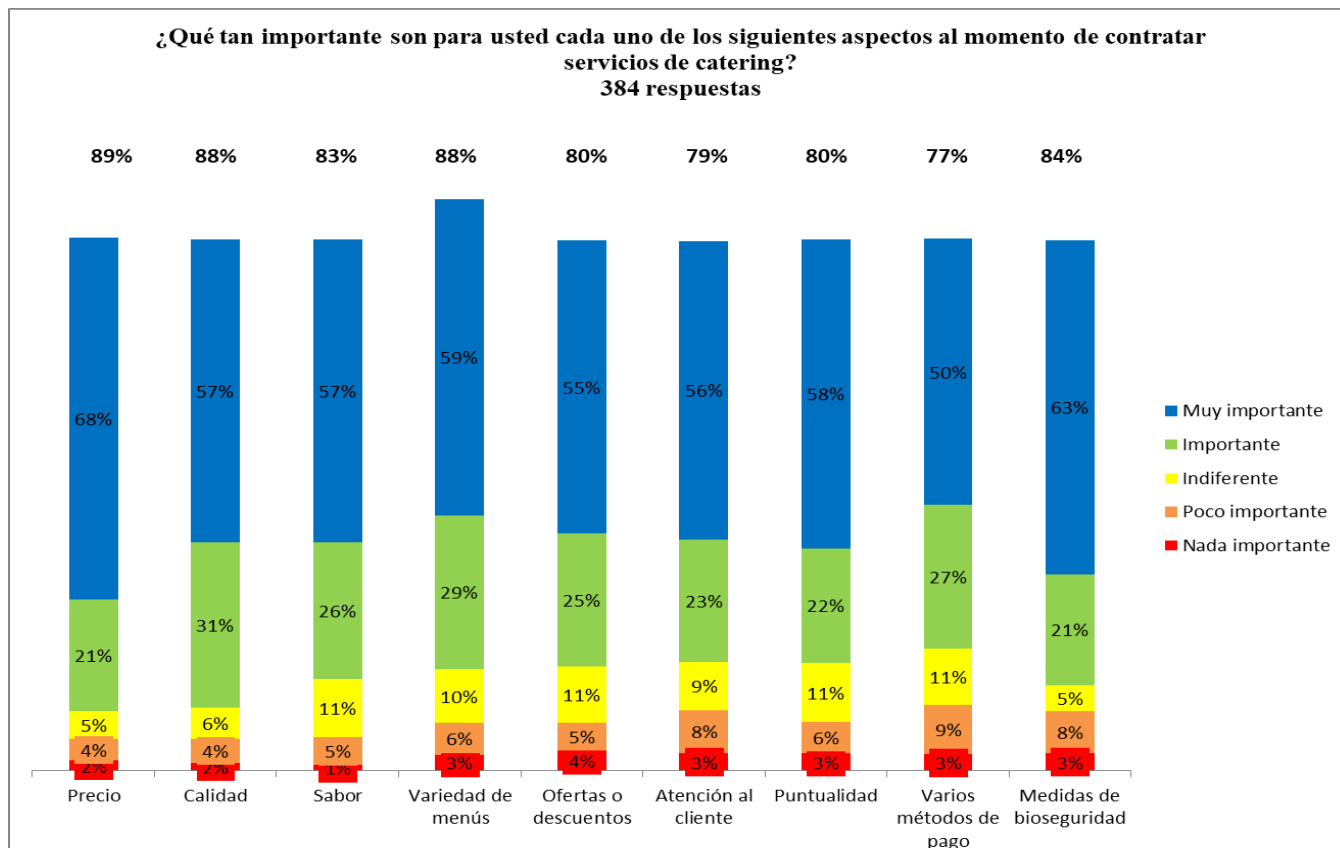


**Gráfico 10**

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y presentes en esta gráfica, se muestra que 56% contrataría los servicios de catering g para celebrar graduaciones y cumpleaños respectivamente, un 44% para fiestas navideñas, entre otros eventos.

**Pregunta 11. ¿Qué tan importante son para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de contratar servicios de catering? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

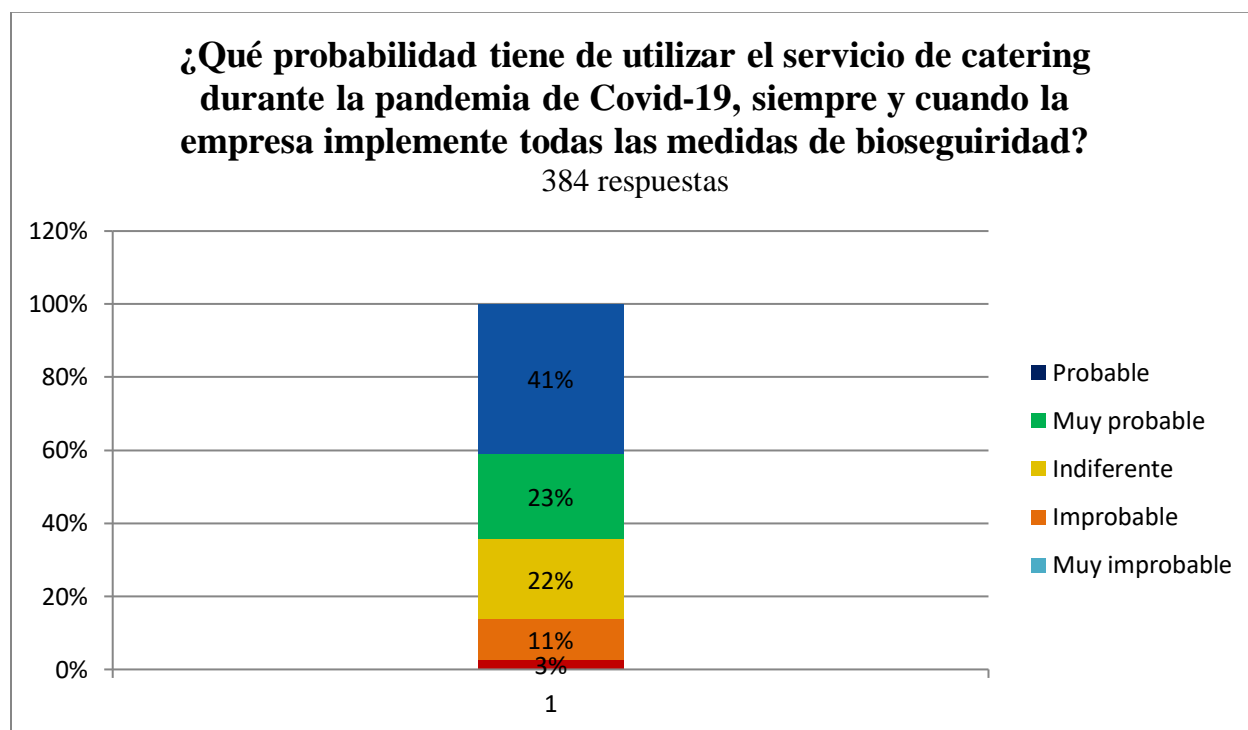


**Gráfico 11**

### **Análisis:**

En relación a los aspectos que los encuestados consideran al momento de contratar los servicios de catering, se encuentra que todos los elementos que se les presentaba en la encuesta para tal fin son importantes o muy importantes, sin embargo se da la escala en la cual se evidencia que para la mayoría el factor precio( 89%), calidad(88%), variedad del menú(88%), medidas de bioseguridad(84%) y sabor(83%) son los más determinantes para hacer una contratación a una determinada empresa de catering, y otro estrato de los consultados escogen como importante o muy importante el resto de los elementos implementados por la empresa.

**Pregunta 12. ¿Qué probabilidad tiene de utilizar el servicio de catering durante la pandemia de Covid-19, siempre y cuando la empresa implemente todas las medidas de bioseguridad?**

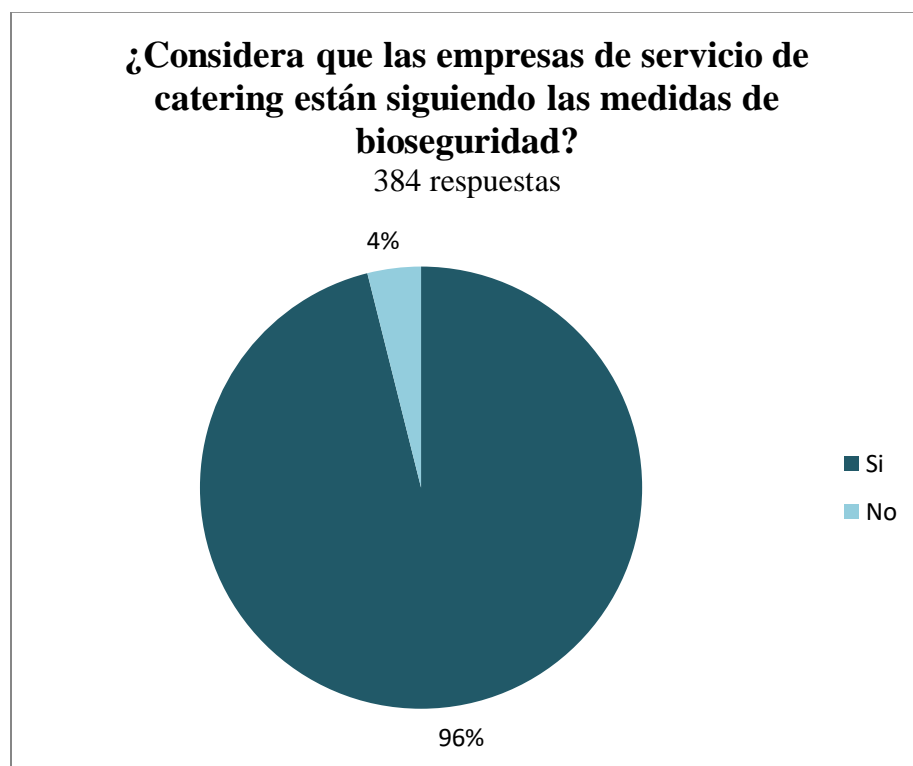


**Gráfico 12**

**Análisis:**

Con base a los datos expuestos en esta gráfica, se observa que 64% de los consultados consideran muy probable o probable la contratación de servicios catering durante la pandemia, siempre y cuando las empresas hagan uso de las medidas de bioseguridad, volviendo así clientes potenciales para dichos negocios.

**Pregunta 13. ¿Considera que las empresas de servicio de catering están siguiendo las medidas de bioseguridad?**

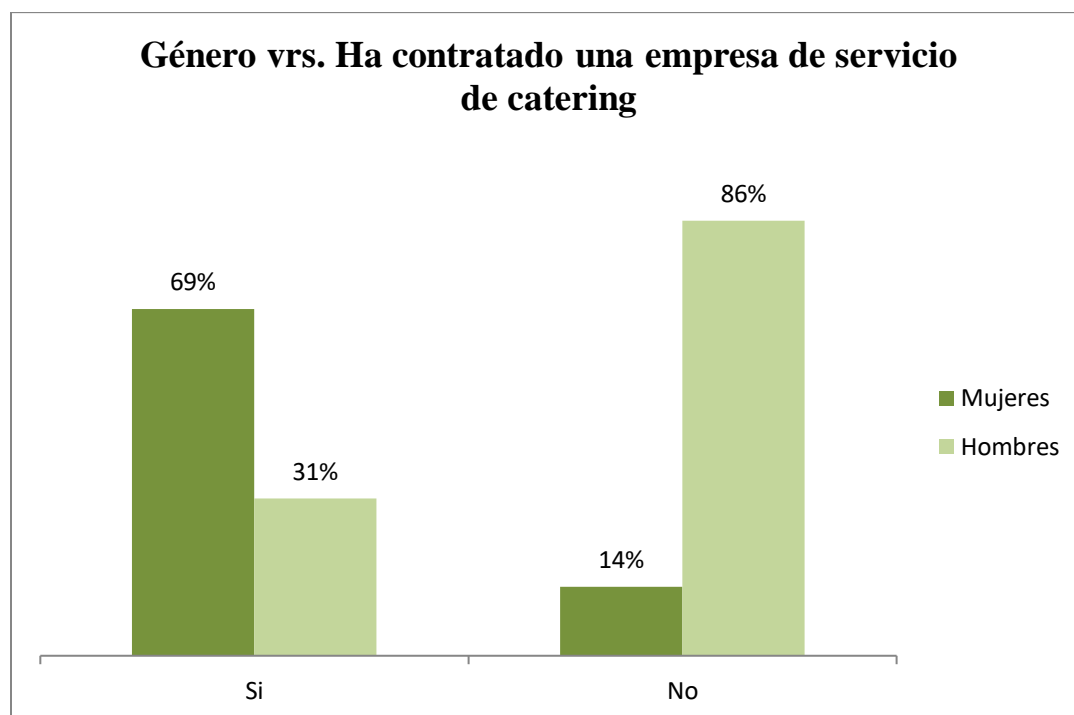


*Gráfico 13*

**Análisis:**

De las personas encuestadas, según estos resultados expone que según su criterio personal el 96% coincide que las empresas de catering en el tiempo de pandemia están siguiendo las medidas de bioseguridad garantizando protección tanto para sus colaboradores como para con sus clientes, existe un 4% que deja ver que estos negocios no implementan estas medidas.

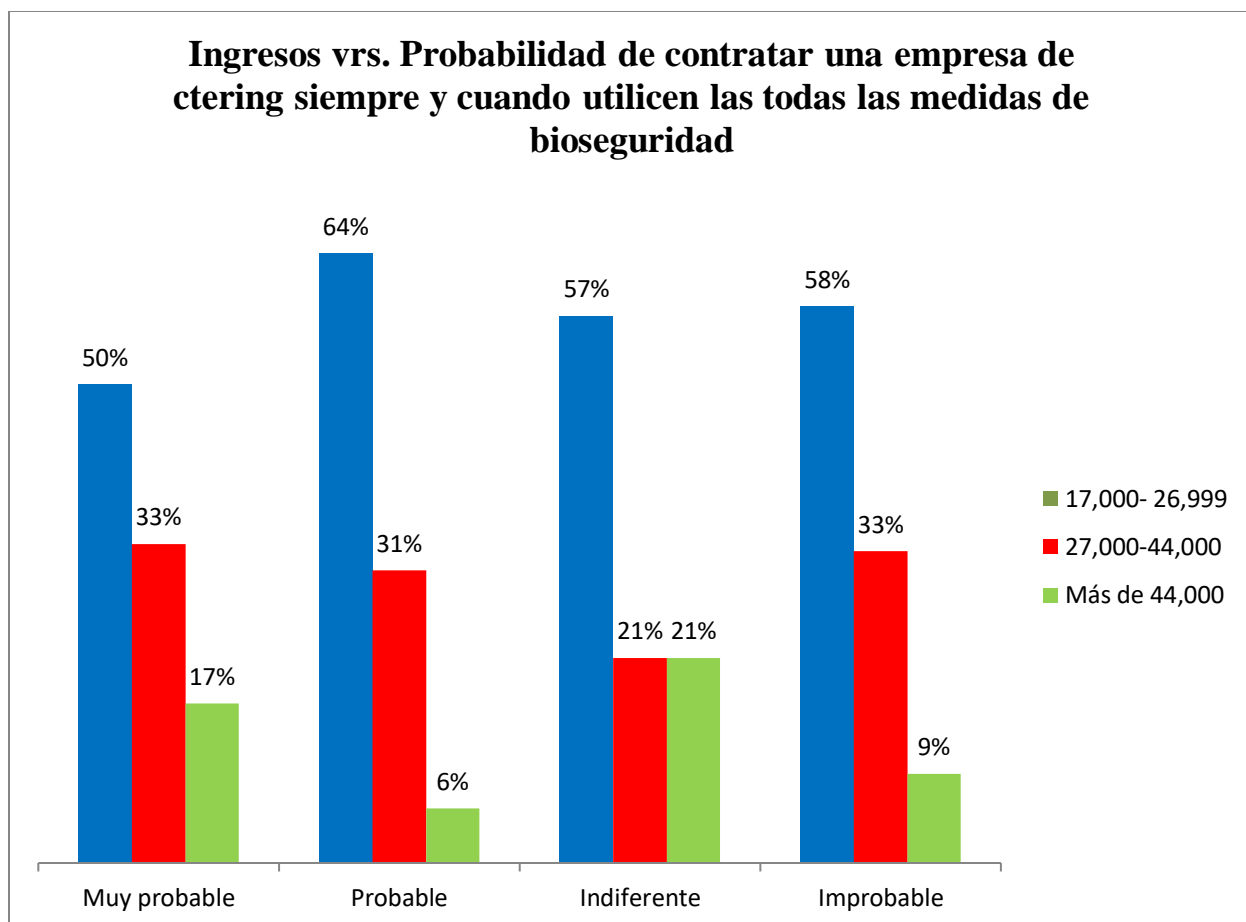
### 6.1.1 Cruces de variables



*Gráfico 14*

#### **Análisis:**

Según los resultados presentes en esta gráfica considerando un análisis comparativo; se encuentra que en su mayoría las mujeres (69%) han llevado a cabo una contratación con empresas de servicio de catering (alimentación, mobiliario, decoración y/o meseros); mostrando un 86% que representa al género masculino el cual no ha realizado alguna contratación de estas empresas.



*Gráfico 15*

**Análisis:**

Se observa que el 64% de las encuestadas, con un ingreso de 17,00 a 26,999 mensuales consideran la posibilidad de contratar las empresas catering en tiempo de pandemia; siempre y cuando hagan uso de todas las medidas de bioseguridad, a fin de garantizar la seguridad de sus clientes en el manejo de los productos ya atención directa con sus clientes.

## 6.2 Entrevistas a profundidad

### 6.2.1 Entrevistas a propietarios y encargados de empresas de catering.

- Entrevista #1

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Rufo Paredes	
<b>Nombre de la empresa:</b> Alondra Catering	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente Propietario	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Servicio de alimentación y coordinación de eventos	
<b>Antigüedad:</b> 11 años en catering (como restaurante iniciaron en 1989)	
Preguntas	Respuestas
¿A qué se dedica la empresa?	Servicio de alimentación y coordinación de eventos
¿Qué productos ofrece?	Almuerzos, boquitas, cenas y servicios para eventos.
¿Dónde operan?	Tegucigalpa
¿Cuántos empleados tienen?	5
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	Dejaron de hacer eventos y bajaron las ventas.
¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?	Cambiamos menús, desarrollamos productos nuevos, paquetes de almuerzo para ocasiones especiales y todos los días festivos. Mercadeo por redes sociales



<p><b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?</b></p>	<p>Las ventas bajaron.</p>
<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Servicio de alimentación a domicilio.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Son eventos más pequeños los que se realizan, más para grupos familiares.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Redes sociales, vender los productos por libra, los paquetes de carne paquetes de libra.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Estar innovando constantemente ya que hay mucha competencia y muchas son empresas de catering que trabajan desde su casa y que no están pagando impuestos y aun así operan libremente.</p>

- Entrevista #2

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Daniel García	
<b>Nombre de la empresa:</b> GM Rentals	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Alquileres para equipo para eventos	
<b>Antigüedad:</b> 16 años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Alquileres de mobiliario para eventos.</p> <p>Mobiliario de equipo como: Mantelería, sillas, mesas, cubertería, cristalería, salas lounge.</p> <p>Tegucigalpa</p> <p>En la actualidad tenemos 4 y anteriormente teníamos 19.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Han realizados menos eventos de lo que acostumbrábamos y menos capacidad.</p>
<p>¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?</p>	<p>Hemos aplicados videos de entrega de productos en locales y limpieza de mobiliario como Covid free, redes sociales y actualizar los catálogos;</p> <p>Contactar a decoradores y mandar los servicios que tenemos. Entrego fumigado y retiro fumigando todo el equipo para proteger a clientes y personal.</p> <p>Implementamos la bioseguridad con mascarilla y todo. Hacemos exámenes de Covid al personal y utilizamos como estrategia las redes sociales.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?</p>	<p>Han bajado.</p>

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Empezamos a hacer catering de comida para ofrecer todo completo junto con el equipo, pero ya no estamos ofreciendo ese servicio solo mobiliario.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Antes me alquilaban mesas de vidrio y ahora con mantelería.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Promociones en audiovisuales.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Posicionándome en centros de eventos que tienen espacios al aire libre. Y hacer alianzas con centros de eventos para que ofrezcan los productos.</p>

- Entrevista #3

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Mario	
Nombre de la empresa: M&H	
Cargo que desempeña: Chef propietario	
Clasificación de la empresa: Catering y Repostería	
Antigüedad: 4 Años	
Preguntas	Respuestas
¿A qué se dedica la empresa?	Catering y repostería.
¿Qué productos ofrece?	Pasteles, comida, postres, bocas, eventos y jaleas.
¿Dónde operan?	Tegucigalpa.
¿Cuántos empleados tienen?	4 empleados.
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	Por la crisis sanitaria, hemos dejado de tener eventos sobre todo empresariales. Manteniéndonos con pedidos pequeños.
¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?	Lanzar nuestras jaleas Gourmet al mercado. Manejar planes de compra por pasteles línea de comida online.
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?	Bajado en el área de eventos y subido en área de repostería

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Pastelería.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Pasaron a compras más pequeñas. Es decir, en vez de un pastel de cumpleaños de 30-50 personas, ahora piden de 10-15 máximo Igual en bodas de pasteles de 100-200 pasaron a 35-50 personas.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Combos de repostería.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Expandir mercado, abrir nuevos canales de venta y ampliar productos.</p>

- Entrevista #4

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Carolina Osorio	
<b>Nombre de la empresa:</b> Cake To Go	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente Propietaria	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Renta de mobiliario, preparación de alimentos para eventos, repostería.	
<b>Antigüedad:</b> 10 años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Servicio de catering y alquiler de mobiliario a domicilio.</p> <p>Decoración con flores, catering, mobiliario, decoración con globos, pasteles, decoración con luces.</p> <p>Tegucigalpa, Colonia Miramontes.</p> <p>7 empleados.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Con las prohibiciones de los grupos (reuniones) grandes ha sido afectada.</p>
<p>¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?</p>	<p>Una nueva línea de productos que es decoración de globos.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?</p>	<p>Han bajado.</p>

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>En general seguimos vendiendo todos los servicios solo que en menos cantidad.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Por el tipo de servicio la gente tiene incertidumbre y están más reservados y cautelosos por la pandemia, pero si se mueven otros servicios más pequeños como arreglos florales y decoración de globos.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Giveaways, promocionar en Facebook y descuentos.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Utilizar bastante la tecnología. Hay que de alguna forma acercarnos a los clientes por medio de las redes como por ejemplo con clases virtuales.</p>

- Entrevista #5

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Karla Madariaga	
<b>Nombre de la empresa:</b> Kava's Catering Service	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente Propietaria	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Empresa de Catering	
<b>Antigüedad:</b> 6 años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Servicio de Catering (elaboración de comidas, boquitas, postres, snacks) tanto normal como Keto (que son saludables, apto para diabéticos, low carb, paleo y otras condiciones) renta de mobiliario, decoración y otros.</p> <p>Productos normales y keto (descritos en la parte de a qué se dedica la empresa)</p> <p>En TGU</p> <p>3 empleados.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Ya no hay eventos, capacitaciones, reuniones, bodas y otras celebraciones con la misma cantidad de personas que solicitaban nuestros servicios antes de la pandemia.</p>
<p>¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?</p>	<p>Ahora hacemos almuerzos y postres todos los días (normales y keto que son los saludables, sin gluten y sin azúcar) y hacemos boquitas para 5 personas en adelante. (antes el mínimo de todo eran 10)</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la</p>	<p>Han bajado a tal grado de que ahora el personal de cocina solo viene 15 días una y 15 días la otra persona y bajado el sueldo.</p>



<b>pandemia?</b>	
<b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b>	Productos Keto, comidas y postres
<b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b>	Los hábitos son los mismos, aunque ahora algunos preguntan sobre las medidas de bioseguridad.
<b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b>	Redes sociales son lo mejor para vender en estos tiempos.
<b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b>	Haciendo más publicidad de los productos que se venden.

- Entrevista #6

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Ana Atuan	
<b>Nombre de la empresa:</b> ContempoRentals	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente General	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Servicios de alquiler para eventos	
<b>Antigüedad:</b> 14 Años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Alquileres para eventos mobiliario.</p> <p>Sillas, mesas, mantelería y complementos para montajes de mesa.</p> <p>Colonia Palmira, Ave Juan Lindo.</p> <p>Actualmente 6 empleados.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Ha sido bien difícil por el protocolo de bioseguridad que manda distanciamiento social y debido al rubro de la empresa no se pueden hacer eventos sociales o corporativos grandes e impiden que se realicen eventos y ha bajado los ingresos.</p>
<p>¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?</p>	<p>Ofrecen paquetes para reuniones de 10 a 20 personas.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?</p>	<p>Bajado de manera estrepitosa.</p>

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Mesas, sillas sencillas y mantelería básica. Es bien limitado lo que piden.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Han disminuido considerablemente.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>A través de las redes sociales se han ofrecido los servicios y todo se maneja teléfono y transferencia debido a que presencial es más difícil.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Tal vez hacer alianzas a empresas que se dediquen a catering de alimentos.</p>

- Entrevista #7

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Gabriela Maya Arévalo	
<b>Nombre de la empresa:</b> Dominique's Delights	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente General	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Alta repostería y catering	
<b>Antigüedad:</b> 3 Años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Repostería, cafetería y catering.</p> <p>Repostería, panadería y comida salada.</p> <p>Tegucigalpa</p> <p>8 empleados</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Las ventas han bajado a 2/3 de lo que se producía pre-pandemia.</p>
<p>¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?</p>	<p>Comidas a domicilio, enfoque en eventos pequeños familiares</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?</p>	<p>Han bajado.</p>

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Estamos sirviendo como cafetería y repostería dine-in y a domicilio.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Tienen miedo de comprar comida de afuera.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Incrementar marketing digital, implementar más vías de domicilio y acortar horario de atención</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Con un segundo local más accesible.</p>

- Entrevista #8

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Sujey Palacios	
<b>Nombre de la empresa:</b> Mita'sBakery	
<b>Cargo que desempeña:</b> Propietaria	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Servicios de comida	
<b>Antigüedad:</b> 2 Años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<p>Catering de repostería</p> <p>Repostería dulce</p> <p>Tegucigalpa</p> <p>2 empleados</p>
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	Debido al distanciamiento social, se ha reducido la producción ya que las reuniones en grandes cantidades han sido limitadas.
¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?	Publicidad de "boca en boca", uso de redes sociales y muestras gratis.
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?	Han disminuido.

<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Delivery de repostería de uso cotidiano.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Las cantidades han disminuido.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Un servicio a domicilio y tiempo de entrega en un periodo de 48 horas.</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Ofreciendo un servicio de producto fresco y personalizado en pedidos de clientes.</p>

- Entrevista #9

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Alberto Cubas	
<b>Nombre de la empresa:</b> Toscana	
<b>Cargo que desempeña:</b> Chef	
<b>Clasificación de la empresa:</b> Restaurante	
<b>Antigüedad:</b> 5 años	
Preguntas	Respuestas
¿A qué se dedica la empresa?	Comida italiana
¿Qué productos ofrece?	Comida italiana
¿Dónde operan?	Tegucigalpa
¿Cuántos empleados tienen?	2 empleados
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	En la afluencia de clientes.
¿Qué estrategias han implementado como catering para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?	Mejorar el menú.
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?	Han bajado.



<p><b>¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?</b></p>	<p>Comida para llevar y venta de insumos de cocina.</p>
<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	<p>Drástico</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	<p>Por redes sociales</p>
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	<p>Diversificar nuestros productos</p>

## 6.3 Hallazgos

### 6.3.1 Análisis de entrevistas

- Con relación a las entrevistas realizadas a los dueños o administradores de catering con presencia en Tegucigalpa; se encontró que en su totalidad las mismas se dedican a prestar servicios de alimentos, mobiliario, decoración y meseros, con una variante de que solo ofrece comida italiana, y otro tipo de comida saludable (KETO).
- Estas empresas manifiestan que producto de la crisis generada por la pandemia, se han visto afectadas, ya que ha disminuido total o parcialmente las ventas, ya que, debido a las medidas restrictivas establecidas por el Gobierno en relación a la movilidad, restricciones de horarios o prohibiciones de realizar reuniones con determinado número de personas, ha impedido que las empresas sean contratadas para realizar eventos.
- En cuanto a las estrategias que han tenido que implementar las empresas de catering en el tiempo de pandemia, han tenido que renovar como ofrecer otros menús, hacer uso de las redes sociales para informar sobre los servicios a domicilio que están prestando para realizar pequeños eventos familiares y otras han incursionado en otro rubro como son la venta de decoraciones de globos, y todas estas han tenido que implementar medidas de bioseguridad.
- El total de las empresas catering entrevistadas, informaron que las ventas han reducido significativamente durante la pandemia, llevándolos incluso al cierre de algunas de estas o bien la cancelación de personal.
- Actualmente las empresas de servicio catering, según los resultados de las entrevistas, manifiestan que están vendiendo alimentos a domicilio en su mayoría, otros alquileres de

mobiliario en menor escala, así como la venta de postres que son llevados directamente a su domicilio.

- Según los dueños o administradores de catering, los hábitos de compra de sus clientes en tiempo de pandemia han cambiado significativamente, ya no realizan las mismas contrataciones de antes, tienen mucha cautela al solicitar los servicios de catering ya que consideran las medidas de bioseguridad que estas empresas siguen y ofrecen a sus clientes, pues está latente el temor al contagio por la pandemia.
- En cuanto a las estrategias de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia, las empresas de catering plantean que han tenido que recurrir a las diferentes plataformas redes sociales donde les ofrecen a sus clientes los combos de sus productos a bajo precio, descuentos, servicio a domicilio y facilidades de pago por transferencia.
- Las empresas de catering consideran a que pueden lograr tener oportunidades de mercado en tiempo de pandemia a través del establecimiento de alianzas con otras empresa que les permita expandirse ya sea con los productos actuales o bien con otros según sean las demandas de los clientes, también mediante el uso de la tecnología, poder acercarse a sus clientes, ofrecer el catálogo de sus servicios, personalizar los productos o podría ser a través de buscar una nueva ubicación que sea estratégica para facilitar la llegada de los clientes.

## 6.4 Verificación de hipótesis de investigación

- 1) **¿Cuál es el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?**

**Hi1:** El impacto de la pandemia (Covid 19) tendrá efectos negativos en las empresas del rubro de catering.

**Ho1:** Los resultados de la pandemia ha generado que el 50% de las empresas dedicadas al catering se reinventen para generar ingresos y asegurar la sostenibilidad de estas.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que las empresas de servicio de catering tienen efectos negativos el crecimiento y su sostenibilidad laboral ya algunas de estas empresas han tenido que cancelar a su personal o incluso el cierre total de la empresa.

- 2) **¿Cuáles son las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering?**

**Hi2:** Un 70% de las empresas de catering en Tegucigalpa, utilizaron las plataformas sociales como estrategia para continuar en el mercado ante la pandemia de Covid-19.

**Ho2:** Las empresas de catering en Tegucigalpa utilizaron publicidad en medios tradicionales ante la pandemia de Covid-19.

Según lo investigado, la hipótesis es Aceptada ya que más del 70% de las empresas de catering entrevistadas han utilizado como estrategia las plataformas sociales.

- 3) **¿Cuáles son las oportunidades de mercado que ha identificado e implementado durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering?**

**Hi3:** Un 45% de las empresas de servicio catering no han podido hacer frente a la pandemia, llevándolos al cierre de sus negocios.

**Ho3:** El 50% de las empresas de servicio catering como producto de la pandemia, se han dedicado al abastecimiento de productos de primera necesidad.

Según lo investigado, la hipótesis es aceptada ya que en su mayoría las empresas de catering en Tegucigalpa no pudieron hacer frente a la pandemia de Covid- 19 por los altos costos de impuestos, implementación de estrictas medidas de bioseguridad a seguir para el bienestar del personal y clientes y por la baja demanda de pedidos para eventos llevándolos por este motivo al cierre de sus negocios.

**4) ¿Cuál es la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia?**

**Hi4:** El 55% de los clientes de catering como efectos de la pandemia (miedo, desconfianza etc.) han decidido no contratar los servicios de estas empresas.

**Ho4:** El 50% de los clientes de las empresas de catering con base a la fidelización de estos, han considerado realizar contrataciones futuras de los servicios de estos negocios.

Según lo investigado, la hipótesis es nula debido a que, en su mayoría los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios de catering para reuniones futuras durante la pandemia de Covid-19 implementando todas las medidas de bioseguridad por parte de la empresa y solo un mínimo porcentaje menor de 55% no estarían dispuestos.

**5) ¿Cuáles son los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios?**

**Hi5:** Un 60% de los clientes de servicios catering, consideran que las medidas de bioseguridad influyen mucho en la decisión de compra al momento de contratar los servicios de empresas de catering en momentos de pandemia.

**Ho5:** El 40% de los clientes de servicios catering no consideran que las medidas de bioseguridad influyen mucho en su decisión de compra al momento de contratar los servicios de catering en momentos de pandemia.

Según lo investigado la hipótesis es aceptada ya que, el 63% de los encuestados, consideran que este aspecto importante influye mucho en su decisión de compra al momento de contratar estas empresas para sus eventos durante la pandemia de Covid-19.

#### **6) ¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de catering durante la pandemia?**

**Hi6:** Como efecto de la pandemia en los últimos 6 meses el 50% de los clientes de servicio catering han dejado de realizar contrato con estas empresas.

**Hi6:** en los últimos 6 meses el 50% de los clientes de catering han decidido realizar contratos con las empresas de catering el tiempo de la pandemia.

La hipótesis es nula, ya que el 28% de las personas han contratar el servicio de catering de 1 vez cada 6 meses o más y un 28% de estas no han contratado dicho servicio.

## **VII. CONCLUSIONES**

Con base a las respuestas que se obtuvieron del proceso de investigación sobre el impacto de la pandemia covid-19 en el servicio de catering en Tegucigalpa y estrategias de continuidad en el periodo 2020-2021 se presentan las siguientes conclusiones:

1. Las empresas de servicio catering, han gozado de la preferencia de la población a ser contratadas para el desarrollo de diversos eventos, contando con la particularidad cada una de las existente por diferentes sectores de la sociedad de Tegucigalpa.

2. Considerando la crisis que ha provocado la pandemia, y debido a las medidas de seguridad establecidas por los reguladores de sanidad nacional, dentro de las cuales está el confinamiento para evitar el contagio, se concluye que las empresas catering, se vieron afectadas en relación a las ventas de sus servicios y productos; sin embargo en el mismo escenario se puede encontrar que un porcentaje de la población ha seguido haciendo negociaciones con estas empresas que han reinventado su forma de operar y/ o vender, así como ofreciendo seguridad al estar efectuando medidas de bioseguridad.

3. Se observa que las personas que contratan el servicio de catering, consideran aspectos como: Precio, calidad, sabor, variedad de menús, ofertas o descuentos, atención al cliente, puntualidad, varios métodos de pago y las medidas de bioseguridad, al momento de realizar dicho trato, siendo los servicios más contratados los de alimentos y alquileres de mobiliarios; y en tiempo de pandemia las razones que mayormente llevan a contratar las catering, son las celebraciones de cumpleaños y graduaciones.

4. Se puede concluir que existe un buen porcentaje de la población que, pese a los efectos de la crisis provocada por la pandemia, están dispuestos a realizar contratos con los negocios catering,

bajo la consideración de que dichas empresas ejecuten medidas de bioseguridad, seguridad en el pago y respuesta oportuna al momento de iniciar el contrato y brindar sus servicios.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Partiendo de las conclusiones antes expuestas se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar mecanismos de marketing en diferentes redes sociales que permita que el catering, conserven la fidelización de los clientes y a su vez ampliar el mercado de cobertura.
2. Implementar una plataforma de e-Commerce para suministrar información de sus servicios y/ productos a través de internet, para poder llegar a otros mercados.
3. Se recomienda que las catering, realicen estrategias de ventas que sean flexibles, dinámicas y seguras mediante pagos online, servicio de delivery y ofertas y descuentos que faciliten el llamar la atención del cliente y lo motive a contratar más seguido sus productos y servicios.
4. Se recomienda que las empresas de catering utilicen marketing de contenido en diferentes redes sociales para informar a sus clientes sobre sus servicios y productos, ofreciéndoles las ventajas que implican su contratación, así como todas las medidas de bioseguridad que la misma sigue para cuidar de ellos.



## IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Servicio de catering</b>	¿Cuál es el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?	Conocer el impacto general de la pandemia referente a las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Capacitar a los propietarios de empresas de servicio de catering con expertos de catering de otros países que cuentan con experiencia de varios años en el negocio. Por medio de un webinar se tocarían puntos importantes de cómo podrían prepararse mejor para enfrentar el catering y año 2021 desde el punto de vista de otra persona del mismo rubro y las estrategias que están implementando en su país.	Por medio de un webinar se tocarían puntos importantes de cómo podrían prepararse mejor para enfrentar el catering y año 2021 desde el punto de vista de otra persona del mismo rubro y las estrategias que están implementando en su país.  Se realizará un webinar 1 vez cada mes, los para medir los resultados de las recomendaciones por expertos.	6000 Lps
<b>Crisis</b>	¿Cómo se establecen los mecanismos de acción ante el impacto de la pandemia en relación con las ventas, la producción, clima laboral, sostenibilidad y crecimiento en el mercado de los servicios de catering?	Conocer el impacto que ha provocado la pandemia en las empresas de servicio de catering.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Crear un plan de contingencia donde se desarrolle un manual de eventos en la nueva normalidad que es en pandemia, para poder llevar a cabo las concentraciones con las medidas necesarias.	Realizar un manual de eventos presenciales con recomendaciones para llevar a cabo las celebraciones para los trabajadores de la empresa, con el fin de manejar todos los protocolos de la pandemia.	8000 Lps.
<b>Estrategias</b>	¿Cuáles son las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering durante el confinamiento?	Conocer las estrategias que las empresas de servicios de catering han implementado para poder continuar en el mercado de servicios de catering.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Implementar nueva línea de productos o servicios innovadores en las empresas de catering para alcanzar un nuevo mercado adaptándose a las necesidades del consumidor durante la pandemia en cuanto a eventos sociales o eventos corporativos.	Estrategia de lanzamiento de productos según el Buyerperson de la empresa y lograr conseguir clientes de ese nuevo mercado.	

<b>Ventas</b>	¿Cuál es la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia?	Determinar la probabilidad de que los clientes potenciales de servicios de catering contraten para reuniones futuras durante la pandemia.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Crear una campaña en las redes sociales de Instagram y Facebook ya que la pandemia ha logrado que los usuarios busquen información en estos medios digitales para generar mayor interacción con los clientes.	Utilizar estrategias de ventas en fechas de baja temporada en las redes sociales como Facebook e Instagram lo que son giveaways, ofertas o descuentos para un servicio que ofrece la empresa de catering para incentivar más la compra de esta y generar a la vez más interacción.	4000 Lps.
<b>Hábitos de compra</b>	¿Con que frecuencia ha contratado el servicio de catering durante la pandemia?	Conocer con qué frecuencia el consumidor final, ha contratado el servicio de catering durante la pandemia.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Crear una campaña de reactivación en redes sociales para poder conseguir que los clientes que han dejado de contratar el servicio de catering debido a la pandemia puedan volver a hacerlo sin preocupación y lograr permanecer en la mente de los clientes.	Desarrollar estrategia de marketing promoviendo algunos videos cortos de cómo las empresas realizan medidas de bioseguridad del equipo de mobiliario, personal y de la alimentación de los eventos para generar esa confianza a los clientes.	8000 Lps.
<b>Drivers de compra</b>	¿Cuáles son los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios?	Identificar los drivers que los clientes de empresas de servicios de catering consideran al momento de contratar sus servicios de catering.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Crear una plataforma e-commerce conveniente para la empresa donde se reflejen precios, formas de pagos, información de productos y servicios, promociones, medidas de bioseguridad con las que cuentan, regalías es decir utilizar los estímulos de compras, ofrecer un servicio online más efectivo y personalizado para esta estrategia. Desarrollar estrategias de Co-Branding, cual permitirá minimizar los costos de la empresa y obtener sinergia.	Realizar una campaña con influencers donde las tendencias serán claves para estimular la compra. Utilizando drivers irresistibles, como un descuento exclusivo proporcionado por el influencers a su comunidad, todo esto después de crear y analizar a las buyer personas.	14000 Lps.
<b>Oportunidad de mercado</b>	¿Cuáles son las oportunidades de mercado que el servicio de catering ha identificado durante el periodo de la pandemia Covid -19?	Identificar las oportunidades de mercado que han identificado e implementado las empresas, durante el periodo de la pandemia Covid -19, en el servicio de catering.	Preguntas de encuesta.  Preguntas de entrevista a expertos.	Crear una alianza de marketing estratégico con otras empresas donde las empresas de catering puedan seguir vendiendo sus productos y lograr apoyo mutuo entre ellas.	Utilizar marketing de alianza estratégica para poder ofrecer los servicios a lugares que ofrecen el espacio al aire libre para reuniones y estar dentro de las opciones de empresas de catering que puede elegir el cliente al llegar a ese centro de eventos para un apoyo mutuo; alianzas con supermercados, tiendas para negociar un espacio para la venta de productos como dips, panaderías, cafés u otros; Alianzas con hospitales para contratación de alimentación saludable para el personal médico y a los pacientes.	

**Tabla 5:** Tabla de congruencias de las variables con la propuesta

## 9.1 Cronograma de actividades

No	Variable	Actividad	Responsable	Fecha	Fecha	Duración	D	L	M	M	J	V	S
				Inicial	Final	n							
1	<b>Servicio de Catering</b>	Realizar capacitación a los propietarios de servicios de catering con expertos de catering de otros países por medio de un webinar con duración de 1 hora con el propósito de orientarlos con estrategias que están funcionando para ellos en ese país.	Experto en catering	1 de abril 2021	1 de abril 2021	1 hora							
2	<b>Crisis</b>	Crear un manual de eventos presenciales, tanto para trabajadores como para clientes, donde verán los protocolos de servicios de catering durante la pandemia. Y podrán estar informados de exactamente como se llevarán a cabo los eventos.	Experto en catering	1 de abril 2021	1 de diciembre 2021	9 meses							
3	<b>Estrategias</b>	Implementar nuevos menús, línea de productos o servicios según las nuevas necesidades y deseos del cliente y diseños de empaques para entrega estos mismos.	Gerente de mercadeo	1 de abril 2021	1 de diciembre 2021	1 mes							
4	<b>Ventas</b>	Realizar giveaways, descuentos u oferta 1 vez al mes en las redes sociales de Instagram y Facebook durante los meses de baja temporada para que los clientes o clientes potenciales puedan ganar un producto o servicio que ofrece la empresa de catering.	Community manager	1 de Abril 2021	30 de Abril 2021	1 día							

5	<b>Hábitos de compra</b>	Crear campaña de reactivación utilizando videos cortos de medidas de bioseguridad donde muestren en sus redes alguna de las medidas que toman antes y durante los eventos para que los clientes tengan la confianza y seguridad de volver a pedir para sus reuniones de menor escala.	Community manager Gerente de mercadeo	1 de abril 2021	31 de junio 2021	2 meses									
6	<b>Drivers de compra</b>	Se desarrollará una tienda online (e-commerce) para que las empresas de catering tengan la opción de para ofrecer todos sus productos y servicios, información y formas de pago a sus clientes sin que ellos tengan que movilizarse a una tienda en físico y puedan realizar transacciones de forma más segura.	Community manager	1 de abril 2021	1 de Diciembre 2021	8 meses									
7	<b>Oportunidad de mercado</b>	Formar alianzas estratégicas con centros de eventos, hospitales, supermercados o tiendas durante 8 meses para poder dar a conocer algunos de los servicios y productos de catering a la clientela de estas empresas según el tipo de alianza.	Gerente de mercadeo	1 de abril 2021	1 de diciembre 2021	8 meses									

**Tabla 6:** Cronograma de actividades

## X. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AIU (2012) *Supuestos de mercado, oportunidades y amenazas*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>
- Arana, F. (2008) Implementación de la estrategia. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: [https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/articulo\\_implementation\\_de\\_la\\_estrategia.pdf](https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/articulo_implementation_de_la_estrategia.pdf)
- Arslianian, E. (2020) *COVID-19: Qué hacer ahora, qué hacer después*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf)
- Bauza, F. (2020) *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Recuperado el 19 de febrero del 2021 en: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- CCIC (2020) *Forjadores*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://www.ccichonduras.org/spanish/comunicados/2020/Noviembre/RevistaForjadores.pdf>
- Cursos AIU (2020) *Supuestos de mercado, oportunidades y amenazas*. Recuperado el 11 de febrero del 2020 en: <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>
- Da Silva, D. (2020) *¿Qué son las ventas y qué tipo de venta funciona mejor con cada organización?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Damián, A. (2015) *Crisis global, económica, social y ambiental Economic, Social and Environmental Crisis*. Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-72102015000100159](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102015000100159)
- De Tena, R. (2020) *Clasificación de los tipos de ventas*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.holded.com/es/blog/tipos-venta>
- Del Rio, E. (2014) *La importancia de aprovechar las oportunidades*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.dineroenimagen.com/blogs/tiempo-de-estrategia/la-importancia-de-aprovechar-las-oportunidades/45355>

- Efiempresa (2015) *Qué es la Resiliencia Organizacional y Por Qué Adoptarla como Estrategia*. Recuperado el 28 de enero del 2021 en: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-resiliencia-organizacional/>
- ESAH (2020) *Los servicios de catering más habituales*. Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/organizacion-eventos-protocolo/servicios-de-catering>
- ExpoB2B (2020) *Hablamos del servicio de catering*. Recuperado el 11 de febrero del 2020 en: <https://horeca.expob2b.es/es/n-/10505/hablamos-del-servicio-de-catering>
- Gestion Org (2015) *El análisis de las oportunidades de mercado*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.gestion.org/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>
- Gestion Org (2015) *Estrategias de ventas: cómo vender más y mejor*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.gestion.org/estrategias-de-ventas/>
- Gestion Org (2017) *¿Qué son los canales de distribución?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.gestion.org/ideas-proyectos-online-exito-este-2017/>
- Gonzales, P. (2019) *¿Qué es hábitos de compra?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/>
- Gonzales, P. (2019) *Factores que influyen en los hábitos de compra de los productos*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/>
- Hernández, S. (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado el 27 de septiembre del 2021 en: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hosteltur (2020) *Resiliencia organizacional*. Recuperado el 28 de enero del 2021 en: [https://www.hosteltur.com/comunidad/004166\\_resiliencia-organizacional.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004166_resiliencia-organizacional.html)
- InEventos (2021) *¿Qué es un Servicio de Catering?* Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: <https://www.ineventos.com/es-fl/blog/que-es-un-catering.aspx>
- INSST (2020) *Seguridad en el trabajo*. Recuperado el 19 de febrero del 2020 en: <https://www.insst.es/documents/94886/599872/Seguridad+en+el+trabajo/e34d1558-fed9-4830-a8e3-b0678c433bb1>
- Kofio (2018) *Los 8 tipos de compradores que pueden acercarse a tu negocio*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://konfio.mx/tips/negocios/tipos-de-compradores-para-tu-negocio/>

- Logistec (2020) *El consumidor en tiempos de COVID-19*. Recuperado el 19 de febrero del 2021 en: <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2844-el-consumidor-en-tiempos-de-covid-19>
- López, A. (2020) *ALC post Covid-19*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/ALC-Post-COVID-19-Retos-y-oportunidades-para-paises-de-Centroamerica-Haiti-Mexico-Panam%C3%A1-y-Republica-Dominicana.pdf>
- López, A. (2020) *Post Covid- 19 Retos y oportunidades*. Recuperado el 19 de febrero del 2021 en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/ALC-Post-COVID-19-Retos-y-oportunidades-para-paises-de-Centroamerica-Haiti-Mexico-Panam%C3%A1-y-Republica-Dominicana.pdf>
- Madurga, J. (2015) *Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Martin, P. (2020) *¿Qué es un Servicio de Catering?* Recuperado el 28 de enero del 2021 en: <https://www.ineventos.com/es-fl/blog/que-es-un-catering.aspx>
- Martínez, E. (2014) *La importancia de aprovechar las oportunidades*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.dineroenimagen.com/blogs/tiempo-de-estrategia/la-importancia-de-aprovechar-las-oportunidades/45355>
- Melo, C. (2011) *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios de Caterings social temático*. Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8905/1/47397\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8905/1/47397_1.pdf)
- Méndez, A. (2020) *Garantizar la continuidad de negocio ante el COVID-19*. Recuperado el 28 de enero del 2021 en: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/03/continuidad-negocio-covid-19/>
- Monter, N. (2010) *¿qué es una crisis económica? ¿cómo nos afecta y qué hacer?* Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/Dialnet-QueEsUnaCrisisEconomicaComoNosAfectaYQueHaces-4953798.pdf>
- Moreno, I. (2020) *5 claves para reducir el impacto del Covid-19 en los eventos, año 2020*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://laneurona.com/texto/impacto-del-covid-19-eventos/>
- Muente, G. (2018) *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

- Nidux eCommerce (2019) *Drivers de compra*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.nidux.com/2019/08/20/drivers-de-compra/>
- Palacio de Congresos de Córdoba (2020) *Guía de medidas preventivas para empresas organizadoras*. Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: <https://palaciodecongresosdecordoba.es/wp-content/uploads/2020/09/Medidas-empresas-organizadoras.pdf>
- Paz, M. (2018) *¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/278649-Text%20de%20l'article-381658-1-10-20140714.pdf>
- Quescrem (2020) *El Catering en la era Covid*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://quescrem.es/el-catering-en-la-era-covid/>
- Question Pro (2019) *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 3 de marzo del 2021 en: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Question Pro (2019) *Cómo descubrir los hábitos de consumo de tus clientes*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/habitos-de-consumo/>
- Quiroa, M. (2020) *Oportunidades de una empresa*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://economipedia.com/definiciones/oportunidades-de-una-empresa.html>
- Raffino, E. (2020) *¿Qué es una estrategia?* Recuperado el 11 de febrero del 2020 en: <https://concepto.de/estrategia/#ixzz6m7WOMDf7>
- Ramos, M. (2020) *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Recuperado el 11 de febrero del 2020 en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- RDS Station (2015) *Ventas*. Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.rdstation.com/mx/ventas/>
- Ríos, P. (2019) *¿Qué son las ventas? Guía Práctica*. Recuperado el 11 de febrero del 2020 en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rivera, D. (2014) *Drivers funcionales y emocionales, ¿ya los conoces?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.informabtl.com/drivers-funcionales-y-emocionales-ya-los-conoces/>
- Rodríguez, S. (2013) *¿Cuál es el principal driver en la intención de compra en Amazon?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://ecommerce-news.es/los-top3drivers-de-compra-de-amazon/>



- Roncancio, G. (2020) *¿Cuáles son los tipos de Estrategia?* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Roncancio, G. (2020) *Herramientas para elaborar la estrategia.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://gestion.pensemos.com/herramientas-para-elaborar-la-estrategia>
- Ronda, G. (2021) *Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruiz, M. (2020) *Post Covid- 19 Retos y oportunidades.* Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/ALC-Post-COVID-19-Retos-y-oportunidades-para-paises-de-Centroamerica-Haiti-Mexico-Panam%C3%A1-y-Republica-Dominicana.pdf>
- Secretaría de Trabajo y Seguridad Social. (2020) *Protocolo de Bioseguridad por motivo de la Pandemia de COVID-19 para el Sector Telecomunicaciones (oficinas administrativas, venta y operaciones en campo y tiendas).* Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://www.aguilarcastillolove.com/assets/covid-19/honduras/documents/05.05.2020%20STSS%20-%20Protocolo%20de%20Bioseguridad%20por%20motivo%20de%20la%20Pandemia%20de%20COVID-19%20para%20el%20Sector%20Telecomunicaciones.pdf>
- Significados (2019) *Significado de Crisis.* Recuperado el 11 de marzo del 2021 en: <https://www.significados.com/crisis/>
- Trías, M. (2009) *Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <file:///C:/Users/DELL1/AppData/Local/Temp/5-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12-1-10-20110426-1.pdf>
- Ucha, F. (2008) *Definición de estrategia.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Ugalde, A. (2021) *El Concepto de Ventas.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- Ulrich (2020) *Las empresas de catering aseguran que el impacto del coronavirus en sus negocios es "enorme"* Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://www.europapress.es/economia/noticia-empresas-catering-aseguran-impacto-coronavirus-negocios-enorme-20200312201738.html>
- Valderrabano, A. (2018) *Conoce los nuevos hábitos de compra de los consumidores.* Recuperado el 12 de marzo del 2021 en: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/conoce-los-nuevos-h%C3%A1bitos-de-compra-de-los-consumidores>

Vidal, C. (2020) *Caterings, los grandes perjudicados de la hostelería*. Recuperado el 19 de febrero del 2021: <https://www.7canibales.com/actualidad/caterings/>

Muente, G. (2018) *Tipos de Ventas ¿Cuáles existen y en que se distinguen?* Recuperado el 6 de Abril del 2021: [Tipos de ventas: ¿cómo se clasifican y qué características tienen? \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com)

Peiro, R. (2019) *Telemarketing*. Recuperado el 6 de abril del 2021: [Telemarketing - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)

Arturo, K. (2016) *La promoción de ventas (definición y ejemplos)* Recuperado el 6 de abril del 2021: [La promoción de ventas \(definición y ejemplos\) | CreceNegocios](#)

Sanchez, S (2020) *Reinventarse para sobrevivir: La estrategia de los restaurantes en tiempos de coronavirus*. Recuperado el 6 de abril del 2021: [Reinventarse para sobrevivir, así es como lo han hecho estos restaurantes \(forbes.com.mx\)](#)

Redacción (2020) *Kits de ingredientes, una idea en pleno coronavirus*. Recuperado el 6 de abril del 2021: [Kits de ingredientes, una idea en pleno coronavirus - EN LA COCINA Magazine \(telemesa.es\)](#)

## **XI. ANEXOS**

### **Instrumentos de consulta**

#### **10.1. Encuesta**

##### **Encuesta para consumidor final**

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC; Tegucigalpa y la presente encuesta tiene como finalidad conocer el impacto de la pandemia de Covid 19 en el servicio de Catering en Tegucigalpa y estrategias de continuidad en el periodo 2020- 2021.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preguntas, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su beneficio.

1. Género

Femenino \_\_\_

Masculino \_\_\_

2. Edad (Elija un rango)

De 25 – 29 años \_\_\_\_\_

De 30 – 34 años \_\_\_\_\_

De 35- 39 años \_\_\_\_

De 40 – 44 años \_\_\_\_\_

De 45– 49 años \_\_\_\_\_

De 50- 54 años \_\_\_\_

De 55 – 59 años \_\_\_\_\_

De 60 – 64 años \_\_\_\_\_

De 65 años y más \_\_\_\_

3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Elija un rango)
- L 17,000.00 - 26,999.00\_\_\_\_\_
- L 27,000.00 - 44,000.00\_\_\_\_\_
- Más de L 44,000.00\_\_\_\_\_
4. Alguna vez ha contratado una empresa de servicio de catering (alimentación, mobiliario, decoración, ¿meseros)?
- Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles de estas empresas que ofrecen servicio de catering conoce?
- a) Tulipanes
  - b) Servifiesta
  - c) Servitodo
  - d) Cruzadi
  - e) Servi food
  - f) M & H Catering
  - g) Contempo Rentals
  - h) Otro: favor especificar\_\_\_\_\_
6. ¿Qué empresas de catering contrataría para sus eventos actualmente?
- a) Tulipane
  - b) Servifiesta
  - c) Servitodo
  - d) Cruzadi
  - e) Servi food
  - f) M & H Catering
  - g) Contempo Rentals
  - h) Otro: favor especificar\_\_\_\_\_
7. ¿Cada cuánto contrataba un servicio de catering antes de la pandemia de Covid 19?

- a) 1 vez al mes
  - b) 1 vez cada 2 meses
  - c) 1 vez cada 3 meses
  - d) 1 vez cada 6 meses o más
8. ¿Con que frecuencia ha contratado un servicio de catering para sus reuniones durante la pandemia de Covid 19?
- a) 1 vez al mes
  - b) 1 vez cada 2 meses
  - c) 1 vez cada 3 meses
  - d) 1 vez cada 6 meses o más
  - e) No he contratado
9. ¿Cuáles son los tipos de servicios que contrataría en a las empresas de servicio de catering? (puede elegir más de una opción)
- a) Alimentación (boquitas, plato fuerte, postres)
  - b) Alquiler de mobiliario (Toldos, sillas, mesas, cubertería, cristalería, mantelería)
  - c) Decoración
  - d) Meseros
  - e) Entretenimiento
  - f) Todos los anteriores
  - g) Otros
10. ¿Por qué razones contrataría una empresa de catering durante la pandemia? (puede elegir más de una opción)
- a) Cumpleaños
  - b) Graduaciones
  - c) Evento corporativo
  - d) Navideños
  - e) Baby shower

- f) Quince años  
g) Otros: Favor especificar \_\_\_\_\_

11. ¿Qué tan importante son para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de contratar servicios de catering? siendo 1 el menos importante y 5 el más importante?

Concepto	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Sabor					
Variedad de menús					
Ofertas o descuentos					
Atención al cliente					
Puntualidad					
Varios métodos de pago					
Medidas de bioseguridad					

12. ¿Qué probabilidad tiene de utilizar el servicio de catering durante la pandemia de Covid-19, siempre y cuando la empresa implemente todas las medidas de bioseguridad?

- a) Muy probable  
b) Probable  
c) Indiferente  
d) Improbable  
e) Muy improbable

13. ¿Considera que las empresas de servicio de catering están siguiendo las medidas de bioseguridad?

- a) Si  
b) No

## 10.2 Entrevista

Técnica de recolección: Entrevista a profundidad

**Sujeto:** propietarios o administradores de negocios catering

### Preguntas

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	
Nombre de la empresa:	
Cargo que desempeña:	
Clasificación de la empresa:	
Antigüedad:	
Preguntas	Respuestas
¿A qué se dedica la empresa? ¿Qué productos ofrece? ¿Dónde operan? ¿Cómo operan? ¿Cuántos empleados tienen?	
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	
¿Qué estrategias han implementado como Caterings para sobrellevar, superar y reinventarse en tiempo de pandemia (crisis)?	
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la pandemia?	
¿Qué servicios son los que actualmente (tiempo de crisis) mayormente vende en su empresa?	

<p><b>¿Cómo han cambiado los hábitos de compra sus clientes?</b></p>	
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios durante la pandemia?</b></p>	
<p><b>¿Cómo considera que su empresa puede lograr oportunidades de mercado en tiempo de pandemia?</b></p>	