



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Escuela de Administración de Empresas

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS
CATERING&GOURMET DIANA DEMERA S. A EN LA CIUDAD
DE ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
EMPRENDIMIENTO

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación

Autora: Yenesi Diana Demera Mejía

Asesora: PhD. Roxana Benites Cañizares

Esmeraldas, Ecuador, noviembre, 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACIÓN.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS CATERING&GOURMET DIANA DEMERA S. A., EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Lic. Yenesi Diana Demera Mejía

PhD. Roxana Benites Cañizares
DIRECTORA DE TESIS

Mgt. José Donoso Vargas
LECTOR 1

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar
LECTOR 2

Mgt. María de los Lirios Bernabé Lillo
COORDINADORA DE POSGRADOS (E)

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

Esmeraldas, Ecuador, noviembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Quien suscribe, Yenesi Diana Demera Mejía, portador de la cédula de ciudadanía No.0801712258, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACIÓN** son absolutamente originales, auténticos y personales.

Por lo cual, declaro que el contenido, las conclusiones y recomendaciones que se desprenden en este trabajo de investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

Yenesi Diana Demera Mejía

CI. 0801712258

CERTIFICACIÓN

Yo, Roxana Benites Cañizares, en calidad de Directora de Tesis, cuyo título es: **ANALISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS CATERING&GOURMET DIANA DEMERA S. A., EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.**

Certifico que las sugerencias realizadas por el tribunal de grado han sido incorporadas al documento final, por lo que autorizo su presentación ante el tribunal de tesis.

PhD. Roxana Benites Cañizares
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos por el camino correcto y derramar sus bendiciones cada día.

A mi mami Juani por su amor incondicional, apoyo, enseñanza y por haber hecho de mí una persona con principios.

A Vicente compañero de mi vida, mis hijos Aarón Andrés, Bryan Joao y Kevin que con su amor incondicional me impulsaron a alcanzar esta meta, sabiendo que solo con ejemplos y constancia se puede dejar sembrada la huella.

DIANA

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi Dios por darme la vida, sabiduría y discernimiento para llevar a cabo este trabajo que sin su ayuda esto no hubiese sido algo real; a mi querida tutora Roxana Benites por su colaboración y paciencia, haciendo que este proyecto haya culminado de manera exitosa.

DIANA

ÍNDICE

CAPITULO 1	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	6
1.2.1. Fundamentación teórica – conceptual.....	7
1.2.2. Fundamentación legal	18
1.2.3. Revisión de estudios previos.....	19
1.3. Objetivos.....	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
CAPITULO 2.....	24
METODOLOGÍA	24
2.1 Metodología de la Investigación	24
2.2 Universo y muestra.....	25
2.3 Técnicas e instrumentos.....	27
2.3.1 Entrevista	27
2.3.2 Observación	27
2.3.3 Encuesta	28
CAPITULO 3.....	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	29
3.1 Descripción de la muestra	29
3.2 Características de la demanda de los servicios de catering en la ciudad de Esmeraldas.	30
3.3 Descripción de la competencia de los servicios de catering para la empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera	39
3.4 Oferta de servicio de la Empresa de Catering &Gourmet Diana Demera.....	47
3.4.1 Modelo de Negocios de Catering&Gourmet Diana Demera	51
3.4.2 Descripción del mercado actual de la empresa.....	53
CAPITULO 4.....	54

Discusión	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 PROPUESTA	58
Anexos	59
Bibliografía	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de empresas de Esmeraldas	25
Tabla 2 Estratificación de la muestra	26
Tabla 3: Empresas contratadas en el año 2016 – 2017.....	43
Tabla 4: Competencia Directa Empresa Servicios más demandados	45
Tabla 5: Competencia indirecta empresas de servicios más demandados	46
Tabla 6: Oferta de servicios de Catering&Gourmet Diana Demera S.A... ..	48
Tabla 7: Modelo de Negocios Catering&Gourmet Diana Demera S.A.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de edad.....	29
Figura 2: Tipos de alimentos que prefieren.....	31
Figura 3: Gasto de evento por persona.....	32
Figura 4: Tipo de comida que le gustaría consumir.....	32
Figura 5: Meses del año en que la empresa organiza sus eventos corporativos	33
Figura 6: Motivo para no contratar servicio de catering	34
Figura 7: Personas que asisten a los eventos corporativos.....	35
Figura 8. Cómo califica la atención de la empresa de catering que le brindó el servicio.....	36
Figura 9: Cómo califica la empresa de catering que brindó el servicio: Infraestructura.....	36
Figura 10: Cómo califica la atención de la empresa de catering que brindó el servicio: Decoración.....	37
Figura 11: Información que recibió fue:	37
Figura 12: Servicios que le gustaría mejorar	38
Figura 13: A través de que medio le gustaría ser informado	39
Figura 14: Logo de la empresa	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la realización de un análisis de mercado para la empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera S.A., en la ciudad de Esmeraldas, para iniciar destacamos la realización de un estudio teórico para la ejecución de este proceso. Posteriormente se obtuvo información precisa, utilizando las herramientas de entrevista, encuesta y observación que permitió conocer las necesidades del mercado para la empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera S.A.

Por medio de entrevistas realizadas a diferentes empresas del medio, se determinó que, en su mayoría, cuentan con servicios de catering de otras ciudades y la minoría no ofrece este tipo de servicio por falta de empresas legalmente constituidas, careciendo de información y desconociendo la existencia de un servicio requerido en cuanto a volumen y calidad.

A través de encuestas se evidenció que una pequeña parte de empresas contratantes, no lo hacen por falta de presupuesto. También se determinó que las empresas capaces de contratar el servicio de catering son las medianas y grandes empresas, realizando contrataciones de servicios completos como: almuerzos ejecutivos, desayunos ejecutivos, meriendas ejecutivas, cocteles, coffee break y buffet durante un contrato por que va de 1 a 3 años.

La investigación demostró que el servicio de catering requerido por las empresas contratantes no satisface la demanda necesaria, debido a esto realizan contratos con empresas de catering de otras ciudades del país.

Finalmente se demostró viabilidad existente para trabajar en empresas públicas y privadas, implementando nuevas estrategias para cubrir la demanda requerida por las diferentes empresas.

PALABRAS CLAVES

Análisis de mercado, Servicio de catering, Oferta y Demanda.

ABSTRAT

The present research work focuses on the accomplishment of a market analysis for Diana Demera S.A Catering & Gourmet Services company in Esmeralda's city, to start emphasizing the realization of a theoretical study for the execution of this process. Subsequently, the information was obtained using the tools of interview, survey and observation that allowed to know the needs of the market for Diana Demera S.A Catering & Gourmet Services company.

Through interviews with different companies in the environment, it was determined that most of them have catering services from other cities and the minority does not offer this type of service due to a lack of legally constituted companies, lacking information and ignoring the existence of a service required in terms of volume and quality.

Through surveys it was shown by small part of contracting companies, they don't do it for lack of budget. It was determined by the companies capable of hiring the catering service are medium and large companies, making full-service contracts such as: executive lunches, executive breakfasts, executive snacks, cocktails, coffee breaks and buffet during a contract from 1 to 3 years.

The research showed that the catering service required by the contracting companies don't meet the necessary demand, so, they contract with catering companies from other cities of the country.

Finally, it was demonstrated the feasibility to work in public and private companies, implementing new strategies to cover the demand required by the different companies.

KEYWORDS

Market analysis, Catering services, Supply and demand.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Introducción

En los últimos años, ante los exigentes cambios de estilo de vida de los clientes, se aprecian significativas transformaciones en lo que al servicio de alimentación se refiere. En este sentido, se destaca la oferta de los servicios de catering.

Debido a la agitada vida que llevan las personas, prefieren delegar la realización de los servicios de alimentación para sus empresas, eventos y celebraciones, a firmas dedicadas a prestar esos servicios. Esto permite a los clientes desentenderse de las complicaciones, tiempo y espacio de organizar dicho servicio.

Hoy en día, las empresas no solo brindan el servicio de alimentación dentro de los servicios de catering. También ofrecen una gama de servicios adicionales, principalmente cuando se trata de eventos y celebraciones. Pudiera citarse dentro de ellos arreglo y decoración de salones, espectáculos de entretenimientos, asesoría, entre otros. Estos son cada día más variados debido a la competencia y necesidad de los clientes para estar satisfechos.

La industria de catering es aquella que proporciona alimentos y bebidas a personas en escuelas, hospitales, centros de trabajo y durante el ocio según se trate del catering social, industrial o comercial. Las empresas del sector de restauración o catering han experimentado un importante auge en los últimos años, esto se debe al crecimiento comercial y al cambio de hábitos de vida, la exigencia de cambios de horarios laborales, el aumento de los viajes tanto de negocios como de placer, o el aumento del poder adquisitivo. Por esta razón es importante aplicar sistemas de autocontrol internacionales de higiene, siguiendo los principios del sistema de análisis de peligro y puntos de control

crítico; de este modo, se propone implementar en las empresas de catering un plan de acción para la mejora de la seguridad alimentaria, dicha herramienta mejorará los procesos de materia prima y servicios de calidad. (Garayoa, García y Vitas, 2010)

Este estudio busca analizar el mercado para una empresa de catering, por lo que es necesario revisar algunos conceptos al respecto, según define la OCDE (2015) los estudios de mercado son proyectos de investigación orientados a la obtención de una comprensión profunda orientado a los sectores, mercados o las prácticas de mercado están funcionando. Se ejecutan teniendo como punto principal en relación con posibles preocupaciones del mercado derivadas del comportamiento de los agentes económicos, la estructura del mercado, la falta de información, la conducta de los consumidores, la intervención del sector público en los mercados.

Es importante, saber que también existen otros factores que puedan dar lugar a pérdida para el consumidor. El resultado de un minucioso estudio de mercado es un informe que contiene conclusiones basadas en la investigación, que puede aportar con datos específicos de cómo funciona el mercado de manera satisfactoria o expone los problemas encontrados.

Los estudios de mercado pueden llevar a acciones de cumplimiento cuando la naturaleza y fuente del mercado se identifican aplicando una investigación de esa naturaleza.

Al mismo tiempo, los estudios de mercado pueden constituirse en una herramienta para el derecho de la competencia. Esto se refleja en el caso que el mercado no esté funcionando bien para los consumidores frente a otros mercados ineficientes. En dichos casos, los estudios de mercado pueden detectar y sugerir propuestas para mejorar la propagación de los consumidores o proveedores.

En muchos países, el estudio de mercado se establece como competencias y políticas del consumidor, sabiendo que estos dos tópicos están dentro del mismo.

Saber cómo se encuentra el mercado en la actualidad se convierte en una herramienta indispensable para conocer las necesidades de los posibles consumidores, permitiendo estudiarlos e identificar las acciones adecuadas a implementar; así como establecer la idea y necesidad del consumidor con respecto al producto o servicio que será ofertado. Acción que permite conocer las posibilidades de éxito de dicho beneficio.

El análisis de mercado es una herramienta fundamental en manos del administrador de una empresa. Es muy útil para emprender un nuevo proyecto, para saber la posición de la empresa en el mercado o para diseñar proyecciones futuras. Es primordial, pues toda empresa debe estar preparada para las exigencias y expectativas de los clientes, sabiendo que se está inmerso en un mundo de globalización y alta competitividad de productos.

Un análisis de mercado realizado en España permitió observar que, como producto de la crisis económica entre el 2008 y el 2013, las ventas cayeron entre un 2% y 3% cada año, actualmente se observan signos de recuperación en el sector. En el 2014 la facturación de las empresas de catering remontó en un 2%, hasta los 3.160 millones. (Fernandez, 2015).

En el Ecuador el servicio de catering ha crecido debido al aumento de los requerimientos del consumidor, al solicitar un servicio de buffet, puesto que son varios los negocios que se han expandido. Según los datos obtenidos del INEC, el número de empresas que trabajan en el servicio de restauración y afines es de 278 empresas, que permite ocupar a 33.210 personas para realizar sus labores, de tal forma que se vuelve en una de las actividades económicas más importantes y necesarias para el desarrollo del país (INEC, 2015).

En la actualidad las empresas de servicios de catering en el Ecuador brindan un servicio ágil y oportuno de alimentos, siendo de gran ayuda, optimizando el tiempo de sus empleados; sin embargo, se cuenta con una demanda insatisfecha por parte del beneficiario, provocando la no renovación de contratos por constantes reclamos, por esto, es indispensable mejorar la eficiencia del servicio, contando con profesionales capaces de ajustarse a los constantes cambios del mundo actual, a través de las prácticas, conocimiento y renovando sus objetivos.

Actualmente, la Ley de Economía Popular y Solidaria, dispone al gobierno nacional y a los gobiernos seccionales establecer firmes propósitos de inclusión socioeconómica y alternativas productivas a los grupos más vulnerables de nuestro país (Asamblea Nacional, 2011).

La Secretaria Técnica de Drogas, (SETED) y la Agencia de Promoción Económica Metropolitana, (CONQUITO), tienen como política la creación de un proyecto donde impulsan el desarrollo de grupos vulnerables proporcionándoles herramientas para mejorar su calidad de vida, además motiva la inclusión social de los habitantes del distrito y sus zonas de influencia (Catillos, Zula, & Carrión, 2016).

La SETED y CONQUITO que han trabajado incorporando grupos de la economía popular y solidaria al servicio de catering a mujeres y jóvenes rehabilitados conformando una nueva fuerza de trabajo en el distrito.

El catering se ha convertido en un nuevo espacio de desarrollo para las PYMES, y su campo de acción se ha ampliado más allá de un simple servicio de eventos a buques, líneas aéreas, guarderías, con la elaboración de alimentos para todos los segmentos de mercado. El objeto social de algunas empresas es dedicarse exclusivamente a proporcionar alimentación nutritiva y que cumpla con los requerimientos de salud; desplazando así la “comida chatarra”.

El servicio de catering es un tema innovador dentro de la provincia Esmeraldas; debido a esto en los últimos años la población y las empresas han incrementado su demanda. Es así como han surgido muchos microempresarios dedicados a ofrecer este tipo de servicio. Sin embargo, estos están desarrollando la actividad, de forma empírica, no cuentan con un análisis de mercado, están trabajando con un segmento de mercado limitado y algunos no presentan un registro apropiado que les dé la respectiva garantía para su crecimiento. Todo ello ha traído como consecuencia una deficiencia de los ingresos.

Dentro de las pequeñas empresas que ofrecen el servicio de catering en la ciudad de Esmeraldas, se encuentra SERVICIOS DE CATERING & GOURMET DIANA DEMERA S.A creada el 28 de diciembre del 2014. Al ser una empresa nueva tiende a desarrollarse constantemente; pero, al igual que sus semejantes, carece de un análisis de mercado que sienta las bases y le permita la toma de decisiones para un desarrollo exitoso enfocado al mercado. En la actualidad, está trabajando con un segmento de mercado muy limitado. No ha logrado un posicionamiento deseado, por lo que busca hacerlo con servicios de calidad y excelencia personalizados, que generen un valor agregado.

La presente investigación tiene como fin, desarrollar un análisis de mercado para incrementar la participación de dicha empresa en los servicios de catering en la ciudad de Esmeraldas, buscando dar respuesta al siguiente problema científico: ¿En qué situación se encuentra actualmente el mercado de servicio de catering en la ciudad de Esmeraldas, donde opera la empresa Servicios de Catering & Gourmet Diana Demera S.A.?

1.2. Justificación

La presente investigación muestra una visión general sobre la situación actual del servicio de catering en Esmeraldas, en el que se inserta la empresa Catering &Gourmet Diana Demera S. A.

La investigación ofrece como resultantes, elementos definitorios y característicos del cliente, de la oferta y de la competencia dentro de este mercado.

Es relevante realizar este análisis de mercado, debido a que aportará a la administradora de la empresa una visión más amplia respecto a la demanda a ofertar, además de mejorar la gama de productos que le permitirán diferenciarse de negocios similares.

Por otro lado, permitirá desarrollar estrategias de mercadeo para dar una mejor estructura a la empresa llegando al cliente de una manera oportuna y directa.

Una vez culminado este trabajo, contribuirá como base para posteriores investigaciones donde se analicen temas como: un modelo de gestión direccionado a la empresa de catering, una propuesta de marketing para difundir los servicios y captar clientes; y, por último, plantear un plan estratégico para la empresa.

Marco teórico de la investigación

1.2.1. Fundamentación teórica – conceptual

Para fundamentar teóricamente esta investigación, se han revisado algunas variables que aportaran al desarrollo del presente trabajo.

Definición de análisis de mercado

Según Rojas (2013) el análisis de mercado es una actividad importante del plan de marketing, que requiere un seguimiento y preocupación constante, con el objetivo de obtener datos que permitan una acción correctiva inmediata. El análisis de mercado es una brújula que orienta al gerente a tomar medidas correctivas hacia mejores estrategias, por ejemplo, del desempeño previsto al desempeño logrado, ir de los objetivos fijados a las metas alcanzadas, determinar si del mercado previsto se ha logrado el mercado, entre otros indicadores.

Es de vital importancia conocer el concepto clave del entorno empresarial puesto que es en este ámbito es donde se desarrollará el análisis de mercado.

Entorno empresarial

Toda empresa opera y se desarrolla en base al influjo de un ámbito empresarial.

Como lo indica (Godi, 2002) Las decisiones frente al entorno deben estar dispuestas a las reacciones inmediatas y proactivas que le presenta el mercado globalizado, los macro y micro entornos y su aspiración constante de crecer, posicionarse y ganar al público consumidor.

Los temas de gestión frente a las acciones de los proveedores y clientes son de fácil manejo y control para el gerente de la empresa. El tema de los competidores es de mayor envergadura y de más costoso enfrentamiento; sin embargo, todos estos inconvenientes son finalmente controlables para quien dirige la compañía.

La competencia

La competencia empresarial se refiere a la disputa entre empresas que aspiran un mismo objetivo o ser el número uno en ventas.

Hoy en día las empresas tienen áreas destinadas al control de la competencia donde realizan investigaciones y análisis en base a las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades de sus potenciales competidores; también conocido como espionaje empresarial muy útil en el momento de realizar un análisis de mercado.

Definición de estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta que a través de un proceso estructurado permite recolectar información acerca del entorno de la oferta y la demanda de una empresa (León, 2015), es así que Vélez (2015), considera que este se realiza para identificar tres factores claves como: demanda, oferta y competencia.

Los tipos de estudio de mercado se pueden diferenciar por la información que permite recoger, en este sentido se plantea la siguiente clasificación: estudio de mercado primario, sirve para identificar las tendencias del mercado, sus gustos y preferencias respecto a un producto; estudio de mercado secundario, está encaminado al mejoramiento de un producto ya existente, en algunos casos la información puede ser compleja de validar (León, 2015).

Una determinante del fracaso de las empresas es la falta de estudios de mercado, ya que este permite identificar la viabilidad financiera del proyecto y

un análisis profundo del mercado al que se va a dirigir (Casado & Sellers, 2010).

En la actualidad el uso de las redes sociales es un elemento clave en la elaboración del estudio de mercado, ya que es una herramienta gratuita que permite obtener las impresiones reales de las personas de cualquier producto o servicio, estas no reemplazan el desarrollo tradicional del estudio de mercado, sin embargo, tienen un gran aporte para llegar a los clientes potenciales (Cabañas, 2015).

De acuerdo con las definiciones anteriores el estudio de mercado es una herramienta que le permite al investigador conocer las tendencias del servicio o un producto, de la misma forma a través de su análisis se identifica la competencia directa, que le permitirán desarrollar estrategias de diferenciación.

Etapas o pasos para realizar un estudio de mercado

A continuación, las siguientes etapas que se deben desarrollar en un estudio de mercado, según Campo (2008):

Transformar la idea en un concepto de negocio.

Mediante las necesidades de hacer la vida del consumidor final más ágil, práctica e innovadora, surge la idea principal sobre la oferta de un producto o servicio, diferente y aceptado en el mercado, lo cual marca el inicio de una empresa.

Definir el segmento de mercado sobre el cual enfocarse.

El producto o servicio por ofertar debe ser siempre dirigido a un mercado específico de consumidores, cumpliendo exigencias y parámetros necesarios

para que el producto o servicio sea garantía de crecimiento y rentabilidad empresarial.

Definir la estrategia y táctica de mercado

Definidos los segmentos de mercado a los que se desea llegar, así como concepto de empresa, también se debe saber qué precio estaría dispuesto a pagar el consumidor, en donde y como comprar, a donde van y cuáles son los canales de distribución para llegar, además de mirar satisfacción frente a los productos ofrecidos.

De manera más fácil, los estudios por consultar o realizar son:

- Estudio sobre el entorno
- Prueba de concepto
- Selección del o los segmentos que se espera atacar. (segmentación de mercado).
- Estudio de mercado: con relación a los competidores se mira:
- Satisfacción por el producto o servicio.
- Canales de distribución
- Formas de darse a conocer
- Precio
- Satisfacción por el precio.

De acuerdo con Ortega (2016) en su recopilación documental, define las etapas del estudio de mercado de la siguiente manera:

Definición del problema de investigación

Es la identificación de la problemática que motiva la investigación, en esta se debe revisar las causas y los efectos para describir el contexto en el que desarrolla el problema.

Desarrollo del enfoque del problema

Se refiere a la contextualización teórica y conceptual que se requiere dentro de una investigación, esto ayudará a definir las variables y por tanto aportará a una buena recolección de información.

Diseño de la investigación

Es el esquema secuencial de los procesos que se llevan dentro de la investigación, de tal forma que se establecen las técnicas e instrumentos para recolectar la información necesaria.

Trabajo de campo

Es la recolección de los datos en el sitio de la investigación, generalmente este proceso es realizado por personas ajenas a la investigación, que deberán ser capacitadas por el investigador.

Preparación y análisis de datos

Es la revisión de la información obtenida a través de los instrumentos, en la cual se debe depurar y definir solo los resultados que servirán para sustentar la investigación. Dentro de esta etapa se determina la estrategia o forma que se utilizará para analizar los datos.

Preparación del informe final

Es la descripción de los resultados obtenidos en la investigación y ayuda a la toma de decisiones por parte de los usuarios de la información.

1.2.1.1. Componentes del estudio de mercado

Según Hernando (2013) manifiesta que los componentes del estudio de mercado son:

- Consumidores: La empresa estudia a sus consumidores con el propósito de acercar la oferta a la demanda (...) y selecciona aquellos

segmentos que pueden estar más interesados en adquirir sus productos.

- Competencia: Compara al conjunto de empresa con las que se compite de un mismo producto o uno similar.
- Proveedores: Es la empresa que suministra materia prima o mercancía a otras empresas para que puedan realizar sus actividades empresariales.
- Distribuidores: Es aquella empresa que pone a disposición de los consumidores finales los bienes del fabricante (pp.38-41).

1.2.1.2. Definición de Catering.

1.2.1.2.1 Generalidades

Es fundamental saber cómo evolucionó el catering en el mundo y en Ecuador. La reseña que a continuación se incluye es tomada de la Historia de la Cocina Gourmet: nacimiento del catering. (Origen de la cocina Gourmet, 2015)

En mayo de 1936, el jefe de cocina Xavier Maier, servía a grandes personalidades del momento y da lugar a los primeros servicios de cocina a gran escala en un dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave más moderna en su categoría.

En diciembre de ese mismo año, se inauguró la primera cocina en tierra para la preparación de platos elaborados, dentro de un hangar en Oakland, California, dándose así el primer paso al futuro desarrollo del catering.

Era usual, que los pasajeros comieran en el restaurante del aeropuerto antes de embarcarse, pero luego se impuso la novedad de incluir comida caliente a bordo, elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos, que mantenían caliente los alimentos durante las dos horas.

En 1945 dos inventores evolucionaron el servicio de cocina a bordo de las aeronaves; Clarence Bridseyes que ya había desarrollado en 1922 la técnica

de la congelación rápida y William Maxon, inventor del horno de convección para descongelar las comidas preparadas que el mismo había ideado.

Por esta razón, las empresas de catering y aerolíneas debieron unir esfuerzos y crear recetas que satisfagan las necesidades de los clientes para brindar mejores servicios a sus comensales cada vez más exigentes; la comida servida a bordo de las aeronaves fue un factor determinante a la hora de elegir una compañía aérea.

Tanto en Alemania, Estados Unidos y en Ecuador llegó esta novedosa modalidad de catering para implementarlo en las aerolíneas existentes. El factor equilibrante fue que en varios países incluyendo Ecuador, el catering evolucionó, no solamente como catering aéreo, sino que también se desarrolló para empresas que querían encontrar soluciones a la problemática de sus empleados, del no poder encontrar lugares o empresas que les pudieran brindar un buen servicio de alimentación con atención person to person, tomando en cuenta los factores higiene, calidad y cantidad”.

Definiciones de catering han sido varias las enunciadas. Pudiera presentarse las siguientes:

Comenzando por la más sencilla de todas, que afirma que catering es la elaboración de alimentos para un número determinado de comensales superior a los que comprende un grupo familiar (Ramírez, 2008).

Más tarde, García (2013), enriquece esta definición aportando nuevos elementos a la misma: lugar de prestación de servicios (fuera), calidad, ética, e higiene. Este autor considera a una empresa de catering a las industrias de elaboración de comidas para consumo en colectividades fuera del establecimiento de producción, que deberán operar con procedimientos acordes a las exigencias en higiene, calidad y sobre todo ética profesional.

Posteriormente, Sesmero (2014) realiza sus aportes a la definición introduciendo a la misma dos elementos fundamentales y pronunciando, por tanto, una definición más completa al término de catering y lo define como un

término acoplado a la alimentación institucional o alimentación colectiva es el servicio dedicado a proveer de comidas y bebidas fuera de su establecimiento de producción como en faenas, casinos, fiestas, eventos, presentaciones, bodas, empresas. Catering es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada. Introduce dos elementos, las instituciones (empresas) también reciben el servicio y la especificación de los lugares donde se ofrece el servicio.

Ríos (2011) la forma exitosa de comercializar el producto/servicio de una empresa de catering debe tomar en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

a) Imagen de la empresa:

Diseñar una estrategia para la imagen de la empresa: logo, eslogan, colores que identificaran al negocio, uniformes, todo elemento necesario que sirva de diferenciación con la competencia.

b) Canales de distribución:

Se refiere a los medios que se utilizan para dar a conocer la empresa, además de los lugares u opciones con la que se tenga contacto para realizar eventos en estas, todo con el fin de tener diversas opciones que ofrecer a clientes.

c) Política de precios:

Buscar o investigar los precios y servicios que ofrece la competencia que se encuentre dentro y fuera del sector. En el caso de no poder competir con los precios de la competencia, se opta por encontrar un elemento diferenciador que justifique los precios, como exclusividad, tematización y calidad de un producto en especial, también las ofertas limitadas que se pueda ofrecer a clientes, servicios gratuitos o extras, entre otros.

d) Publicidad periódica: definir cuáles serán las características propias y diferenciales de la empresa, así como también establecer cuáles serán

los clientes potenciales según estos se creará una campaña publicitaria.

La disposición del catering puede ser diferente también según cada caso, pero por lo general los alimentos que forman parte de un servicio de catering son dispuestos de manera llamativa para captar la atención de los comensales por lo cual necesitan varios utensilios para mantener la comida caliente o fría según el tipo de menú. Con una inversión bien distribuida consigue adquirir los implementos necesarios para un buen evento optimizando tiempo y dinero.

Hoy en día, las empresas dedicadas a la rama del servicio disponen de utensilios fijos, careciendo implementos móviles para ofertar un auto servicio. El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir como canapés, fiambres, quesos, empanadas, sándwiches de miga, calentitos y demás; el servicio de catering también puede componerse de platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas. Sabiendo que el cliente debe seleccionar el menú ya que existen unos exquisitos platos típicos, de lo contrario con un menú establecido con dos o tres opciones perdería clientes.

1.2.1.3. Tipos de Servicio de Catering

Los tipos de catering se definen de acuerdo con el servicio que preste y/o al establecimiento que lo oferte o contrate.

Catering aperitivo: Tiene una duración corta de 15 a 30 minutos, se sirven alimentos ligeros comúnmente llamados de picar: tablitras, bebidas como refrescos, vino o vermut acorde a la necesidad del evento.

Catering coctel: El servicio es corto, comúnmente los bocaditos son servidos en un porcentaje de 66% salados y 34% bocaditos dulces con una cantidad aproximada de 10 a 15 bocaditos por persona, acompañados de una bebida que este de acorde al evento.

Catering recepción: Tiene una duración de tres horas se efectúa por las noches, se sirve 20 bocaditos por persona, en un porcentaje de 66% salados y 34% bocaditos dulces, la cantidad de bocaditos por persona es alta, ya que solo se ofrece al invitado este alimento a lo largo del servicio.

Catering buffet: En este tipo de servicio los productos son expuestos en mesas calientes y frías con la finalidad de que el cliente tenga libre acceso a los alimentos, se sirve una variedad de platos fríos, calientes y guarniciones, el buffet puede servirse en el desayuno, en la tarde y el buffet de noche o gala, el cual tiene una duración de tres horas aproximadamente.

Catering banquete: En este servicio el menú está establecido con anterioridad, pudiéndose distinguir del menú principal un menú infantil, menú para ancianos y menú para personas con dietas especiales. Se destaca por servir primero a la mesa presidencial y después al resto de mesas que están divididas por rangos, es un evento prolongado tiene una duración de ocho horas aproximadamente, si se ofrece un servicio completo con extras como bocaditos sirviendo seis por persona para la recepción, posteriormente la entrada, el plato principal, postre, servicio de café, brindis, mesa dulce y final de fiesta, normalmente varía dependiendo de las necesidades del cliente teniendo un impacto en el costo final del servicio.

Catering vernissage: Vernissage es una palabra francesa que significa barnizado, los españoles lo denominan sarao y también se utiliza el término brindis. Su inicio se remonta al siglo XIX por la tradición de pintores próximos a exponer sus obras, el objetivo era reunir a sus compañeros para barnizar la obra en donde compartían vino, esto es puesto en práctica en la actualidad ofreciendo este servicio en la inauguración de una muestra pictórica, se ofrece vino y dos bocaditos por persona.

Catering vino de honor: Este término sirve para referirse al aperitivo que se ofrece después de algún acto de presentación, se sirve vinos dulces como

oportuno o jerez y dos bocaditos por persona, el tiempo de este servicio es corto siendo de una hora.

Catering coffee break: Es uno de los servicios con menor duración, no supera los 30 minutos. Se ofrece bebidas como café, jugos naturales, infusiones, agua. Los bocaditos que se sirven para acompañar estas bebidas se caracterizan por poseer un alto valor energético ya que este servicio es utilizado para recesos en diversas actividades

1.2.1.4. Ventajas del servicio de catering

Guambi y Melo (2004), enumeran algunas de las ventajas para el servicio de catering presentadas a continuación: Anticipos: La empresa de catering puede solicitar un anticipo al contrato, esta política varía de acuerdo al establecimiento, pero lo más recomendable es solicitar un anticipo del 10% al 25% del total del costo por el servicio. La reputación del local tiene un impacto directo en este punto, ya que a mayor prestigio la empresa puede exigir un depósito inicial superior que puede ser del 50%, lo que exige a la empresa mayor calidad en el desarrollo del contrato. Los beneficios que los anticipos dan a la empresa son:

- a) Proporcionan capital activo y flujo de dinero en efectivo.
- b) Debido a la posibilidad de perder el depósito inicial, el cliente estará menos predispuesto a cancelar el evento.
- c) En el caso de cancelación del contrato, la empresa no tendrá una pérdida total de la inversión.

Costos controlables de personal: En el caso de servicio de catering se puede establecer el número de personal empleado para cada función, pudiendo determinar con exactitud:

- a) Horarios de personal extra necesarios para el evento, horas extras de personal administrativo. Se puede capacitar al personal para

desempeñar funciones en las que no se requiera mayor experiencia o tenga un impacto directo en el desarrollo del servicio de catering.

- b) Costo de energía controlado: Se puede establecer horarios de producción que permitirá mantener en funcionamiento maquinaria cuando sea necesario como: Hornos, cocinas, freidoras, parrillas o ventilación.
- c) Inventarios limitados: Es posible mantener inventarios de materiales bajos o en cero hasta la existencia de un nuevo evento, evitando altos costos de almacenamiento o mantenimiento en el caso del equipamiento.
- d) Ingresos extras: Estas ganancias están representadas en comisiones, por contrato de servicios extras como: Fotógrafos, maestros de ceremonia u otros.
- e) Previsión exacta: Se pueden manejar con estrategias administrativas en costos o planificación de recursos humanos, pudiendo emplear este análisis para mejoramiento físico o de equipamiento. También permite anticipar a cancelaciones de contrato dando a conocer claramente las consecuencias tanto para la empresa como para el cliente.
- f) Inversión inicial: Esta puede ser baja para el proveedor del servicio de catering, ya que permite aumentar el activo fijo de la empresa de manera gradual.

1.2.2. Fundamentación legal

Esta investigación tiene su sustento legal en la Ley de Compañías de la República del Ecuador (Congreso Nacional, 1999) la cual responde al cumplimiento de las normas jurídicas –legales organismos oficiales de inspección, control y vigilancia, debido a que la empresa Servicios de Catering & Gourmet Diana Demera S.A. se rige a lo establecido en esta ley. Para la inscripción de la compañía se ha dado cumplimiento a los artículos **16 y 143** y demás artículos pertinentes.

Según el artículo 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes (La Comisión de Legislación y Codificación, 2004), “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.”

El Representante Legal entregará al Servicio de Rentas Internas (SRI), las correspondientes solicitudes y requisitos necesarios para la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC), dichas solicitudes contendrán todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

Requerimientos legales de la empresa en base a la ley.

SERVICIOS CATERING & GOURMET DIANA DEMERA S. A. Se fundamenta en los siguientes requerimientos legales:

Ley de compañías, sociedad anónima art.143

Ley del Registro Único de Contribuyentes y en su Reglamento para la aplicación de la ley. Art, 3.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establece que para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS.

El Código de Comercio, Art 6 que establece que todas las personas tienen la capacidad para contratar e igualmente para ejercer comercio.

1.2.3. Revisión de estudios previos

Los presentes estudios establecidos en esta investigación se relacionan directamente a las constantes exigencias de calidad y gestión en conjunto al estudio de mercado del servicio de catering, pilares fundamentales para el desenvolvimiento del estudio actual.

En el “Proyecto para la creación de una Empresa de Catering y Organización de Eventos Sociales”, realizado en la universidad de Cuenca, dio como resultados, que en el sector urbano de la ciudad de Cuenca existe una aceptación del servicio de catering; que un 29,69% de la muestra no ha utilizado el servicio y que existen la necesidad en los consumidores de contar con una empresa que brinde todo lo necesario para realizar su evento social en un solo lugar para su comodidad y que las empresas que se encuentran en el mercado no están bien posesionadas o no brindan todos los servicios que los consumidores necesitan (Álvarez,2011).

Morocho (2015), en su investigación que trata sobre un “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de catering a todas las instituciones y empresas de la ciudad de Loja” demostró que el proyecto tiene acogida basándose en el estudio de mercado donde se determinó que existe una demanda insatisfecha de 482849 servicios y que de acuerdo con la evaluación financiera el proyecto es rentable y provechoso. Finalmente, entre las recomendaciones más destacadas están que se recomienda la ejecución del proyecto debido a los resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación desarrollados en el presente estudio, y, revisar periódicamente el mercado y sus tendencias con el fin de prepararse a los cambios que se puedan presentar para introducir nuevos servicios que vayan a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Otra investigación titulada “Estudio de mercado del servicio de catering en el canton Atacames”, demostró que las empresas que deciden incursionar en esta actividad no realizan estudios previos a su implementación. En consecuencia, En este marco, resulta casi imperceptible la oferta de sus servicios, por ende, la mayor parte de los encuestados (97%) considera importante la presencia de una empresa dedicada exclusivamente a ofrecer servicios de catering en Atacames. En conclusión, el estudio de mercado realizado denota la posibilidad (para emprendedores interesados) de desarrollar un negocio de catering para el mercado exploratorio (Chila, 2017).

La investigación “Análisis para la implementación de un servicio de catering vía soporte web (app) en Arequipa Metropolitana”, realizado en la universidad Católica Santa María en Perú, luego de realizado el estudio de mercado se llega a conseguir importantes características de la población objetivo en cuanto a las barreras de pago online, ofreciendo mayores garantías de seguridad para los clientes virtuales. Sin embargo, todavía se tiene que asumir importantes cargas, tanto económicas como tecnológicas y legales por lo que el procedimiento de pedido y entrega debe estar sólidamente respaldado por una metodología orientada a la seguridad, aplicando cualquier herramienta disponible para ello. (Rodríguez, 2015)

Finalmente se concluye que es viable la implementación de un servicio de catering vía soporte web (app) y se recomienda la utilización de una plataforma web dinámica con acceso a todo nivel de usuarios que permita tener control y adecuado servicio de atención al visitante-consumidor. (Rodríguez, 2015)

Se puede concluir que este estudio: Plan de negocios de la empresa “ANJÚ FOOD” dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos y menús variados, explicó que el proyecto si es viable, por encuestas realizadas se identificó que el 35% de la población determina que el precio es el factor más relevante al momento de contratar el servicio, seguido por un 22% señala que el servicio es otro factor primordial para que los clientes escojan a “ANJÚ FOOD SERVICE” entre la competencia.

Después de desarrollar el Plan Financiero, se demostró que el proyecto es viable como esta propuesto, el 84% de los ingresos se deben a la venta de almuerzos, el 13% venta de pasteles y un 3% corresponden a ingresos por eventos. Mientras que los egresos en costos representan el 67%, gastos 2% dándole a la empresa una utilidad bruta del 31%. El tiempo de la recuperación de la inversión será dentro de los primeros 18 a 24 meses, considerando la utilización del 100% de la capacidad de productos a ofrecer, que garantiza la recuperación de la inversión. (Oña, 2014)

Esta investigación propone la creación de una empresa de catering (CATERING TUMBACO), comprobó que si es factible ya que el proyecto se financia con una inversión de \$70.00 dólares americanos los cuales serán destinados para la compra de activos fijos y la obtención del flujo necesario para la operatividad del proyecto en el primer año. El mercado objetivo está compuesto por empresas y personas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil.

Para reducir el riesgo financiero implícito se implementó un estudio de mercado, siendo la encuesta la técnica de investigación utilizada para conocer el grado de aceptación que tendría el producto en el mercado. En el caso del análisis FODA se concluyó que la empresa cuenta con la fortaleza necesaria para aprovechar las oportunidades que está brindando el mercado.

El estudio de competitividad determinó cuáles eran los competidores más fuertes, en que centraba su oferta, así como el posicionamiento que tiene cada uno de ellos. Por lo anterior se definió estrategias corporativas entorno al producto, precio, plaza y promoción, estas estrategias buscan convertir a los clientes potenciales en clientes reales y leales a la marca. (Tumbaco, 2016)

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el mercado en el que se desarrolla la Empresa de Catering &Gourmet Diana Demera, en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer las características de la demanda de los servicios de catering en la ciudad de Esmeraldas.
2. Describir la competencia de los servicios de catering para la empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera, en la ciudad de Esmeraldas.
3. Especificar la oferta de servicios de la Empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Metodología de la Investigación

La metodología aplicada en esta investigación es exploratoria-descriptiva y radica en el uso del conjunto de métodos, técnicas y herramientas que se utilizan para la identificación del problema y posibles soluciones mediante el análisis de los resultados; dando cumplimiento a los objetivos planteados.

La presente investigación está enmarcada en el análisis cuantitativo y cualitativo, considerando que la información que se extrajo del mercado está directamente relacionada con la medición expresada en valores numéricos, de la oferta y demanda en el servicio (Bernal, 2010), a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento y solución del problema antes planteado.

Esta investigación también es descriptiva porque permitió adquirir conocimiento de las condiciones que se desenvuelve el mercado y refleja la situación actual de las organizaciones.

También se recopiló datos de información primaria, partiendo de conocimientos teóricos prácticos de trabajos realizados, permitió conocer cómo se desarrolló el estudio de mercado y permite identificar las características y beneficios del catering, sus potenciales clientes, eventos de similar realización. Se obtuvo información secundaria a través de la cámara de comercio de Esmeraldas, Guía CNT, INEC, internet, libros, revistas y tesis que se derivaron de datos cuantitativos.

2.2 Universo y muestra.

El universo utilizado para este estudio se tomó de referencia de las estadísticas del INEC del CENSO económico 2010, sobre los sectores representativos de las empresas en Esmeraldas, los que se describen en la tabla 1.

Tabla 1 Datos de empresas de Esmeraldas

Empresas – Esmeraldas		
Manufactura	36	0,7%
Comercio	3189	60,3%
Servicios	2055	38,86%
Otros	7	0.14%
TOTAL	5287	100%

Fuente: INEC

Una vez conocido el universo, se procedió a calcular la muestra considerando la fórmula para una población conocida (Mendoza, 2008) en la que se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 6%, de esta manera el tamaño de la muestra calculada ha sido de 256 empresas-instituciones públicas y privadas.

Cálculo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza 95%

p: posibilidad de que ocurra un evento

q: posibilidad de que no ocurra un evento

E: error de estimación

De la muestra calculada se estratificó de acuerdo con el sector de la empresa, que puede ser público o privado. Como se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2 Estratificación de la muestra

Estratificación de la muestra		
	Sector de salud	6
	Sector Educación	100
	Sector Portuario	2
	Sector eléctrico	2
	Instituciones del estado	20
Sector privado	Comercio	48
	Constructoras	5
	Servicios portuarios	5
	Instituciones financieras	13
	Empresas de seguridad	10
	Empresas de limpieza	5
	ONG'S	10
	Empresa de transporte	30
	TOTAL	256

Fuente: Investigación – Estudio de mercado

2.3 Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron para recopilar información en la presente investigación fueron la técnica de la entrevista, la ficha de observación y la encuesta.

2.3.1 Entrevista

Dirigida a 12 representantes de empresas privadas, dueños y/o gerentes de los negocios que ofertan servicios de catering o similares; efectuada en Junio de 2017. La guía que se emplea en la entrevista es un instrumento tomado del estudio de mercado realizado por Sarobe (2007), sabiendo que las características de la investigación eran muy similares a la aplicada actualmente.

Los resultados de la aplicación de la presente entrevista indican que: los eventos empresariales son los que tienen mayor frecuencia durante los dos últimos años. El servicio de catering más demandado por los clientes es el almuerzo ejecutivo. Verificación de datos en el anexo A

2.3.2 Observación

La observación se aplicó a dueños de empresas de catering que operan en Esmeraldas, asistiendo a los diferentes eventos realizados en la ciudad en junio de 2017. Fue aplicada para descubrir en las organizaciones que ofrecen el servicio de catering, la forma cómo están trabajando a la hora de brindar este servicio a los consumidores. También se identificaron los procesos de preparación de los alimentos y qué técnicas utilizaron; además permitió conocer la atención y tipo de servicio ofrecido y si el cliente está satisfecho. Ver anexos C.

2.3.3 Encuesta

Fue dirigida a 256 representantes de empresas públicas y privadas. Para la aplicación del cuestionario de la encuesta, se empleó la división de la tabla 2. El cuestionario estuvo compuesto por 17 preguntas, que indagaban respecto al conocimiento del mercado sobre el servicio de catering, conocimiento de las empresas que dan el servicio, la procedencia, tipo de servicios, utilización de empresas de catering, responsable de eventos empresariales, nivel de gastos para este servicio, requerimientos de servicios, precios, temporada, número de usuarios por evento, calificación de las empresas de catering de las que ha recibido el servicio, decoración e infraestructura, precio cobrado, conocimientos de la competencia, publicidad. Ver anexo B.

CAPITULO 3

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que las empresas contratantes del servicio de catering, la población mayoritariamente encuestada está compuesta el 65% por el género femenino, mientras que el 35% por el género masculino.

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, se determinó que el 39% de los encuestados, se encuentran en un rango de 41 a 50 años siendo esta la de mayor tendencia, como refleja en la Figura 1, el 26% de los encuestados demuestran ser una población más joven que van desde los 30 a 41 años, que incursionan en el negocio de catering en la ciudad.

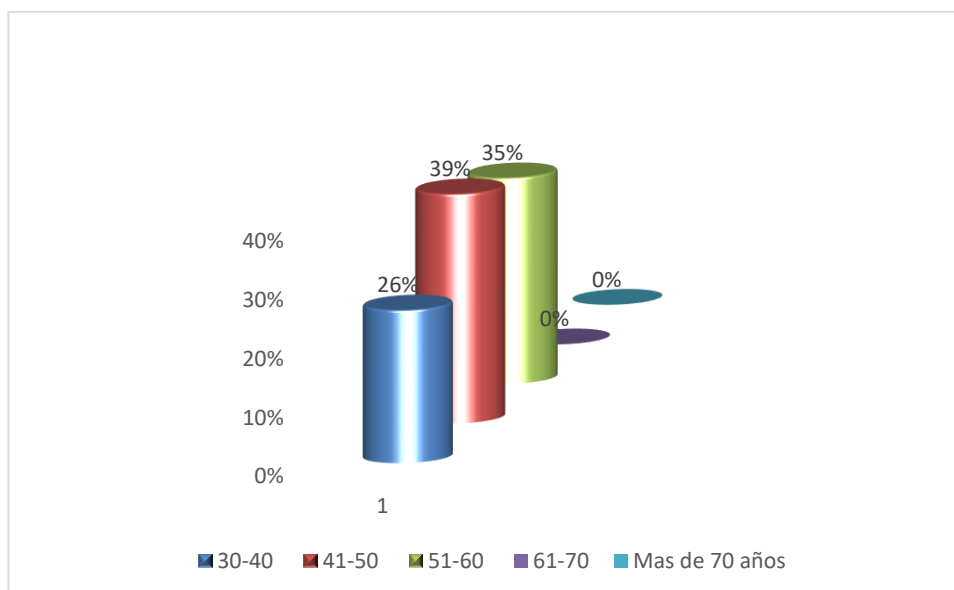


Figura 1: Perfil de edad

Fuente: encuestas

3.2 Características de la demanda de los servicios de catering en la ciudad de Esmeraldas.

Una vez identificada la demanda, se les consultó sobre el conocimiento de lo que es un servicio de catering, a lo que indicaron, que el 72% de los encuestados saben de este servicio, mientras que el 28% muestran no tener conocimiento alguno.

Para conocer si las personas sabían cuántas empresas brindan este tipo servicios en la ciudad, el 75% tiene conocimientos de las empresas que trabajan en este tipo de servicios, el 25% restante no tiene conocimientos, demostrando así que la mayoría de la población está informada.

Luego de identificar si las empresas de catering son de la ciudad, se demuestra que el 66% son de la ciudad de Esmeraldas, constatando que están constituidas por asociaciones de la economía mixta popular solidaria SERCOP, y el 34% restante aseguro no tener conocimientos.

Identificado los porcentajes de consumo de los tipos de alimentos que prefieren contratar las empresas, se puede evidenciar en la Figura 2 que el 31% de los empresarios prefiere los servicios de almuerzos ejecutivos, mientras el restante 4% los cocteles que es el menos utilizado, sin embargo se demuestra que las empresas hacen usos de los diferentes tipos de servicios durante el año.

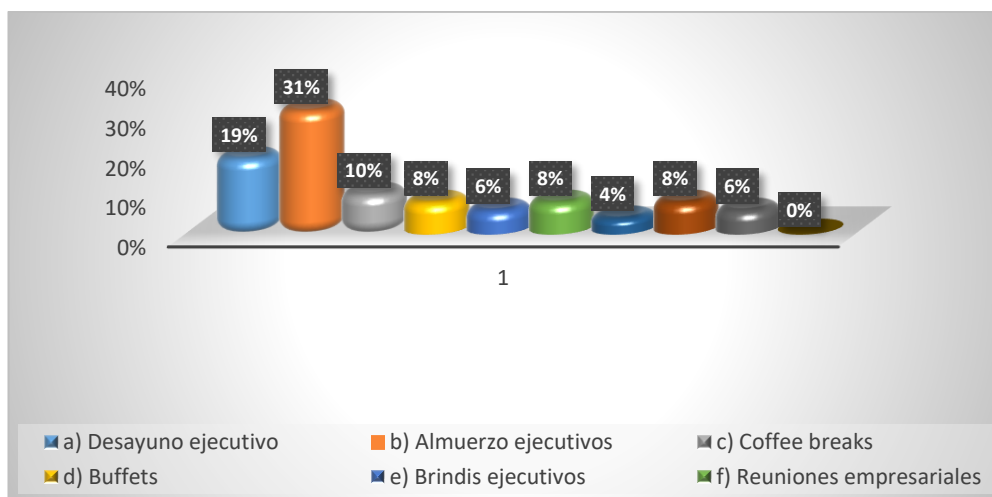


Figura 2: Tipos de alimentos que prefieren

Fuente: encuestas

Al consultar sobre si encarga la realización de eventos a alguna empresa el 68% dijo que si y el 32% restante no contratan debido a políticas empresariales.

Se consultó sobre la persona encargada de los eventos y se pudo constatar que si existe en la mayoría de empresas con un 70% y el 30% restante carecen de esta persona por consecuente no pueden contratar este tipo de servicios.

La ley de la oferta y la demanda indica que mientras mayor sea el precio menor será la demanda, en concordancia con este principio se fundamenta la Figura 3, que se muestra que el 38% de las empresas de quienes han contratado el servicio de catering pagaron valores inferiores entre \$5-10, sin embargo, un 12% de las empresas contrata un servicio más caro en comparación con el antes descrito.

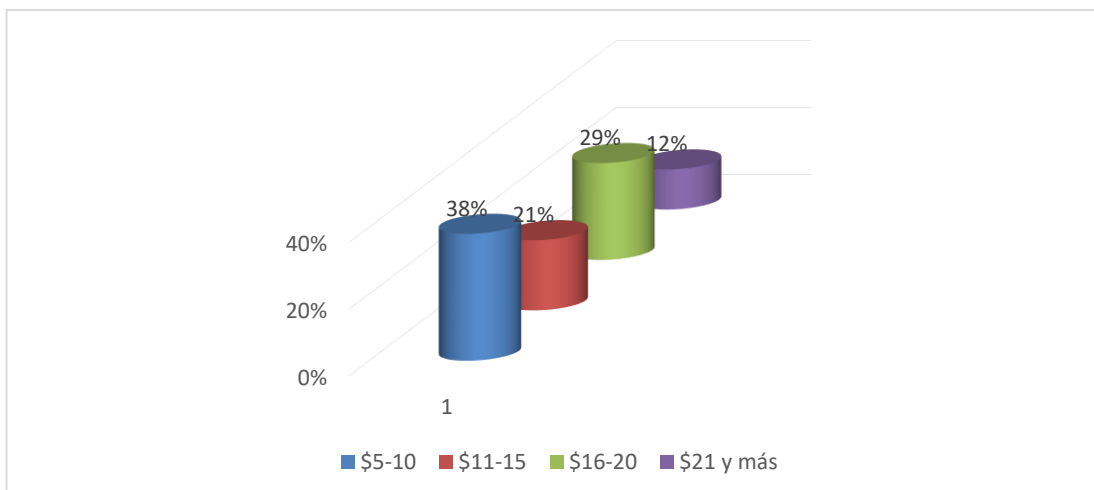


Figura 3: Gasto de evento por persona

Fuente: encuesta

La preferencia de consumo de los clientes está dada por el tipo de comida que les gustaría consumir, mismo que se refleja en la figura 4, demostrando que el 45% de las empresas prefieren contratar la comida típica ecuatoriana, y con el 10% de comida gourmet que está dirigido a segmento especial del mercado empresarial.

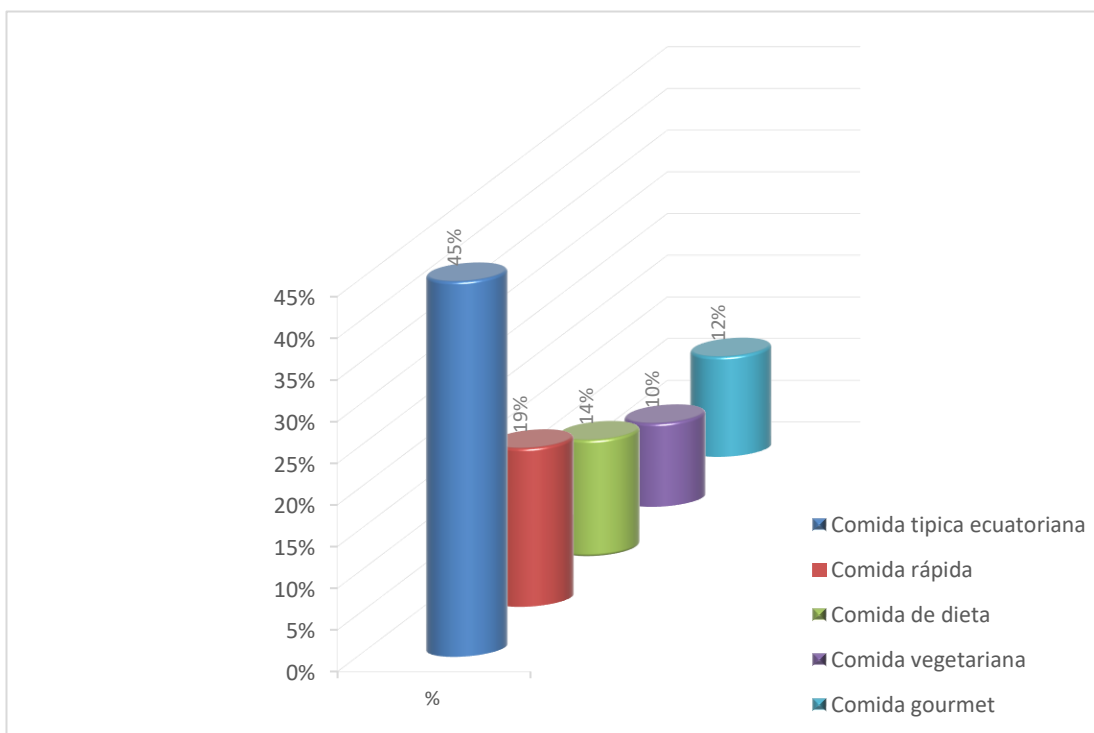


Figura 4: Tipo de comida que le gustaría consumir

Fuente: encuesta

A la hora de organizar los eventos corporativos durante los meses del año, los cuales se determinan en la Figura 5, siendo el 17% de las empresas encuestadas que reflejan el mes de diciembre con mayor demanda, así mismo el 15% muestra que mayo es el segundo mes del año con mayor demanda, sin embargo, el 4% determina que el mes de enero muestra la menor utilidad.

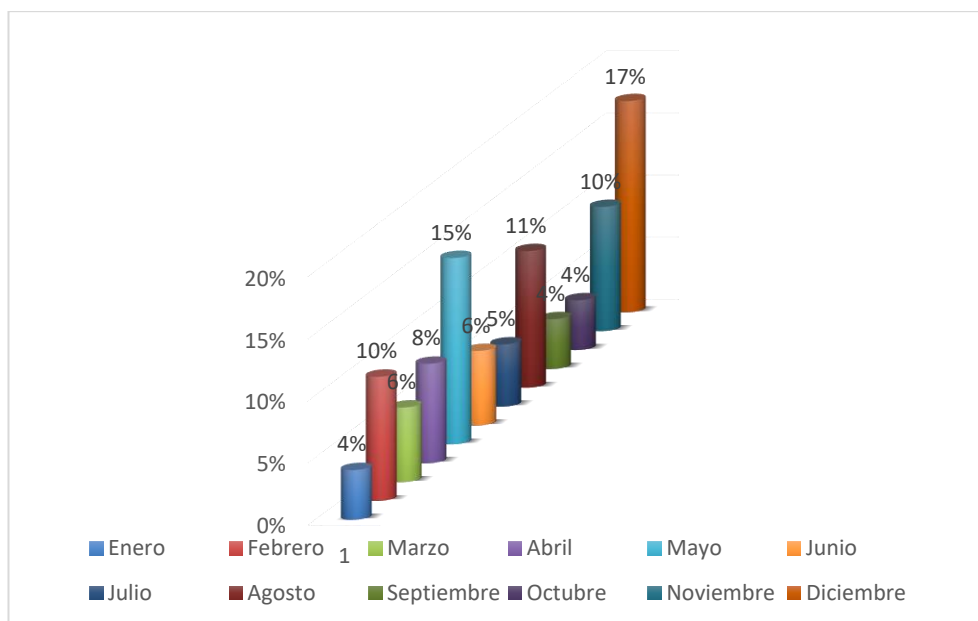


Figura 5: Meses del año en que la empresa organiza sus eventos corporativos

Fuente: encuestas

Una vez realizado el estudio de catering, se comprobó que el 47% de las encuestas dicen que no se puede contratar por falta de presupuesto, así mismo se determinó que el 6% no es contratado por falta de creatividad, los mismos se determinan en la figura 6.

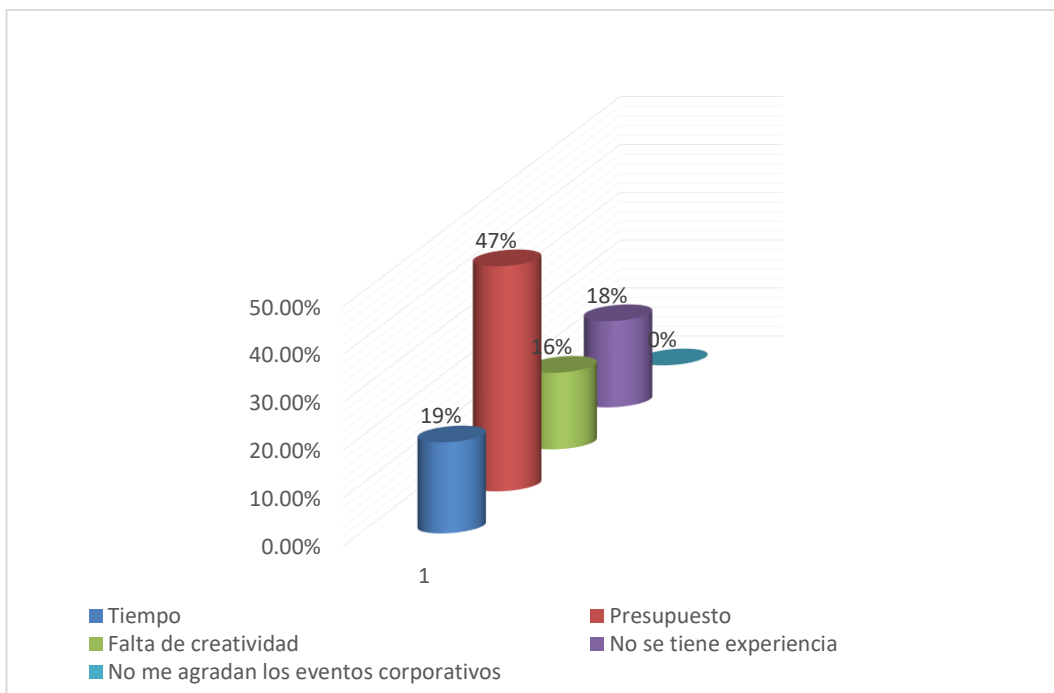


Figura 6: Motivo para no contratar servicio de catering

Fuente: encuestas

De acuerdo con estos resultados, se pudo determinar que, las empresas hacen uso de los eventos corporativos en un 34% siendo este el rango más alto, y con el 10% se evidencia que lo hacen con menor frecuencia, mismo que se observa en la Figura 7.

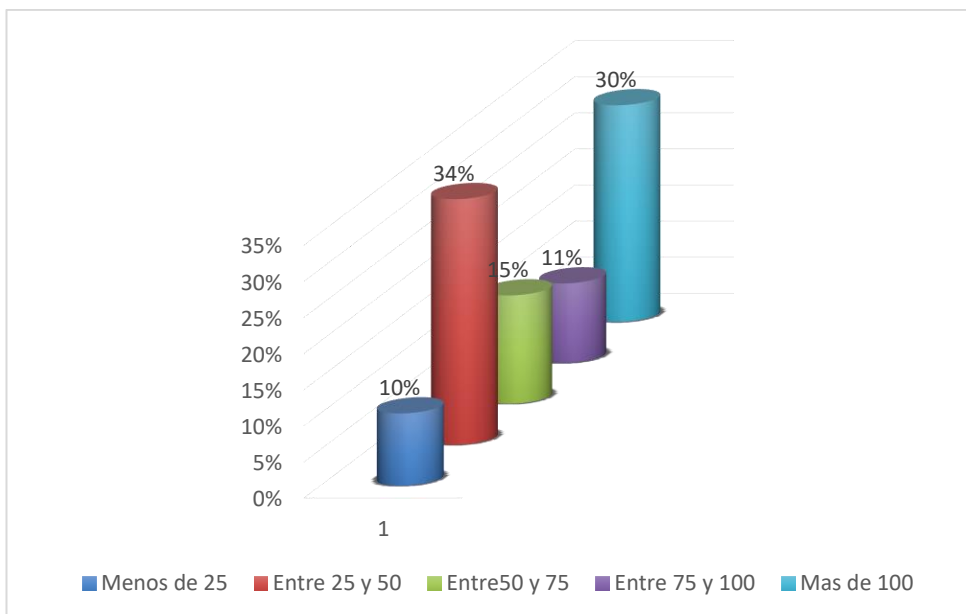


Figura 7: Personas que asisten a los eventos corporativos

Fuente: encuestas

El éxito de una empresa dependerá fundamentalmente de que la demanda de sus clientes sea satisfecha, porque estos son los protagonistas esenciales, los cuales determinan la atención que la empresa brinda el servicio, como se evidencia en la figura 8, en ella se puede detectar que el 59% de los clientes que han recibido la atención dicen que es buena, sin embargo, el 10% no tuvo una buena experiencia y su nivel de satisfacción fue regular.

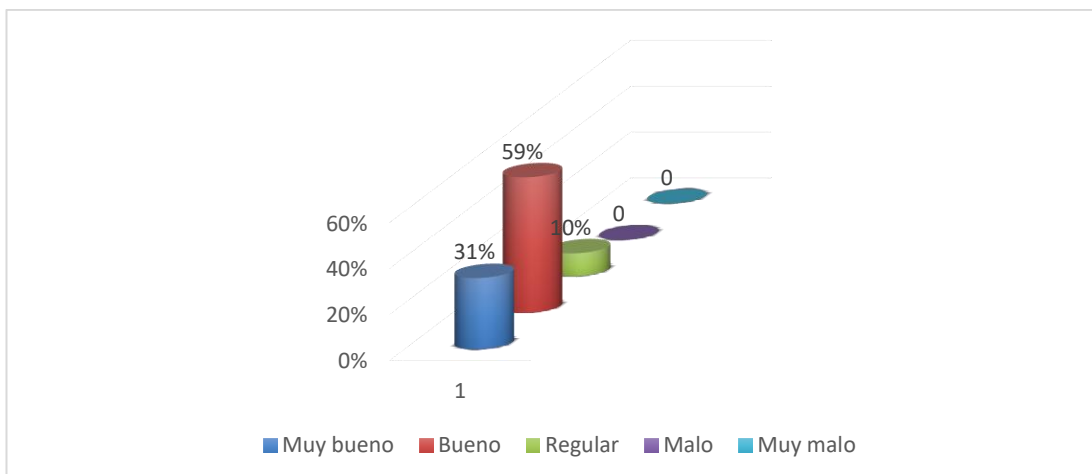


Figura 8. Cómo califica la atención de la empresa de catering que le brindó el servicio

Fuente: encuestas

De manera general los encuestados estuvieron de acuerdo con el servicio, indicando que la infraestructura es buena, con el 59%, mientras que el 10% restante dice que es regular, esta información se describe con mayor precisión en la Figura 9.

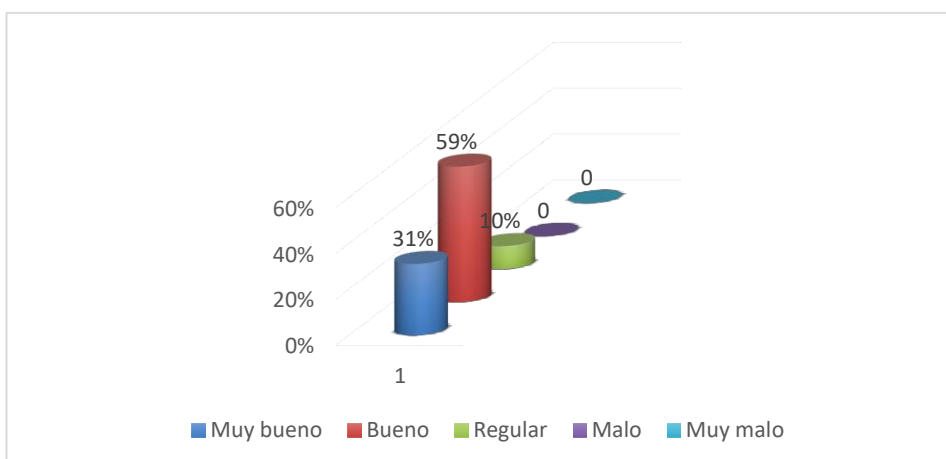


Figura 9: Cómo califica la empresa de catering que brindó el servicio: Infraestructura

Fuente: encuestas

En cuanto a la decoración de dicha infraestructura, se pudo evidenciar que los clientes se encuentran satisfechos con el 20% que demuestra que es buena, y solo un 10% optó por indicar que es regular, estos resultados se muestran gráficamente en la Figura 9.

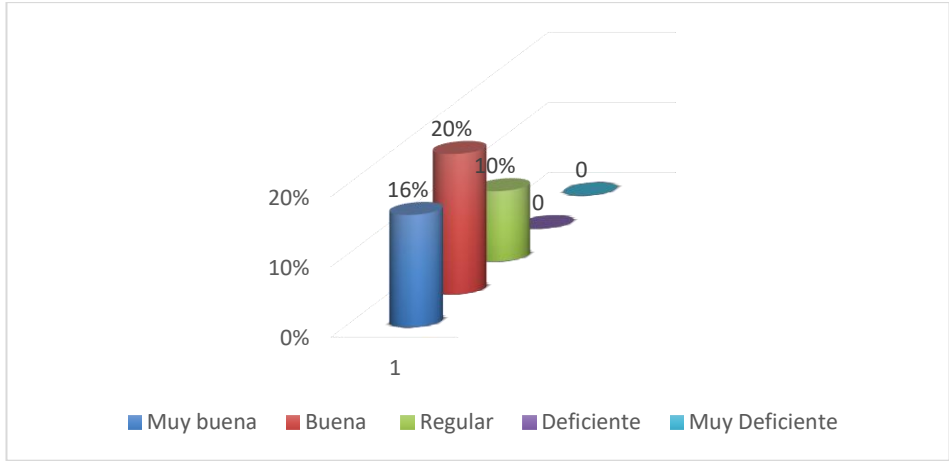


Figura 10: Cómo califica la atención de la empresa de catering que brindó el servicio: Decoración

Fuente: el Autor

Luego de conocer los gustos y preferencias de los encuestados, se evidencia que los clientes del servicio de catering se sienten satisfechos con el 70% de los costos cobrados por la empresa, siendo así que el 30% no contrata estos servicios por políticas empresariales.

Una vez identificada la forma de recibir la información, como se evidencia en la Figura 11, con el 65% que dicen recibir la información clara acerca de los servicios, y con un 35% que manifiesta estar poco clara.

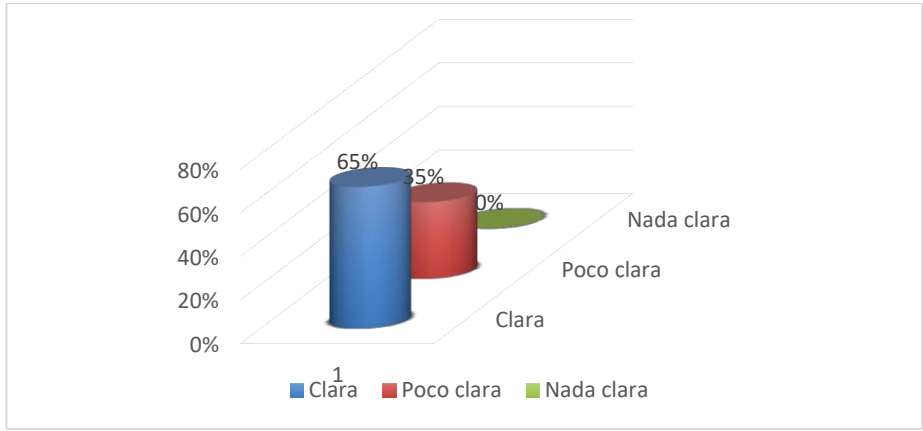


Figura 11: Información que recibió fue:

Fuente: encuestas

Se determinó que, al cliente de catering, le gustaría que hubiera mejoras en el servicio de ambientación con el 27%, mientras que el 7% prefiere las estaciones de coffee break, mismo que refleja en la Figura 12.

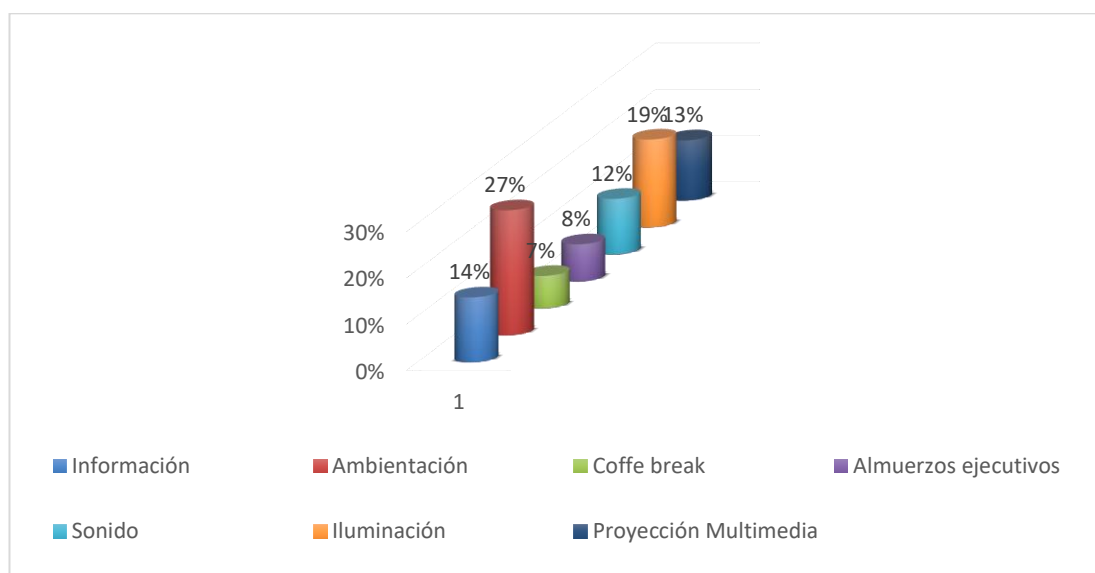


Figura 12: Servicios que le gustaría mejorar

Fuente: encuestas

En las encuestas realizadas a las empresas que hacen uso de los servicios de catering de la ciudad de Esmeraldas, se pudo determinar que normalmente estas empresas no aplican estrategias de publicidad porque consideran que en este medio es más efectivo las recomendaciones que realizan las personas que hacen evidencia de algún tipo de servicios o por recomendados, convirtiéndose en una tendencia repetitiva en la gran mayoría de las empresas dedicadas a contratar este servicio.

No obstante, los encuestados manifestaron que la forma de comunicación más efectiva es las invitaciones directas con el 38%, el cual determina que a las empresas hacen uso de este tipo de servicios, estos datos se describen en la Figura 13, donde también se considera a las redes sociales: Facebook, twitter, Instagram, blogs, internet, con el 12% restante.

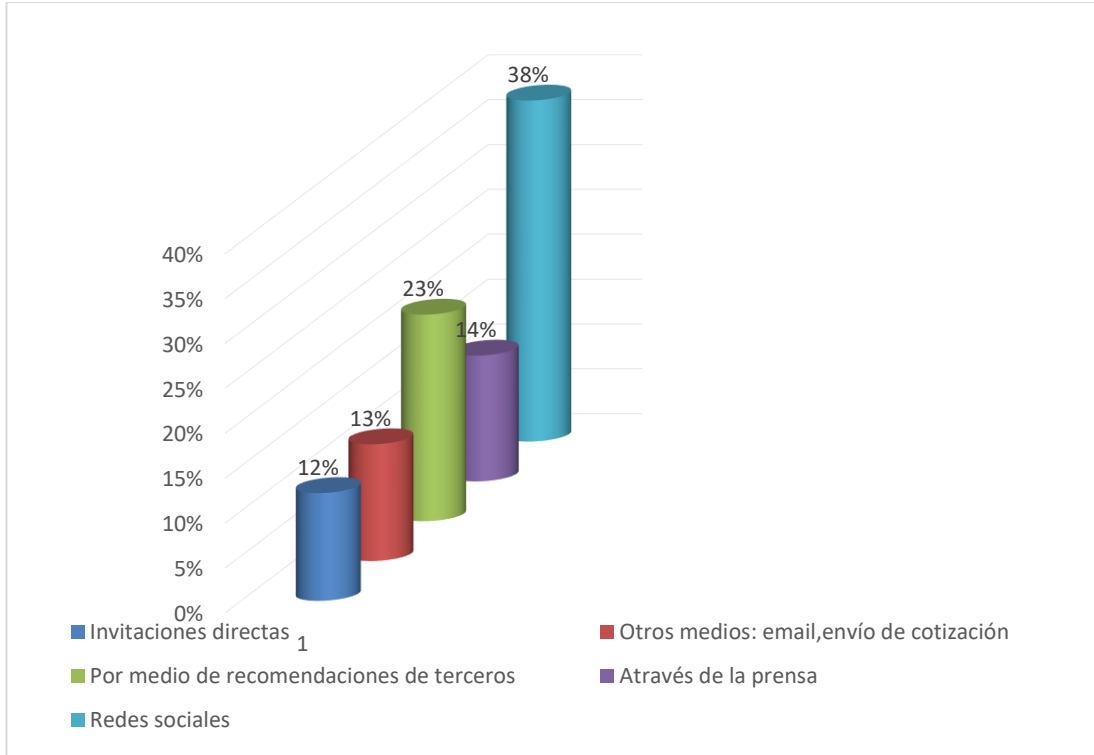


Figura 13: A través de que medio le gustaría ser informado

Fuente: encuestas

3.3 Descripción de la competencia de los servicios de catering para la empresa de Servicios Catering&Gourmet Diana Demera

Como se indicó en la metodología se realizó una entrevista a los dueños de Catering.

Empresa: Caterpremiun Propietario: Grupo Azul indicó que:

Los eventos en los que han intervenido durante los dos últimos años y lo que va del 2017 son los cambios de autoridades, visitas de autoridades, comida a nueva gerencia.

Qué dentro de los tipos de servicio que han proporcionado a los eventos tienen

- a) Reuniones empresariales
- b) Almuerzos de ejecutivos

El servicio de un catering más demandado por sus clientes Son los Almuerzos empresariales

Además, indican sobre los factores que influyen para la contratación de los servicios, es la certificación de las normas ISO 14000 y 9000.

La empresa registra una capacidad de atención actual 1200 personas y la máxima capacidad de atención 6000. Las etapas más frecuentes para la organización de un evento son: Planificación del evento a realizar, coordinación del evento, ejecuta el evento.

Lo que le características al dar un servicio de catering es la limpieza, calidad de los productos, calidad del servicio.

La mayor contratación de los servicios que ofrece se registra en los meses de diciembre y mayo. Incluye mano de obra calificada, la oferta alimentaria sea variada y de calidad.

La manera de comercializar los servicios son las licitaciones, referencias de terceros, Sercop.

Esta empresa tiende a Subcontratar Servicios complementarios: almuerzos navideños (Carpas, Sillas, mesas, decoraciones) para los eventos grandes o masivos.

La empresa busca un Posicionamiento en el mercado además de que cuenta con personal calificado en todas las áreas; capital solvente.

Empresa: Cool Food, Propietario: Fabricio Díaz indicó que:

Los eventos en los que han intervenido durante los dos últimos años y lo que va del 2017, son visitas de autoridades, comida a nueva gerencia, reunión de charlas empresariales.

- a) Reuniones empresariales

- b) Almuerzos de ejecutivos
- c) Organización y logística del evento

Los servicios más demandados por sus clientes son los almuerzos ejecutivos el factor que influye para la contratación de los servicios que usted oferta como empresa de catering es calificarse en el Sercop, cumplir con las especificaciones del contrato. Su máxima capacidad instalada para ofrecer su servicio de atención actual 270 personas y la máxima capacidad de atención 1700.

Las etapas más frecuentes para la organización de un evento es Planificación del evento a realizar, coordinación del evento, ejecuta el evento.

La higiene y manipulación de los alimentos, calidad de los productos, calidad del servicio, transportación del producto se cree que es la característica de un servicio.

Tiene actualmente un contrato con el estado a través Sercop durante el año. Los servicios que incluyen en el contrato: mano de obra calificada, la oferta alimentaria sea variada y de calidad.

Las Licitaciones, referencias de terceros, Sercop, a través de nuestra página web es la manera de comercializan los servicios de catering.

No Subcontrata, contamos con todos los servicios complementarios.

La garantía. Contar con personal calificado en todas las áreas; capital solvente es el factor que influye en la comercialización.

Empresa: Deliciosamente Sano, Propietario: Merlinton Hurtado indicó que:

Cuáles son los eventos en los que han intervenido durante los dos últimos años y lo que va del 2017

Los eventos en los que la empresa ha intervenido son las visitas de autoridades, comida a nueva gerencia.

2. ¿Qué tipos de servicio ha proporcionado a los eventos que ha cubierto en el periodo antes mencionado?

a) Almuerzos de ejecutivos

Los servicios que incluye un catering, cuál es el más demandado por sus clientes: Almuerzos ejecutivos. Los factores influyen para la contratación de los servicios que usted oferta como empresa de catering cumplir con las especificaciones del contrato

La máxima capacidad instalada para ofrecer su servicio actual 350 personas y la máxima capacidad de atención 400.

Las etapas más frecuentes para la organización de un evento es Planificación del evento a realizar, coordinación del evento, ejecuta el evento.

La higiene, calidad de los productos, calidad del servicio, comida sana. Son las características que debe tener un servicio de catering

Los meses donde mayor contratación se tiene son en los meses de mayo, junio, septiembre y diciembre.

Los servicios que Incluyen son: mano de obra calificada, la oferta alimentaria sea variada y de calidad, presupuesto.

Licitaciones, referencias de terceros, Sercop, a través de nuestra página web, redes sociales; es la mejor forma de comercializar los productos.

Si Subcontrata alguno de los servicios que oferta dentro de sus paquetes como son los servicios complementarios.

La garantía. Contar con personal calificado en todas las áreas; capital solvente es un factor que influye a la hora de comercializar el producto.

Análisis de la Oferta

Para la presente investigación se ha considerado como oferta a todas las empresas que se dedican prestar servicios similares al de un catering tomándose como referencia datos del INEC 2010 donde están registradas todas las empresas que brindan el servicio de alimentación.

Competidores

Como resultados de las encuestas aplicadas se pudo identificar algunas de las empresas que brindan el servicio en la ciudad de Esmeraldas, misma que sirvió para identificar a varios de los gerentes y administradores a los cual se los entrevistó.

De los resultados obtenidos se pudo identificar a la competencia directa e indirecta respecto al servicio de catering que se brinda en la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 3: Empresas contratadas en el año 2016 – 2017

Nombre del establecimiento	Propietario	Tipo de negocio	Característica	Dirección
Caterpremium	Grupo Azul	Catering	Servicio de alimentación	Km71/2 vía Atacames
Cool Food	Fabricio Díaz	Catering	Servicio completo de eventos	Ciudadela la Concordia
Deliciosamente sano	Melitón Hurtado	Catering	Servicio de alimentación hospitalaria	Valle San Rafael/sector Tiwinza
Manos que germinan	Diógenes Samaniego	Catering	Servicio de alimentación/licitación estatal	Av. Jaime Roldos/Recinto portuario
Asoserbena	Fundación Amiga Guillermo Araujo	Fundación	Servicio de alimentación/licitación estatal	Colegio Daniel Comboni/vía Atacames
Comida a Domicilio	Luis Bravo	Catering	Servicio de alimentación a domicilio	Vía Atacames km. 71/10 a 200m Fundación Amiga

Recepciones Mónica	Mónica Saif	Catering	Servicios de alimentación y alquiler de insumos para eventos	Ciudadela los Almendros
Manualidades Zulema	Zulema Yépez	Alquiler y decoración de eventos	Alquiler de insumos para eventos	10 de agosto y Colón
Bolón de Vero	Cristian	Catering	Alimentación a los guardias de refinería Esmeraldas de la empresa Oro negro	Km4 1/2 vía Atacames
Las orquídeas	Yadira Becerra	Floristería	Venta de arreglos florares para todo tipo de evento	Av.- Olmedo entre Juan Montalvo y Rocafuerte
Las Mellizas	María Quiñonez Portillo	Floristería	Floristería y venta de arreglos para ocasiones especiales	Av. Olmedo y Juan Montalvo
Carbón y Leños	Celi Vivar	Restaurante	Servicio de alimentación constructora Leonardo Hernández	Juan Montalvo y Olmedo

Fuente: Entrevista

De las doce empresas entrevistadas, tres de ellas se encuentran domiciliadas en la ciudad de Quito, pero tienen sucursales en la ciudad de Esmeraldas.

Algunas personas de las encuestadas indican haber contratados por varias ocasiones a empresas de otra ciudad como es Quito, debido a la calificación que no poseen estas las empresas.

Competencia directa del servicio de catering

Gran parte de la oferta del servicio de catering se encuentra en la ciudad de Esmeraldas, identificándose como competidores directos a las siguientes empresas:

Caterpremiun, Asoserbena, Cool Food, Recepciones Mónica, Deliciosamente sano, comida a domicilio, estas empresas ofrecen los insumos necesarios para llevar a cabo eventos de diversas índoles.

En la tabla 4 se describen algunos aspectos generales respecto a la competencia directa, de ellos, cabe señalar que Caterpremiun es la que tiene mayor capacidad instalada, pudiendo ser esta una ventaja competitiva frente a los demás competidores.

Tabla 4: Competencia Directa Empresa Servicios más demandados

Empresa	Servicios	Servicios más demandados	Capacidad instalada
Caterpremiun	Servicio de alimentación	Alimentación /reuniones empresariales	6000
Asoserbena	Servicio de alimentación	Alimentación	2200
Cool Food	Servicio completo de eventos	Almuerzos/reuniones empresariales	1700
Recepciones Mónica	Decoración Alimentación Música Bocaditos Bebidas Meseros	Alimentación Decoración	1000

Fuente: Entrevista

Competencia indirecta

En relación con los competidores indirectos pudieron identificarse pudieron las siguientes empresas: Las Mellizas, Las Orquídeas; Manualidades Zulema, Carbón y Leños su actividad principal no está destinada a la organización de eventos con servicios incluidos, lo que no es un impedimento para satisfacer las necesidades de la demanda, debido a que lo hacen mediante subcontratación de servicios.

De estas empresas la que mayor capacidad registra es Manualidades Zulema, cabe señalar que esta empresa ya incursiona en el mundo del catering, haciendo de este negocio una de sus actividades habituales.

Tabla 5: Competencia indirecta empresas de servicios más demandados

Empresa	Servicios	Servicios más demandados	Capacidad instalada
Manualidades Zulema	Decoración Alquiler mesas Alquiler sillas	Decoración	2000
Las Orquídeas	Alimentación Decoración Alquiler sillas Alquiler mesas Cristalería Meseros	Alquiler de sillas Alquiler mesas Decoración	800
	Servicio completo de eventos	Almuerzos/reuniones empresariales	

Las Mellizas	Decoración Mantelería Alquiler sillas Alquiler de mesas Música	Decoración /Mantelería	500
Carbón y Leños	Restaurante	Alimentación	100

Fuente: Entrevista

Características del servicio

El catering, es un sistema de neo-restauración que permite dar servicios en masa en grandes cantidades con un tiempo limitado, costos módicos y utiliza sistemas de preparación, conservación controlados, para no perder las características organolépticas en cuanto a color, gusto, aroma, textura y calidad de los alimentos que van a consumir.

Las empresas de catering se caracterizan, no solo porque se encargan de la comida y bebida, sino que además prestan servicios integrales de todos aquellos elementos complementarios a la comida, como música, mobiliarios, decoración, entre otros.

3.4 Oferta de servicio de la Empresa de Catering &Gourmet Diana Demera.

Catering &Gourmet Diana Demera.S.A., nació el 28 de diciembre de 2014, como una empresa dirigida al servicio de alimentación para el mercado esmeraldeño. Cuenta con su propia una marca, sus instalaciones son adecuadas y sus equipos de cocina son aptos para la elaboración de los alimentos, cumpliendo las normas de sanitación para la creación de platillos con productos de calidad. Está ubicada en la Ciudadela Tolita 1, Mz. 10, Villa 12.

Como parte del desarrollo de la imagen corporativa de la empresa se ha diseñado la mara Figura 14. Se empleó el color verde que representa la comida saludable, el terracota significa la tierra, los tenedores representan la gastronomía y las ramas de laurel, tomillo que simboliza la sazón.



Figura 14: Logo de la empresa

Misión: Brindar a nuestros clientes soluciones completas y de alta calidad en la organización de eventos empresariales y fiestas, cuidando con esmero todos los detalles para que sus actividades sean agradables y le brinden la tranquilidad y satisfacción que sus trabajadores e invitados merecen.

Visión: Ser la empresa líder en el mercado local y nacional en constante crecimiento en la organización eventos empresariales y fiestas, distinguiéndonos por proporcionar una calidad de servicio excelente.

Su oferta consiste en brindar servicios integrales de acuerdo a la demanda de los clientes a través de desayunos, almuerzos, cenas, buffet, cocteles, coffee break, organización y logística de eventos.

Tabla 6: Oferta de servicios de Catering&Gourmet Diana Demera S.A.

Tipo de servicio	Detalle	Precio base a 2017
DESAYUNOS	-Desayuno americano -Desayuno continental	Precio desde: \$3.50 (por persona)

	-Desayuno completo -Desayuno light	
ALMUERZOS	-Almuerzo ejecutivo -Almuerzo light -Platos a la carta	Precio desde: \$4.00 (por persona)
CENAS	-Merienda ejecutiva -Merienda light -Platos a la carta	Precio: \$3.50 (por persona)
COFFEE BREAK	-Coffee break de frutas - Coffee break de entremeses - Coffee break completos	Precio: \$4.00 (por persona)
COCTEL EMPRESARIAL	6 bocaditos por persona entre sal y dulce. Estación de bebidas permanentes (bebidas soft y bebidas alcohólicas) Descorche de botellas de alcohol (hielo, agua mineral, vasos, hielera. \$10	Precio: \$4.70 incl. IVA (por persona)
BUFFET LIBRE	-Variedad de platillos (parrilladas, comida tradicional, comida internacional, comida gourmet, postres, entre otros) -Bebidas soft	Precio: \$30.00 incl. IVA (por persona)
BUFFET	-Servicio 1 tiempo (plato principal y bebida) -Servicio 2 tiempos (plato principal, postre y bebida) - Servicio 3 tiempos (entrada, plato principal, postre y bebida)	Precios: \$7.00; \$10.00; \$15.00 incl. IVA (por persona)

ORGANIZACIÓN Y LOGISTICA DE EVENTOS	-Servicio de comida y bebidas -Servicio de luces y sonido -Servicio de mesas, sillas y carpas -Servicio de arreglos florales y de salón -Servicio de recepción -Servicio de protocolo	Precio: \$25.00 incl. IVA (por persona)
-------------------------------------	--	--

3.4.1 Modelo de Negocios de Catering&Gourmet Diana Demera

El modelo canvas es una herramienta que se utiliza para generar modelos de negocios. De acuerdo con la investigación realizada se demuestra que este modelo es una herramienta que permite simplificar los pasos para un modelo de negocios rentable, sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios. El modelo canvas consiente en desarrollar emprendimientos, sin embargo, hay que tener claro que es fundamental aplicar una constante innovación del negocio; proporciona a las empresas nuevas formas de creación, entrega y captura de valor, sabiendo que toda organización necesita rejuvenecer sus modelos de negocios a través de una propuesta de valor. (Schmal & Olave, 2014)

Tabla 7: Modelo de Negocios Catering&Gourmet Diana Demera S.A.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Referencia de clientes (Armada, Improel, Universidad San Francisco) Decoracion es de eventos MULTISERVICIOS	Legalización de la empresa.	Servicios con atención personalizada.	Página activa en	Personas con rango de edad de 30 a 50 años.
	Montaje y equipamiento de cocina industrial.	Innovación en la oferta culinaria.	Facebook Instagran WhatsApp	Empresas que requieren del servicio de catering.
	Adquisición de menaje para 650.	Ingredientes empleados de calidad.	Correo electrónico	Personas de sexo masculino y femenino.
	Publicidad.	Personal capacitado servicio, cocina y decoración (Chef)		Clases social media, media-alta
	Recursos Clave		Canales	

	<p>Personal calificado en cocina como parte de la empresa.</p> <p>Infraestructura adecuada.</p> <p>Capital de trabajo.</p> <p>Uniformes</p> <p>Marca diseñada</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p>		<p>La venta es directa.</p> <p>Comunicación directa por medio de alianzas.</p> <p>Comunicación indirecta por medio de redes sociales al cliente.</p>	
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción en función de las ventas • Pago a personal por horas de trabajo • Servicios básicos • Menaje • Promociones y publicidad 			<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de buffet • Venta de coffee break para las empresas • Contrataciones para almuerzos empresariales • Cocteles 	

3.4.2 Descripción del mercado actual de la empresa

Servicios Catering&Gourmet ha prestado los servicios a diferentes empresas que se detallan a continuación:

Armada del Ecuador, Fundación Ecuadent, Luzurriaga y Castro Abogados, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Politécnica Salesiana, EP Petroecuador, Estudiantes de la Pucese, Consejo Nacional Electoral, Colegio Sagrado Corazón, Colegio Liceo Naval, Empresa Leonardo Hernández, Empresa H&H, Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Empresa Inproel S.A., matrimonios, quince años, cumpleaños, graduaciones, cenas navideñas, entre otros.

CAPITULO 4

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito analizar el mercado en el que se desarrolla la Empresa de Catering&Gourmet Diana Demera, en la ciudad de Esmeraldas mediante el estudio de factores, como conocer al cliente que busca satisfacer las necesidades, describir la oferta de los servicios de la empresa y las preferencias del consumo, a través de la caracterización de los servicios del catering. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos de esta investigación, se puede deducir que el 75% del mercado tiene aceptación del servicio de catering en la ciudad de Esmeraldas, situación similar a otras ciudades del país, como lo demuestra el estudio de Álvarez (2011), en el que concluyó que en el sector urbano de la ciudad de Cuenca existe una aceptación del servicio de catering; por esta razón es indispensable contar con una empresa de catering, que este en capacidad de satisfacer todas las demandas del cliente, lo cual permitirá posesionarse en el mercado.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 66% de las empresas de catering son Esmeraldeñas, lo que se compara con otras ciudades del país; de esta manera lo evidencia la investigación de Morocho (2015), que propone la creación de una empresa de servicio de catering que presta los servicios a todas las instituciones y empresas de Loja; el proyecto tiene acogida basándose en el estudio de mercado donde se determinó que existe una demanda insatisfecha de 482849 empresas; de acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es rentable y provechoso, sabiendo que dichos emprendimientos son un factor preponderante en la dinamización de la economía local.

De los datos obtenidos, se puede concluir que los principales factores que intervienen en el análisis de mercado sobre el tipo de servicio que quieren

recibir las empresas contratantes para sus empleados es el servicio de almuerzo ejecutivo, aproximadamente el 33% reportó que las instituciones públicas y privadas contratan este servicio; como lo manifiesta el estudio de Chila (2017), el cual fue aplicado en el cantón Atacames, a las empresas que deciden incursionar en esta actividad no realizan estudios previos a su implementación. En consecuencia, se demuestra el desconocimiento de los servicios; en este sentido, la mayor parte de los encuestados (97%), considera de vital importancia una empresa dedicada exclusivamente a ofertar los servicios de catering en Atacames, también se puede afirmar que existe un mercado exploratorio para emprendedores interesados que quieran emprender el negocio de catering

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El análisis de mercado permitió detectar las preferencias de los clientes, caracterizar la demanda e identificar la oferta de los servicios en la ciudad de Esmeraldas, por lo que se concluye que:

- Las personas en su mayoría muestran afinidad por la contratación de los eventos empresariales y encargan la organización a las empresas de catering, sin embargo, estas no ofrecen la calidad del servicio necesaria generando la insatisfacción en los clientes. Por esta razón es fundamental contar con una alianza estratégica con las empresas públicas o privadas, es un factor primordial, lo cual nos proporciona una ventaja competitiva, el cual permitirá distribuir los alimentos preparados en las instalaciones de la empresa, de igual forma el valor de cada almuerzo será descontado mediante rol de pago o de acuerdo con las cláusulas establecida en el contrato.
- Luego del análisis realizado al mercado se determina que la empresa de servicios de catering Diana Demera debe ofertar los servicios de alimentación como los desayunos ejecutivos, almuerzos ejecutivos, cenas empresariales, coffee breaks, buffets, reuniones empresariales, brindis ejecutivo, cocteles, organización y logística de eventos. Esta conclusión se apoya en el porcentaje en el cual se demostró, que las empresas hacen uso constante de estos tipos de servicios en los diferentes meses del año, según la programación establecida en dichas instituciones

- La estrategia de posicionamiento que se utilizará es la de Precio/Calidad, sabiendo que, los porcentajes en los cuales nos basamos demostraron a todos los clientes, que el servicio ofrecido tiene un costo justo, con una excelente calidad.
- Por otro lado, se identifica que la caracterización de la competencia está dada en empresas multinacionales que dominan el mercado esmeraldeño, acaparando en un alto porcentaje los contratos con las empresas estatales, asimismo se demuestra en un menor porcentaje que una parte de las empresas que laboran en el cantón reflejaron que están constituidas por la economía mixta popular y solidaria, otras se registran como empresas de S. A. las cuales entran a calificarse a través del portal de compras públicas SERCOP, siendo una oportunidad de trabajo en dicha área.
- Ante este panorama se identifica que la población objetivo ha asumido importantes cambios, como la utilización de las redes sociales, email, envío de cotizaciones, recomendaciones de terceros las cuales han reflejado el más alto porcentaje, demostrando que esta se convierte en una herramienta de contacto con las empresas, la cual nos permitirá promocionar nuestros servicios.

5.2 PROPUESTA

- Diseñar un plan de marketing que permita llegar con el mercado meta.
- Desarrollar portafolio de negocios que incluya paquetes de eventos empresariales los cuales contengan tarifas especiales, incrementando la diversificación de los servicios
- Hacer seguimiento de posventa a los servicios que oferta la empresa, sabiendo que este resultado permitirá corregir e implementar el plan de mejora continua de cada proceso.
- Establecer como política de la empresa el correcto uso del avance tecnológico, como el internet, el cual permitirá promocionar la empresa a través de las cuentas creadas en todas las redes sociales; por lo tanto, posteriormente se deberá crear una plataforma Web para la empresa Catering&Gourmet Diana Demera S. A. dinámica con acceso a todo nivel de usuario que permita tener control y adecuado servicio de atención al visitante-consumidor.
- Estudiar la posibilidad a corto plazo, de ofrecer nuevos servicios en eventos sociales tales como: matrimonios, cumpleaños, bautizos, graduaciones, entre otros.
- Es recomendable elaborar un proyecto a largo plazo en el cual se determine convenios de crédito con las entidades financieras de segunda planta como la Corporación Financiera Nacional, estos recursos serán utilizados en la construcción de las nuevas instalaciones del catering, que contara con salones abiertos y cerrados, piscina, restaurante y áreas verdes que serán utilizadas para todo tipo de festejos, para satisfacer las nuevas necesidades y requerimiento de los clientes.

Anexos

Anexo # A. Entrevista

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Esmeraldas

Empresa: _____

Propietario: _____

Dirección: _____

1. ¿Cuáles son los eventos en los que han intervenido durante los dos últimos años y lo que va del 2017?
2. ¿Qué tipos de servicio ha proporcionado a los eventos que ha cubierto en el periodo antes mencionado?
 - a) Reuniones empresariales
 - b) Coffee break
 - c) Almuerzos de ejecutivos
 - d) Buffets, cocteles
 - e) Organización y logística del evento
3. Dentro de los servicios que incluye un catering, ¿cuál es el más demandado por sus clientes?
4. ¿Qué factores influyen para la contratación de los servicios que usted oferta como empresa de catering?
5. ¿Cuál es su máxima capacidad instalada para ofrecer su servicio?
6. ¿Cuáles son las etapas más frecuentes para la organización de un evento?
7. ¿Qué características cree usted que puede tener un servicio de catering?
8. ¿Cuáles son los meses de mayor contratación de los servicios que ofrece?
9. Cuando es contratado para un evento ¿qué servicios incluye el contrato?
10. ¿De qué manera comercializa los servicios de catering?
11. ¿Subcontrata alguno de los servicios que oferta dentro de sus paquetes?
12. ¿Qué factores considera que influyen en la comercialización de los servicios de catering?

Anexo # B. Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Esmeraldas

Empresa: _____

Propietario: _____

Dirección: _____

1. ¿Sabe usted que es un servicio de catering?

SI ()

NO ()

2. ¿Conoce usted cuántas empresas de catering brindan este servicio en la ciudad de Esmeraldas?

3. ¿Las empresas de catering son de la ciudad de esmeraldas o de otras ciudades del país?

4. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir de las empresas de catering?

a) Desayuno ejecutivo ()

b) Almuerzos ejecutivos ()

c) Coffee breaks ()

d) Buffets ()

e) Brindis ejecutivos ()

f) Reuniones empresariales ()

g) Cocteles ()

h) Cenas ejecutivas ()

i) Organización y logística de eventos empresariales ()

Otros, cuales-----

5.¿Encarga la realización de sus eventos corporativos a una empresa de catering?

SI ()

NO ()

9. ¿En su empresa existe una persona responsable de la organización de los eventos empresariales?

Si ()

No ()

7.¿Cuánto gasta actualmente para un evento por persona?

5-10 ()

11-15 ()

16-20 ()

21 y más ()

8.¿Qué tipo de comida le gustaría consumir a través de un servicio de catering?

Comida típica ecuatoriana ()

Comida rápida ()

Comida de dieta ()

Comida vegetariana ()

Comida light ()

Comida gourmet ()

9. ¿En qué meses del año la empresa organiza sus eventos corporativos?

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
9Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

10. ¿Cuál sería el motivo para no contratar a la empresa de catering que organice los eventos corporativos?

Tiempo	
Presupuesto	
Falta de creatividad	
No se tiene experiencia	
No me agradan los eventos corporativos	

11. ¿Cuántas personas asisten a los eventos corporativos que organiza su empresa?

Menos de 25	
Entre 25 y 50	
Entre 50 y 75	
Entre 75 y 100	
Más de 100	
Total	

12. ¿Cómo califica la atención de la empresa de catering que le brindó el servicio de la organización en el último evento que realizó?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

13. ¿Cuál es la ponderación que le pondría usted a la infraestructura y a la decoración recibida en el último evento que encargo le organizaran sus reuniones corporativas o empresariales?

Infraestructura

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Deficiente ()

Muy deficiente ()

Decoración

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Deficiente ()

Muy deficiente ()

14. ¿Cree usted que es justo el costo cobrado por la empresa de catering a la cual contrato su empresa?

Si ()

No ()

15. ¿La información recibió por la empresa de catering a la cual contrato, fue?

Clara ()

Poco clara ()

Nada clara ()

16. ¿Qué servicios le gustaría que mejore la empresa de catering que usted contrata para la organización y logística de los eventos empresariales?

Información	
Ambientación	
Coffee Break	
Almuerzos ejecutivos	
Sonido	
Eliminación	
Proyección Multimedia	

17. ¿A través de que medio le gustaría ser informado sobre los servicios de catering que ofrece una empresa?

- a) Invitaciones directas ()
- b) Otros medios: e-mail, envío de cotizaciones ()
- c) Por medio de recomendaciones de terceros ()
- d) A través de la prensa ()
- e) Redes sociales ()

Anexo # C.

INDICADOR	OBSERVACIÓN
1. Delimitación del laboratorio de cocina, procesos y técnicas utilizadas para la elaboración de la producción de los alimentos	
2. Ubicación para el servicio durante el desarrollo del evento	
3. Espacio dedicado al montaje del buffet	
4. Atención brindada por el personal	
5. Servicios que ofrece la empresa de catering	
6. El cliente encuentra todos los servicios para un evento en un solo lugar (decoración, catering...)	
7. El cliente queda satisfecho con el servicio recibido (vuelve a contratar)	

Bibliografía

Cocina Gourmet, H. (s.f.).

Schmal, R. F., & Olave, T. Y. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica*, 27-34.

Álvarez Terán. (2011). *Proyecto para la creación de una empresa de catering y organización de eventos sociales*. Cuenca.

Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria*. Quito.

Cabañas, L. (28 de enero de 2015). *Brandwatch* . Obtenido de Brandwatch : <https://www.brandwatch.com/es/2015/01/como-realizar-un-estudio-de-mercado-con-informacion-de-las-redes-sociales/>

Campo, M. (2008). *Como hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa*. Bogotá: Bogotá Emprende.

Casado, B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Catillos, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016). *ESTUDIO MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING PARA LAS EMPRESAS CONSEP Y CONQUITO EN ECUADOR* . Quito: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

Chila Godoy, M. I. (enero de 2017). Estudio de mercado del servicio de catering en el canton Atacames. Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.

cocina gourmet, H. (2007). *Nacimiento del catering*.

Congreso Nacional. (25 de noviembre de 1999). comisión legislativa y codificación numeral 2 del articulo articulo 139 de la constitución política de lam república. Ecuador.

Fernandez, M. (6 de septiembre de 2015). Los amos de los comedores. *La industria de servicios de "Catering" comienza a recuperar sus ventas*. Madrid: Periodico " El Tiempo".

Garayoa R ; García-Jalón I; Vitas AI. (11 de 2010). *Empresasdecatering y seguridad alimentaria: Valoración del sistema APPCC*. Ediciones y publicaciones alimentarias.

García, J. (2013). *Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio*. Bogotá - Colombia: IC Editorial.

- Gourmet., O. d. (2015). *Selectos Fragola*. Obtenido de <https://www.selectosfragola.com/blog.194.258.1207.1.1-Origen-de-la-cocina-gourmet-Un-paseo-por-la-historia-mas-delicatessen.htm>
- Hernando, C. (2013). *Simulación Empresarial*. España: McGraw-Hill.
- INEC. (2015). *Índice industrial 2015*. INEC.
- Kotler, B., & Hayes. (2003). *Principios de Marketing*. España: Sapin.
- La Comisión de Legislación y Codificación. (4 de agosto de 2004). Ley del Registro Único de Contribuyentes. H. Congreso Nacional . Quito, Ecuador.
- León, F. (7 de septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Malhotra, K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. Hispanoamericana: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición)*. Alicante: Editorial Club Universitario,.
- Mendoza, L. (2008). *Herramientas de Estadísticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Miranda, J. J. (2009). *Gestión de proyectos de inversión*. Bogotá - Colombia: MM Editores.
- Morocho Armijos, C. I. (2015). *Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de catering a todas las instituciones y empresas de la ciudad de Loja*. Loja.
- OCDE. (2015). *Competencias Y Estudio De Mercado En América Latina*. OCDE.
- Oña, A. M. (2014). *Plan de negocios de la Empresa "ANJÚ FOOD" dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos y menús variados*. Quito, Ecuador.
- Origen de la cocina Gourmet. (2015). *Selectos Fragola*. Obtenido de <https://www.selectosfragola.com/blog.194.258.1207.1.1-Origen-de-la-cocina-gourmet-Un-paseo-por-la-historia-mas-delicatessen.htm>
- Ortega, C. (2016). *Etapas de la Investigación de mercados*. Casas Grande: Univerdidad Autónoma de Chihuahua.
- P, C. (1999). *mrteting estrategico*.

- Ramirez, S. (2008). *Restauración en servicios hospitalarios*. España: Vértice.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- Ríos, P. E. (2011). *Estudio de factibilidad de "Santa Catarina" Catering y eventos en la ciudad de Ambato*. Quito: PUCE.
- Rodríguez, L. A. (2015). Análisis de mercado para la implementación de un servicio de catering vía soporte web (app) en Arequipa Metropolitana. Arequipa.
- Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Sesmero, J. L. (2010). *Servicio de catering*. Madrid - España: Vértice.
- Sesmero, J. L. (2014). *Servicio de Catering*. Madrid: Vértice.
- Tumbaco, S. A. (diciembre de 2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering (CATERING TUMBACO). Guayaquil, Ecuador.
- Velez, M. (2 de febrero de 2015). *Lancetalent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-emprendedor-como-hacer-un-estudio-de-mercado/>