



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR**

SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING EN EL
CANTÓN ATACAMES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN – MARKETING

**Tesis de Grado previo a la obtención del título de
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PLANEACIÓN**

AUTORA

MARÍA ISABEL CHILA GODOY

ASESORA

MGT. CECILIA VELASCO ANGULO

ESMERALDAS – ECUADOR

ENERO, 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

Tema: Estudio de Mercado para la Implementación del Servicio de Catering en el Cantón Atacames.

Autora: María Isabel Chila Godoy

Mgt. Cecilia Velasco Angulo

f. _____

DIRECTORA DE TESIS

Mgt. Elías Salazar Donoso

f. _____

LECTOR 1

Mgt. Alexandra Bautista Segivia

f. _____

LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez

f. _____

COORDINADORA DE POSGRADOS

Mgt. Maritza Demera Mejía

f. _____

SECRETARIA GENERAL PUCESE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARÍA ISABEL CHILA GODOY portadora de la cédula de ciudadanía N° 080355651-3, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Isabel Chila Godoy

C.I.: 080355651-3

CERTIFICACIÓN

Yo, Cecilia Velasco Angulo, en calidad de Directora de Tesis, cuyo título es **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING EN EL CANTÓN ATACAMES.**

Certifico haber revisado que el trabajo cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del tribunal al trabajo final, por lo que autorizo su presentación.

Mgt. Cecilia Velasco Angulo

DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, por su infinito amor y misericordia, por permitirme la gracia de disfrutar de su compañía en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a personas que me consideran y que se han convertido en la razón de mis esfuerzos diarios.

A mi madre Lilian Godoy, por su infinito amor, por sus palabras de aliento en momentos difíciles, por todo lo que sacrificaste para que yo sea una persona de bien, por esto y mucho más te doy las gracias mami.

A mi esposo Johnny Mendoza, por ser mi compañía en noches de desvelo, por entender el cansancio y la falta de tiempo, pero sobre todo por motivarme a pesar de las adversidades.

Isabel Chila

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el producto de los conocimientos adquiridos en las aulas, por esto agradezco a mis docentes, quienes despertaron mí el interés y la necesidad de autoprepararme.

Agradezco a mi tutora, Mgt. Cecilia Velasco por su tiempo y dedicación y por motivarme a concluir con este trabajo de investigación.

Muchas gracias a todos aquellos que de manera directa e indirecta contribuyeron para culminar con esta investigación.

Isabel Chila

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Marco teórico de la investigación	3
1.2.1. Fundamentación Teórica/Conceptual.....	3
Investigación de Mercado.....	4
Componentes del Estudio de Mercado	5
Tipos de Mercados.....	5
El Mercado de Servicios.....	6
El Servicio de Alimentación.....	7
La Calidad del Servicio.....	8
El Servicio de Catering.....	9
Tipos de Catering.....	9
1.2.2. Fundamentación Legal.....	12
1.2.3. Revisión de estudios previos	14
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 2.....	18
METODOLOGÍA.....	18
2.1. Método de Investigación	18
2.2. Universo y Muestra	19
2.3. Instrumentos	21
CAPÍTULO 3.....	22
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
3.1. Características del servicio	22
3.2. Análisis de la demanda.....	23
3.2.2. Costo del servicio.....	27
3.2.3. Frecuencia de consumo.....	28

3.2.4.	Satisfacción del cliente.....	28
3.2.5.	Formas de pago	30
3.3.	Análisis de la oferta	31
3.3.1.	Competidores.....	31
3.3.2.	Competidores directos e indirectos respecto al servicio de catering	33
3.3.2.1.	Competencia Directa	33
3.3.2.2.	Competencia Indirecta	34
3.4.	Preferencias de consumo	35
3.5.	Sistema de Comercialización.....	38
3.5.1.	Producto.....	38
3.5.2.	Precio	39
3.5.3.	Plaza	40
3.5.4.	Promoción y Publicidad.....	40
CAPÍTULO 4	42
4.1.	Conclusiones.....	42
4.2.	Propuesta.....	43
5.	BIBLIOGRAFÍA	45
6.	ANEXOS	49
Anexo # 1.	Entrevista.....	49
Anexo #2.	Encuesta.....	50
Anexo 3.	Distribución del Ingreso Corriente Total (monetario y no monetario) Mensual por deciles de ingreso per cápita	53
Anexo 4.	Estructura del gasto de consumo monetario, según divisiones CCIF	53
Anexo 5.	Componentes del Sistema de Comercialización	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Ingreso corriente total según deciles 2015.....	19
Tabla 2. Empresas contratadas durante el 2015 y 2016 en Atacames.....	32
Tabla 3. Competencia Directa.....	33
Tabla 4. Competencia Directa.....	34

Índice de Figuras

Figura 1. Total de personas que trabajan en el hogar	23
Figura 2. Ocupación del sostén de hogar	24
Figura 3. Frecuencia de participación en eventos sociales.....	25
Figura 4. Ingreso por familia	26
Figura 5. Costo del servicio recibido	27
Figura 6. Grado de satisfacción	29
Figura 7. Formas de pago.....	30
Figura 8. Servicios demandados.....	36
Figura 9. Aspectos deficientes en la competencia	37
Figura 10. Sistema de Comercialización del Catering	38
Figura 11. Medios de Comunicación.....	40

RESUMEN

La industria del catering ha crecido en la provincia de Esmeraldas, sin embargo, las empresas locales que deciden incursionar en esta, normalmente, no realizan estudios previos a su implementación. En consecuencia, esta investigación pretende analizar la oferta, demanda, preferencia de consumo y los sistemas de comercialización del mercado (estudio de mercado) de Atacames.

En este marco, la investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio-descriptiva, para recabar la información, se realizó: primero, observación directa para identificar a los negocios de catering o similares (restaurantes y floristerías); segundo, ocho entrevistas estructuradas dirigidas a propietarios de negocios de catering o similares ubicados en el cantón Atacames y en la ciudad de Esmeraldas; y, finalmente, encuestamos a 357 familias del cantón Atacames, específicamente de las parroquias Atacames y Tonsupa.

Los resultados demuestran que a pesar de que existen negocios que incluyen catering dentro de sus actividades, estas no han aplicado integralmente el análisis de las 4P como son precio, producto, plaza y promoción, dentro de sus sistemas de comercialización de manera integral. 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 explorado.

PALABRAS CLAVE

Estudio de mercado, servicio de catering, Atacames

ABSTRACT

The catering industry has grown in the Esmeraldas province, however, local companies that decide to venture in it, usually, don't realize previous marketing research to carry out this service. Thus, the aim of this research is to analyze the offer, demand, consumer preferences and the marketing systems (marketing research), specifically, in Atacames.

In this context, the research carried out was exploratory-descriptive. To gather the information, we carried out: first, direct observation to identify catering businesses or similar (restaurants and florists); second, eight structured interviews aimed at catering business (or similar businesses) owners located in the Atacames canton and in the city of Esmeraldas; and finally, we conducted a survey in which we asked 357 families from the Atacames canton, specifically from the Atacames and Tonsupa parishes.

The results show that although there are businesses that include catering within their activities, they have not fully applied the 4Ps within their marketing systems. In this context, their services are almost imperceptible to customers, therefore, the majority of our sample (97%) considers important the presence of a company dedicated exclusively to offering catering services in Atacames.

In conclusion, our market research carried out shows the possibility (for interested entrepreneurs) of developing a catering business for the explored market.

KEYWORDS

Marketing research, catering service, Atacames

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Justificación

Atacames se encuentra ubicado en la costa sur del Pacífico a 38 kilómetros de la ciudad de Esmeraldas y 350 kilómetros al norte de la capital del Ecuador, Quito; esta ciudad se caracteriza por el turismo, el mismo que se desarrolla de manera espontánea, convirtiéndose en su mayor fuente de ingreso, seguido del intercambio comercial, la producción pesquera y agropecuaria, actividades que contribuyen al desarrollo del cantón.

Ecuatorianos y extranjeros han hecho que esta zona turística, se convierta en su lugar de residencia, trayendo consigo nuevas culturas, costumbres y necesidades para ser atendidas como todo sector residencial exige, en la salud, educación, alimentación, decoración, entretenimiento, entre otros servicios indispensables dentro de la sociedad.

Las actividades ocupacionales que son el motor de cambio y desarrollo en las sociedades, hacen que se generen servicios como el de alimentación brindada por restaurantes o servicios de buffet que ofrecen una amplia gama gastronómica de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

A mediados de la década de los noventa, se ha notado muchos cambios en lo que a servicio de alimentación se refiere, con nuevas tendencias y estilos que tratan de ajustarse cada vez más a las exigencias del cliente, cuidando su economía, salud y bienestar, a través de los servicios de catering.

Estos servicios se caracterizan por ser dirigidos por profesionales que lo diversifican con productos innovadores haciendo uso de tecnología y herramientas que permiten la optimización de recursos.

En función de los antecedentes descritos, la presente investigación pretendió estudiar el mercado atacameño para recabar, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores necesarios para el buen funcionamiento de un servicio de alimentación.

La información resultante del diagnóstico, permitirá crear una visión general sobre la situación actual del servicio de catering en el cantón Atacames y para que en posteriores estudios, se puedan plantear alternativas que contribuyan a esta línea de negocio.

1.2. Marco teórico de la investigación

1.2.1. Fundamentación Teórica/Conceptual

A raíz de la crisis económica a nivel mundial muchas empresas decayeron, siendo esta una de las razones para recurrir a la aplicación de estudios de mercados como herramienta de obtención de información del medio, permitiendo así identificar las necesidades insatisfechas de la población respecto a productos, bienes y servicios; siendo esta una de las primeras pautas para incubar ideas de negocios. Cabe recalcar que la investigación de mercado no es una práctica de hoy, esto es algo que las grandes empresas aplican desde hace muchos años atrás, pero actualmente ha tomado mayor fuerza, tanto es así, que ahora se la aplica desde las empresas más pequeñas hasta multinacionales.

Empresas grandes, medianas y pequeñas, sean estas públicas o privadas hacen uso de esta técnica como estrategia para la obtención de información del mercado, la misma que pudiese dar origen a nuevas tendencias de comercialización, a la creación de nuevos productos, servicio o en muchos casos promueven la innovación de las empresa.

Actualmente la práctica de estudios de mercados se ha vuelto más fácil y accesible para las empresas gracias a la tecnología, esta ha permitido el ahorro de tiempo, dinero y recurso humano, es así que ahora se puede analizar el mercado desde plataformas que recogen todos los criterios que las empresas necesitan analizar para conocer las necesidades de los consumidores, luego de cargar esta información sólo hace falta dar un clic, y de forma increíble la información deseada puede ser proporcionada desde la comodidad de los hogares hasta lugares de trabajo, y todo esto sólo con tener a disposición un ordenador.

Investigación de Mercado

Benassini (2014) define la investigación de mercados como “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general” (p.4); por otra parte Talaya y Molina (2014) describen al estudio de mercado como el medio que permite analizar, comprender el comportamiento, deseos y necesidades de los consumidores, facilitando así la toma de decisiones que delimiten acciones y estrategias en beneficio de crecimiento de la empresa.

American Marketing Association (2004) ve al estudio de mercado como una función que permite establecer conexión entre la empresa y el consumidor mediante la información, dicha relación permite identificar oportunidades a raíz de los problemas que se detectan en el mercado para luego convertirlos en oportunidades de mejora.

Sin duda alguna, los constantes cambios que se producen en los mercados se deben a los efectos de la globalización, obligan así a las empresas a innovar y diversificar sus productos y servicios; para ello resulta indispensable el empleo del estudio de mercado, como un elemento proveedor de información útil para la toma de decisiones, las mismas que pueden contribuir, a la creación, mejoramiento o perfeccionamiento de productos, bienes y servicios útiles para satisfacer las necesidades de consumo de los clientes; debido a las particularidades descritas, resulta necesario conocer los componentes del estudio de mercado.

Componentes del Estudio de Mercado

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

Consumidores: La empresa analiza a sus consumidores con el fin de poder acercar la oferta a la demanda (...) y selecciona aquellos segmentos que pueden estar más interesados en adquirir sus productos.

Competencia: Hace referencia al conjunto de empresas con las que se rivaliza por el mismo producto o uno similar.

Proveedores: Es la empresa que suministra materias primas o mercancías a otras empresas para que puedan realizar sus actividad empresarial.

Distribuidores: Es aquella empresa que pone a disposición de los consumidores finales los bienes del fabricante (pp. 38-41).

Tipos de Mercados

Hernando (2013) manifiesta que la empresa reconoce tres tipos de mercados haciendo referencia al estudio de mercado, los mismos que se describen a continuación:

Mercado Potencial: Se refiere a los posibles clientes de una empresa, es decir, aquellos que tienen interes en el producto y están en disposición de adquirirlo.

Mercado Objetivo: Se refiere al público objetivo o target group, que es el colectivo al que se dirige el producto.

Mercado Actual: Esta compuesto por quienes, efectivamente, compran el producto de la empresa (pp. 38-39).

Sin lugar a dudas, resulta necesaria la identificación del tipo de mercado, puesto que servirá para la toma de decisiones respecto a las estrategias que se emplearan como medida de contingente, no obstante, se debe enfatizar en el análisis de mercado de servicio, considerando que gran parte de la oferta del catering se trata de servicios.

El Mercado de Servicios

El mundo gira en función de las necesidades de los consumidores en un medio denominado mercado. Rivera y Molero (2012) manifiestan que el mercado es la agrupación de personas que quieren comprar ahora o en el futuro determinada marca de producto o servicio para satisfacer una necesidad; mientras que Escudero (2012) considera que el mercado es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones.

Rivera y Mencía (2007) consideran que el mercado no es sólo una agrupación de personas o grupo de demandantes sino que es el lugar físico donde se intercambian bienes o servicios entre oferentes y demandantes con el fin de conseguir beneficios y satisfacer necesidades.

El mercado de servicio es el lugar donde los ofertantes y demandantes pueden comprar o vender bienes intangibles para cubrir sus necesidades de consumo (González, 2002).

La necesidad de la existencia del mercado siempre va a estar presente, ya que es el único medio que permite interactuar tanto a los oferentes como a los demandantes de bienes y servicios. Es preciso señalar, que la actividad principal del catering es la oferta del servicio de alimentación, sin embargo, esta actividad se ha complementado con otros servicios encaminados a la satisfacción del cliente en situaciones como la organización de eventos sociales.

El Servicio de Alimentación

Dolly (2007) manifiesta que el servicio de alimentación consiste en transformar una materia prima en alimentos, por medio de los procesos de preparación y conservación, en comidas o preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos, ajustándose a sus necesidades nutricionales y fisiopatológicas.

El servicio de alimentación es una actividad que demanda mucha responsabilidad, considerando que uno de sus principales objetivos es el bienestar de las personas, a pesar de ser una acción comercial que genera beneficios lucrativos.

El servicio de alimentación tiene una estrecha relación con la medicina esto se debe al importante rol que tiene en la recuperación de los pacientes, según Lamata Cotanda (1998) concluye que este servicio es el encargado y responsable de elaborar y proporcionar una restauración parcial o total a las necesidades de los pacientes, en cantidad y calidad de acuerdo con el tratamiento.

Sin duda alguna el servicio de alimentación implica un alto nivel de responsabilidad social que vincula tanto al cliente como a las personas que

laboran en él. Las características de este servicio se han mantenido a lo largo del tiempo, sin embargo han cambiado los estilos, técnicas herramientas, preparaciones y más, muchas de estas deben su evolución a la implementación de tecnología y a la fusión de culturas que dan paso a nuevas prácticas que tienen como finalidad, ofrecer productos y servicios de calidad.

La Calidad del Servicio

Los clientes son considerados la razón de ser de las empresas, por ello se debe trabajar en función de satisfacer sus necesidades, expresa que la calidad del servicio es la brecha que existe entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido; mientras que para la calidad es tanto realidad como percepción y son los deseos de los usuarios los que condicionan la valoración del servicio prestado por una institución.

Sonora (2013) considera que la calidad del servicio se ha convertido en un factor decisivo a la hora de adquirir productos, considerando que la competencia aumenta rápidamente acompañado de una amplia gama de servicios que le dan valor agregado a los productos que se ofrecen, además los clientes de hoy son más selectivos y mejor informados, que puede elegir entre una amplia variedad de ofertas y servicios diferentes

Sonora también afirma que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato, pero conforme transcurre el tiempo sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor; esta búsqueda constante hace que cada vez surjan más oferentes con productos similares y estándares de calidad más elevados.

El Servicio de Catering

Proporcionar el servicio de alimento se ha convertido en todo un arte por ello Sesmero (2014) considera que el catering es una práctica hotelera que requiere de la preparación y posteriormente del servicio de atención y distribución en un lugar distinto al de su elaboración. La palabra catering viene del inglés y se forma a partir del verbo “To cate”, que significa proveedor o abastecedor de comida y deriva de la palabra cater, que viene del francés medieval acateour, que significa comprador de provisiones.

Luego de conocer el origen de la palabra catering, es preciso indicar que se trata de una industria que se encuentra creciendo de manera acelerada con una amplia gama de alternativas en cuanto al servicio de alimentos y demás enseres para la organización de eventos, es por esto que (Planeta Labores, 2014) manifiesta que los catering son de dos tipos: Catering para eventos y para empresas. Dentro de los modelos de catering para empresas, los más demandados son: Catering aperitivo, Catering cocktail, Catering recepción, Catering buffet, Catering desayuno de trabajo.

Tipos de Catering

Los tipos de catering se originan en función de la necesidad que tiene cada cliente al momento de organizar eventos sociales, según el sitio web Idea Emprende (2013) los tipos de catering más destacados son los siguientes:

Catering aperitivo

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

Catering cocktail

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

Catering recepción

Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

Catering recepción buffet

Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

Catering recepción, comida o banquete

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

Catering desayuno de trabajo

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.

Catering brunch

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.

Catering vernissage

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

Catering vino de honor

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.

Catering coffee break

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo (párr. 4).

Definir los tipos de catering permite conocer la diferencia existente entre cada uno, considerando que la finalidad esencial de esta distinción es ofrecer información detallada al cliente respecto al servicio que más le convenga según su necesidad.

1.2.2. Fundamentación Legal

Dentro de la constitución del Ecuador, existen varios artículos que hacen referencia al derecho que tienen las personas al consumo de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, este es el caso del art. 13 y 32 que establecen el derecho a la alimentación con el derecho a la salud que sustenta el buen vivir.

Mientras que en el art. 281, numeral 13 de la Carta Magna ordena que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, siendo su responsabilidad la prevención y protección a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

La producción de alimentos procesados también se encuentra regulada por el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados según el (Acuerdo No. 00004871).

El procesamiento de los alimentos es un tema de interés a nivel mundial, puesto que de su adecuado tratamiento depende el bienestar tanto de productores como consumidores, cabe mencionar que la elaboración de productos de consumo con estándares de calidad significan es una puerta abierta hacia los mercados internacionales.

Para garantizar el buen manejo de los alimentos es necesario aplicar buenas prácticas de manufacturas para garantizar productos seguros e inocuos, según lo establece el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial No. 696 del 04 de noviembre del 2002).

De acuerdo a lo que establece el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, y de conformidad con la Resolución del Sistema Nacional de la Calidad publicada en Registro Oficial N° 839 del 27 de noviembre del 2012 en el cual se establece la Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos, se informa a los establecimientos que realizan actividades de preparación, elaboración, envasado, empaclado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados, los plazos de cumplimiento según lo dispone el decreto antes mencionado.

La constitución de las empresas está regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; los procesos de constitución se encuentran definidos y normados por la Ley de Compañías establecida desde 1964, publicado en el registro oficial N° 181.

Actualmente el Ecuador cuenta con un plan piloto para la Constitución Electrónica de Compañías, desarrollado conjuntamente entre la Superintendencia de Compañías y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), este programa permitirá automatizar los trámites para la constitución de una empresa en tan solo 6 horas, con el afán de simplificar procesos, optimizar tiempo y recursos.

Considerando que el servicio de catering tiene capacidad para la organización de grandes eventos, resulta necesario hacer referencia a la “Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública”, la misma que en su Art. 52 hace referencia a la Contratación Preferencial. La existencia de esta ley permite la regularización de las contrataciones de bienes y servicios que se adquieren por procedimientos de cotización y menor cuantía, dando prioridad a la contratación de micro y pequeñas empresas de artesanos o profesionales, y sectores de la economía Popular y Solidaria de manera individual o asociativa (Asamblea Nacional Constituyente, 2013).

Según la Constitución de la República del Ecuador hace referencia al “derecho de los ciudadanos a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambientales” en su art. 66 numeral 15, que trata sobre Derechos de Libertad (Constitución de la República del Ecuador, 2015)

1.2.3. Revisión de estudios previos

Los estudios que se describen en esta investigación están relacionados a la gestión y evaluación de la calidad, también al estudio de mercado del servicio de catering, siendo estas las bases para el desarrollo del presente estudio.

Vargas, Zazueta, & Guerra (2010), en su análisis de la calidad del servicio en una empresa local de Pizza en Los Mochis, a través del modelo Servqual y con el afán de ahondar en el análisis, empleó el método analítico, el mismo que permitió descomponer los elementos del fenómeno y realizar un análisis en profundidad, además se realizó un muestreo aleatorio estratificado en función del tipo de cliente.

Los autores también manifiestan la importancia de ofrecer productos y servicios de calidad, además hace referencia a las dimensiones del servicio como son: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; basado en lo antes descrito, los resultados mostraron que, características como el sabor y la textura de lo que consumen los clientes, así como su atracción por la imagen y el trato que reciben en los lugares que frecuentan, marcan la diferencia y la calidad entre la competencia.

Guzmán y Cárcamo (2014) en su estudio sobre La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” aplicó el modelo cuantitativo, deductivo y descriptivo, estos métodos le permitieron medir y evaluar

el fenómeno en estudio, mediante las herramientas Servqual y Dineserv; es así como se determinó que la brecha existente entre las expectativas y la percepción de los clientes, respecto a los servicios ofertados, se ha convertido en el principal indicador para determinar y evaluar la calidad de los servicios de cualquier proveedor, por tanto, la calidad del servicio agrega valor y se convierte en un efecto multidimensional y sistémico; además el autor considera tres dimensiones para la gestión de la calidad:

- 1) el output, que hace referencia a la calidad del servicio en sí mismo, y se encuentra constituida por las expectativas del cliente;
- 2) los elementos del sistema de servucción, el cual se relaciona con la calidad global de los elementos de la servucción, ya que el cliente realiza una evaluación respecto a las experiencias y relaciones que genera directamente de su interacción con ellos, (...);
- 3) el proceso en sí mismo (p. 48).

No obstante, González y Palomino (2012), en su investigación sobre las “Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet”, realizada en la Habana Cuba, determinó, que la aplicación de instrumentos como una guía de inspección y el perfil sanitario, facilitaría la identificación de las deficiencias en la manipulación de alimentos; planteando como solución la práctica de un plan de acción, que permitió el mejoramiento de la situación higiénico-sanitaria de las áreas del restaurante; los resultados mencionados se obtuvieron mediante la aplicación del método descriptivo y la técnica de la observación.

Correía, Araújo, Fernandes, Leão, y Pinheiro (2012) en su artículo sobre la “Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas. La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil”, determinó que los manipuladores de alimentos de la red hotelera del municipio de João Pessoa necesitan un monitoreo constante de sus

actividades para hacer de las buenas prácticas un hábito que garantice la calidad del producto. La información se obtuvo mediante el uso del método descriptivo y la aplicación de la técnica de observación no participante.

Luego de haber ahondado en investigaciones relacionadas a la calidad del servicio, resulta necesario mencionar la investigación de Sarobe (2007), la misma que trata sobre el “Estudio de Mercado de las empresas de Catering para Celebraciones en la ciudad de Lincoln en el año 2007”, en ella, la autora manifiesta la necesidad de estudiar el mercado para conocer las preferencias de consumo de los clientes; para la toma de información se emplearon los métodos cuantitativos, cualitativos y el descriptivo para determinar la situación del mercado de servicio de catering en la ciudad de Lincoln y conocer características tanto de la demanda como de la oferta, así también se midió aspectos de la realidad, como la cantidad de habitantes y el número de ofertantes del servicio en el lugar de estudio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diagnosticar la situación actual del mercado de servicio de catering en el cantón Atacames.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la demanda y oferta existente en el mercado atacameño para el servicio de catering.

- ✓ Determinar las preferencias de consumo de los potenciales clientes del servicio de catering.

- ✓ Determinar los sistemas de comercialización que existen para el servicio de catering.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. Método de Investigación

La metodología aplicada en esta investigación permitió el uso del conjunto de métodos, técnicas y herramientas que se admiten para la identificación de problemas y posibles soluciones mediante el análisis de los resultados dando cumplimiento a los objetivos planteados.

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

Esta investigación también es Exploratoria/Descriptiva porque se tomó información del mercado, la misma que luego fue descrita para la toma de decisiones y básica porque permitió sustentar los hallazgos resultantes de la investigación (Moreno, 2000).

Para esta investigación se hizo uso de la información primaria y secundaria, considerando que la base de datos que se obtuvo se derivó de datos cuantitativos.

2.2. Universo y Muestra

La población universo de estudio, estuvo dada por aquellos grupos familiares que están enmarcados en los deciles 7,8,9,y 10, siendo estos los que acumulan la mayor cantidad de ingresos y que se convirtieron en fuente de dato para el análisis.

Tabla 1. Ingreso corriente total según deciles 2015

Ingreso Corriente Total según Deciles 2015				
Deciles	Ingreso Corriente Total Mensual	Distribución Porcentual %	Total de Personas por Hogar	Grupos Familiares por Decil
Total	-	100	-	13399
1	182,16	14	4,7	1499
2	332,16	12,3	4,5	1375
3	419,96	11,6	4,2	1390
4	525,51	10,7	4,1	1313
5	610,45	10,2	3,8	1351
6	720,22	9,8	3,7	1333
7	873,51	9	3,5	1294
8	1.020,82	8,2	3,2	1289
9	1.313,08	7,5	3	1258
10	2.563,02	6,7	2,6	1297
Total deciles 7,8,9,10				5138

Fuente: (SIISE; INEC, 2016)

Luego de establecer criterios para la selección de la muestra debido a la extensión del universo, se dedujo estar frente a una población finita, lo que implicó la determinación de la muestra mediante cálculos estadísticos que se realizaron a partir de la fórmula descrita por Morales (2012)

n= Tamaño de la muestra que deseamos con

N= Tamaño conocido de la población

e= Error muestral

z= Nivel de confianza

pq= Varianza de la población

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

Para el cálculo de la muestra se utilizó un tamaño conocido de 5.138 conjuntos familiares, un error muestral de 0.5, el nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96, y una varianza de la población de (5)(5)=25; una vez identificados los datos se procedió a reemplazar las variables en la fórmula y realizar el cálculo respectivo.

$$n = \frac{5.138}{1 + \frac{0,5^2(5.138 - 1)}{1,96^2(5)(5)}}$$

357

Una vez conocida la muestra, se procedió a identificar los sectores y parroquias donde habitan la mayor cantidad de familias con el perfil de ingresos requeridos para la investigación, en función de la sectorización se realizó el levantamiento de información en parroquias como Tonsupa y Atacames; los sectores que se consideraron en Tonsupa fueron: Playa Ancha, el Club del Pacífico, San Carlos, Villa Rica, Tonsupa Central; en Atacames: Nueva Granada, El Rosario.

Para el levantamiento de información se consultó a los jefes de familia sin considerar la edad, el sexo ni tampoco la preparación académica, sin embargo la condición selectora sería el ingreso mensual percibido por la familia. Considerando las condiciones antes descritas, resultó necesaria la selección de las familias para precisar la información necesaria para la investigación, considerando que los catering ofertan servicios especializados y muchas veces exclusivos por la variedad de servicios a los que dan cobertura, esta condición hace que sus costos no sean accesibles para la población en general, considerando estos antecedentes, la investigación fue dirigida al análisis de los resultados obtenidos de los grupos familiares que se encontraron dentro de la estratificación por deciles de la distribución del ingreso.

2.3. Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron para la obtención de información constituyeron una herramienta imprescindible a la hora de hacer el levante de datos, es por esto que en esta investigación se consideró como instrumento la entrevista, la ficha de observación y la encuesta.

Entrevista

Este instrumento fue dirigido a los propietarios y/o administradores de los negocios que ofertan servicio de catering o similares; el instrumento fue tomado del estudio de mercado realizado por Sarobe (2007), puesto que las características de la investigación eran muy parecidas a la realizada actualmente, los detalles de la misma podrán ser verificados en el anexo #1.

Observación

La ficha de observación fue aplicada para identificar los negocios que tienen por actividad habitual ofrecer el servicio de catering o similares, y a la vez, también permitió observar la forma como operan para ofrecer el servicio a los consumidores.

Encuesta

Otra de las técnicas utilizadas en el presente estudio es la encuesta, aplicada a 357 conjuntos familiares que se encontraron distribuidos dependiendo su ingreso, el mismo que estuvo limitado entre los deciles 7, 8,9 y 10. Mediante la encuesta se pretendió obtener información sobre los gustos, preferencias, necesidades y frecuencia de consumo que las familias del cantón Atacames tenían respecto al servicio, ver anexo #2.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Características del servicio

El catering, consiste en la provisión de alimentación, decoración, alquiler de menaje, mantelería y profesionales capacitados para ofrecer un servicio de calidad a la ciudadanía en general, instituciones públicas y privadas.

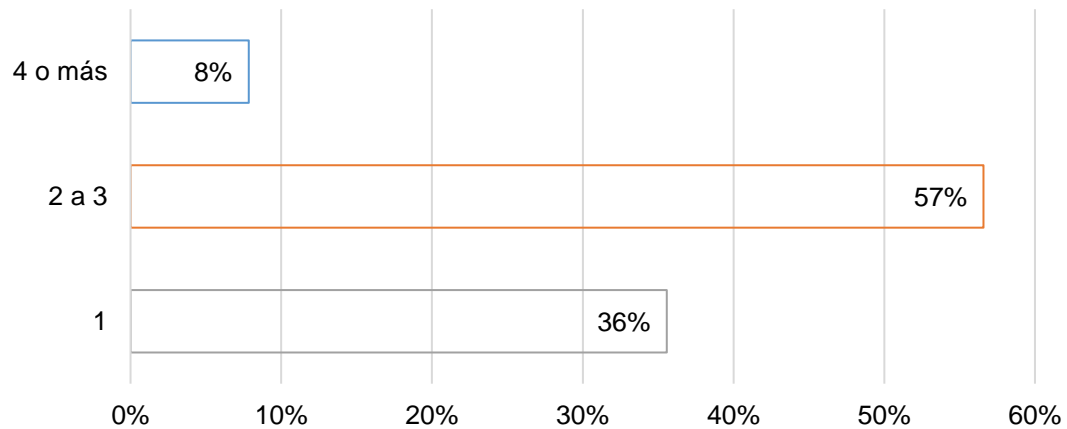
Este servicio se caracteriza por proporcionar todo lo necesario para la organización total o parcial de eventos empresariales, sociales, culturales y familiares, de manera profesional.

A más de ofrecer una amplia gama de servicios, se ajustará a las necesidades del cliente permitiendo el montaje y desmontaje del evento en el lugar que el cliente prefiera.

3.2. Análisis de la demanda

De acuerdo al levantamiento de información, se determinó que los ingresos que perciben los hogares atacameños en el 57% son producto del trabajo de 2 a 3 miembros del conjunto familiar, mientras que el 36% resulta del esfuerzo de una persona, el restante corresponde a un mayor número de miembros, estas cifras se pueden ver en la Figura 1 descrita a continuación.

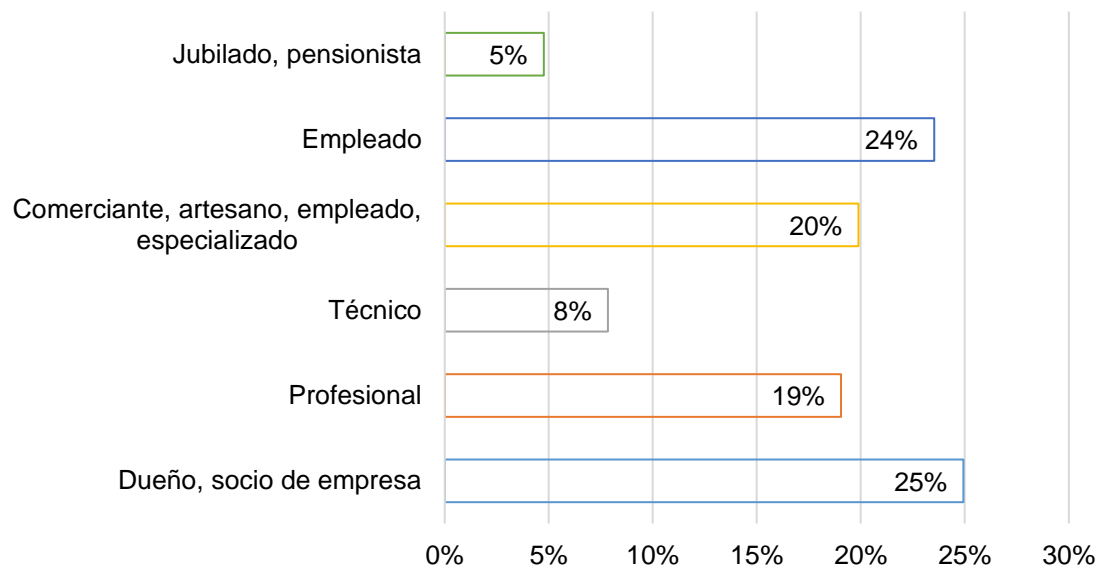
Figura 1. Total de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Entrevistas

Datos obtenidos del (INEC, 2012) demuestran que el 83,5% del ingreso monetario de los hogares, se deben al trabajo asalariado o independiente, dicha información se corrobora con los resultados que se muestran en la Figura 2, donde los dueños y socio de empresa representan el 25% siendo esta la mayor tendencia, seguida de empleado con el 24%, mientras que el 51% restante se encuentra distribuido entre comerciante, artesano, especializado, profesional, técnico, jubilado y pensionista.

Figura 2. Ocupación del sostén de hogar



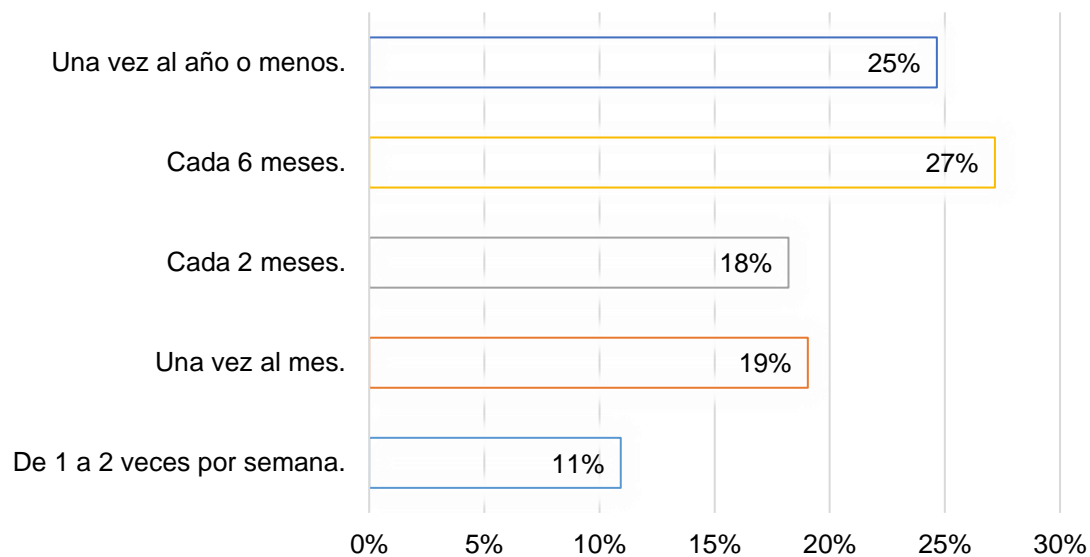
Fuente: Encuestas

Una vez identificadas las principales fuentes de ingresos del segmento en estudio, fue indispensable conocer la frecuencia con la que las familias asisten a eventos sociales.

Para ello se consultó al grupo respecto a la frecuencia de participación en reuniones familiares, corporativas, matrimonios, graduaciones, entre otras; la información requerida se muestra en la Figura 3, destacando que el 27% asiste a eventos cada 6 meses, consecuentemente el 25% lo hace generalmente una

vez por año o menos, mientras que el 19% prefiere asistir cada mes y el 18% considera oportuno participar de ellos cada 2 meses.

Figura 3. Frecuencia de participación en eventos sociales



Fuente: Encuestas

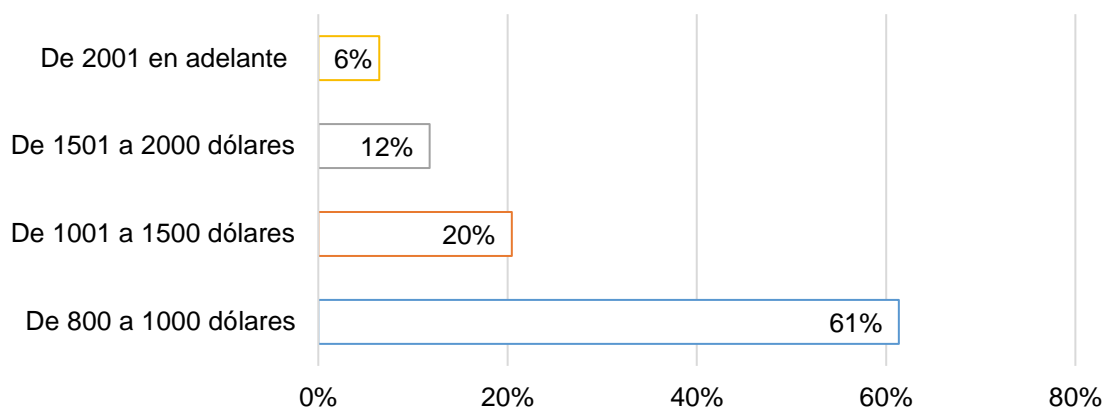
Considerando los datos descritos en la Figura 1, 2 y 3 que anteceden, es necesario definir los factores que influyen en el consumo de las familias como son el ingreso y el costo.

3.2.1. Ingresos por familias

El ingreso, al ser un elemento determinante a la hora de adquirir un bien o servicio puede ser un habilitante o convertirse en un impedimento para obtener lo deseado, en vista de su importancia, estadísticas del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011- 2012) determinan que el ingreso monetario promedio mensual de un hogar es de 893 dólares, cifra que se ubica en el séptimo decil de ingreso corriente total, estos datos se pueden constatar en el anexo 3.

Para conocer el ingreso mensual por familia se establecieron intervalos de ingresos, los mismos que se describen en la Figura 4, donde se evidencia que el 61% posee un ingreso que fluctúa entre 800 a 1000 dólares, no obstante el 20% se ubica entre 1001 a 1500 dólares y el 18% restante oscila entre 1501 a 2000 y de 2001 en adelante, siendo esta última opción los conjuntos familiares con mayores ingresos en función de los rangos establecidos.

Figura 4. Ingreso por familia



Fuente: Encuestas

Luego de identificar el ingreso promedio de los hogares se ha considerado necesario conocer la estructura del gasto de consumo monetario de acuerdo a la clasificación del consumo Individual por Finalidades (CCIF) el mismo que se encuentra distribuido según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011-2012) descrito en el anexo 5, donde se muestra que el 17,6% del consumo de los hogares está destinado a los restaurantes, hoteles, bienes y servicios diversos, inmersas en estas secciones se encuentran los gastos que se destinan para la realización de eventos sociales y más.

Identificado los porcentajes de consumo de los hogares y los niveles de ingresos de las familias encuestadas que se encuentran por arriba del sueldo básico unificado, se puede evidenciar que el 59% de los hogares consultados manifestó haber organizado o ayudado a organizar un evento social y el 41% restante

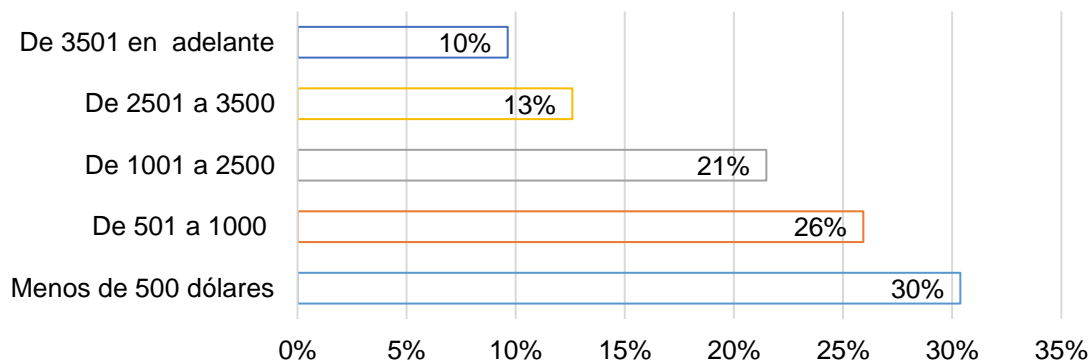
aseguró no haber realizado un evento de esta magnitud, sin embargo afirman haber asistido como invitados.

En efecto, de aquellos que si han organizado eventos sociales, el 64% tuvo la necesidad y la capacidad para contratar los servicios de un catering, no obstante, el 36% restante concretó su evento sin necesidad de contratar a terceros. Para quienes contrataron un catering fue necesario consultarles sobre los costos que debieron asumir por el servicio recibido.

3.2.2. Costo del servicio

La ley de la oferta y la demanda establece que mientras mayor sea el precio menor será la demanda del servicio, en concordancia con este principio se fundamenta la Figura 5 que se muestra a continuación.

Figura 5. Costo del servicio recibido



Fuente: Encuestas

Cabe destacar que el 30% de quienes han contratado el servicio de catering pagaron valores inferiores a 500 dólares, sin embargo un 10% contrató un servicio más caro en comparación al antes descrito.

3.2.3. Frecuencia de consumo

En efecto, el costo del servicio es otro de los factores que influyen la frecuencia con la que se organizan eventos sociales, familiares, entre otros; esta información fue determinada en función de los criterios emitidos por los encuestados, quienes manifestaron en el 83% tener una frecuencia de contratación del servicio de catering una vez al año, mientras que el 17% ha requerido contratar el servicio cada 6 meses, dando a notar que las familias no contratan el servicio cada dos meses o peor aún una vez por mes.

Luego de haber determinado la frecuencia de consumo del catering por parte de los conjuntos familiares, surge la necesidad de identificar el número de personas para las que se contrató el servicio, obteniendo como resultado que el 67% realizó la contratación para cubrir la demanda de un grupo de personas que va de 20 a 100 personas, el 33% pagó por un grupo de invitados que oscila desde 101 hasta 500 personas, siendo este el número máximo para el que se contrató el servicio según manifestaron los encuestados.

Después de determinar los máximos y mínimos en la contratación del servicio se ha pretendido conocer los niveles de satisfacción experimentados por los clientes que contrataron el servicio de catering o similares.

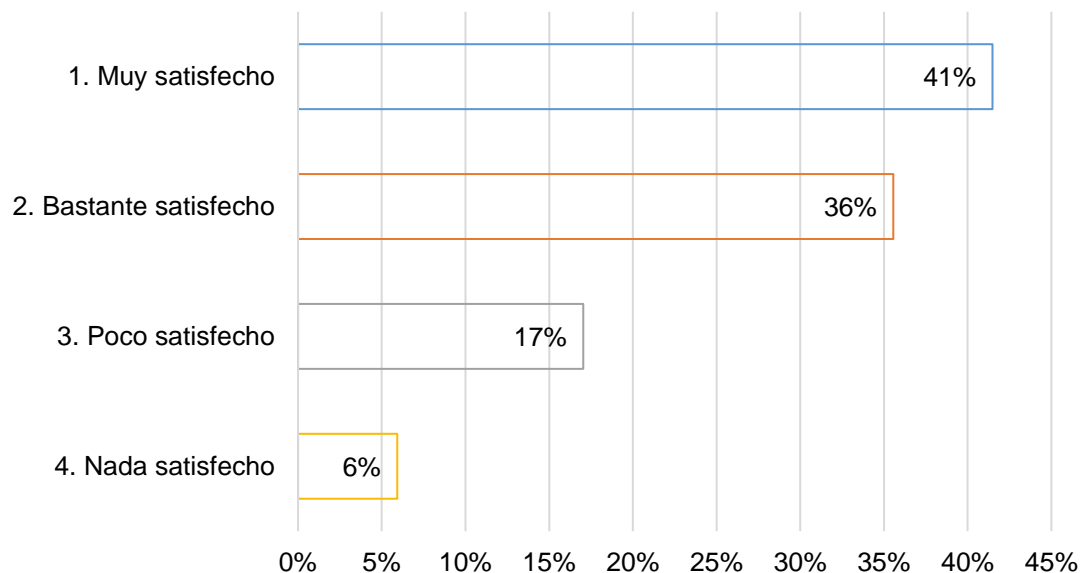
3.2.4. Satisfacción del cliente

Los clientes han demostrado ser la razón de la existencia de las empresas, esto significa que todos sus esfuerzos están direccionados a conseguir la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que su opinión es importante para la toma de decisiones.

Consiente de la importancia de la satisfacción del cliente se consultó a la población que había contratado el servicio de catering o similares sobre el grado

de satisfacción y las opiniones vertidas se muestran en la Figura 6, en ella se puede evidenciar que el 77% estuvo entre bastante y muy satisfecho con la contratación que hizo, sin embargo, el 23% no tuvo una buena experiencia y su nivel de satisfacción fue poco o nada satisfecho. De manera general los encuestados que no se mostraron satisfechos con el servicio indicaron que su inconformidad se debía a la poca variedad en insumos para cubrir la organización total del evento, la atención recibida no fue la mejor y las opciones de menú eran muy limitadas, es así como estos factores influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente.

Figura 6. Grado de satisfacción



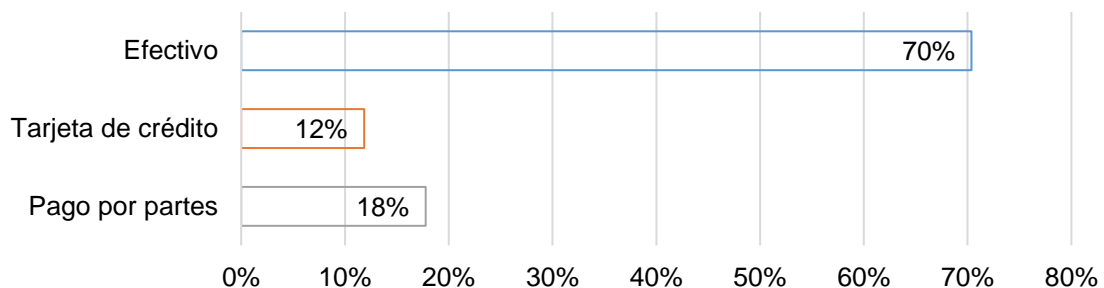
Fuente: Entrevistas

Otro factor determinante a la hora de acceder al servicio de catering son las formas de financiamiento o formas de pago, las mismas que se analizan a continuación.

3.2.5. Formas de pago

Si bien es cierto, el ingreso y el costo son factores determinantes a la hora de adquirir un producto o servicio, así también lo es la forma de pago o financiamiento que se le pueda dar a este, es por ello que se determinó que el 70% realiza sus pagos en efectivo, mientras que el 30% restante lo hace mediante tarjetas de crédito y en pagos por partes, esta información se describe con mayor precisión en la Figura 7.

Figura 7. Formas de pago



Fuente: Encuestas

Es preciso indicar que actualmente nos encontramos en un medio donde la mayor cantidad de transacciones se las realiza por medios electrónicos, esto ha generado el aumento en el uso de tarjetas de crédito, como resultado de las facilidades que estos medios de pagos generan a los consumidores, además de la seguridad y de la concientización del costo que tiene el dinero.

Además fue imperante conocer si existe o no la necesidad de contar con una empresa que brinde este tipo de servicio en el cantón. En función de la interrogante planteada el 97% del total de los encuestados respondieron de manera favorable frente a la propuesta de abrir un catering en el sector, sin embargo una minoría representada por el 3% consideró innecesaria esta propuesta.

Al ser necesario analizar la opinión de las empresas y personas naturales que ofrecen el servicio, se ha aplicado una entrevista a varios oferentes del servicio, información que ha proporcionado los siguientes datos.

3.3. Análisis de la oferta

Para esta investigación se ha considerado como oferentes a todas aquellas empresas que se dedican a dar un servicio igual o similar al de un catering, para ello se tomó como referencia el catastro municipal del cantón, donde están registradas todas las empresas dedicadas como actividad principal o secundaria a dar el servicio de alimentación.

Según el Ministerio de Turismo (2016) existen hasta el presente año alrededor de 95 establecimientos de hospedaje y alimentación, de ellos 28 son hoteles, 66 restaurantes y solo se encontró registrada 1 sala de recepciones y banquetes, siendo muchos de estos quienes dan un servicio similar al del catering aun cuando no es su principal actividad, sin embargo para corroborar esta información se realizaron varias observaciones dentro del cantón y se pudo identificar que algunos de los negocios que ofertaban el servicio ya no se encuentran en funcionamiento a raíz del terremoto del pasado 16 de abril del 2016.

Varios de estos establecimientos se encuentran fuera de funcionamiento y otros están en venta como es el caso del salón de eventos 2007.

3.3.1. Competidores

Como resultado de la encuesta que se aplicó, se pudo identificar algunas de las empresas que brindan el servicio en el cantón Atacames, como

muestra la tabla 2 porque esta información sirvió de base para identificar algunos de los propietarios y administradores a quienes se entrevistó. La información obtenida de los entrevistados permitió conocer a los competidores directos e indirectos respecto al servicio de catering en el cantón Atacames.

Tabla 2. Empresas contratadas durante el 2015 y 2016 en Atacames

Nombre del establecimiento	Propietario	Tipo de negocio	Característica	Dirección
El Marqués	Kleber Figueroa	Hotel	Servicio de hospedaje y alimentación	Atacames, Malecón y los Crotos
Domino´s	Antonio Moreno	Salón de eventos y recepciones	Alquiler de sillas, mesas y mantelería	Atacames, Luis Tello entre Juan Montalvo y 9 de Octubre
LG	Luis Guanga	Salón de eventos	Alquiler de salón, sillas y mesas	Atacames, Luis Tello entre Julio Estupiñan y Eugenio Espejo
Las Mellizas	María Quiñonez Portillo	Floristería	Floristería y venta de regalos para ocasiones especiales	Esmeraldas, Av. Olmedo y Juan Montalvo
Las Orquídeas	Yadira Becerra	Floristería	Venta de arreglos florales para todo tipo de evento	Esmeraldas, Av. Olmedo
Servicios de banquetes y mantelería	Yuli Bustos	Servicios de alquiler para eventos	Servicio de alimentación y alquiler de insumos para eventos	Esmeraldas, San Rafael – Cooperativa San Carlos
Manualidades Zulema	Zulema Yépez	Alquiler y decoración de eventos	Alquiler de insumos para eventos	Esmeraldas, entre 10 de Agosto y Colón
Recepciones Mónica	Mónica Saif	Catering	Servicio de alimentación y alquiler de insumos para eventos	Esmeraldas, Ciudadela “Los Almendros”

Fuente: Entrevista

De las ocho empresas entrevistadas, tres de ellas se encontraban domiciliadas en la ciudad de Atacames, mientras que las demás se ubican en la ciudad de Esmeraldas, pero a pesar de esto, un gran porcentaje de atacameños señaló

haber contratado el servicio de empresas de la ciudad de Esmeraldas, Santo Domingo, Guayaquil, Quito y Riobamba.

3.3.2. Competidores directos e indirectos respecto al servicio de catering

3.3.2.1. Competencia Directa

Gran parte de la oferta del servicio de catering se encuentra fuera del cantón Atacames, es así como se identificaron como competidores directos a las siguientes empresas: Manualidades Zulema, Recepciones Mónica y Servicio de Banquete y Mantelería, estas empresas ofrecen los insumos necesarios para llevar a cabo eventos de diversas índoles; en la tabla 3 se describen algunos aspectos generales respecto a la competencia directa, de ellos, cabe señalar que Manualidades Zulema es la que tiene mayor capacidad instalada, pudiendo ser esta una de sus ventajas competitivas frente a los demás competidores.

Tabla 3. Competencia Directa

Empresa	Servicios	Servicios más demandados	Capacidad Instalada
Manualidades Zulema	Alimentación Decoración Alquiler mesas Alquiler sillas	Alimentación Decoración	5000 personas
Recepciones Mónica	Decoración Alimentación Música Bocaditos Bebidas Meseros	Alimentación Decoración	1000 personas
Servicios de banquetes y mantelería	Alimentación Alquiler sillas Alquiler mesas Alquiler mantelería Decoración Meseros	Alimentación Alquiler de menaje	300 personas

Fuente: Entrevista

3.3.2.2. Competencia Indirecta

Respecto a la competencia indirecta pudieron ser identificadas cinco empresas las cuales son: Hotel El Marqués, Domino's, LG, Las Mellizas, Las Orquídeas; su actividad principal no está destinada a la organización de eventos con servicios incluidos, sin embargo esto no resulta impedimento a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, todo esto es posible mediante la subcontratación de servicios, siendo esta actividad la solución a falta de implementos y equipamiento por parte de estas empresas.

De las empresas descritas en la tabla 4 el que mayor capacidad posee es el hotel El Marqués, además de tener varios ambientes que permitiría realizar varios eventos a la vez, cabe señalar que esta empresa está proyectada a incursionar en el mundo del catering, haciendo de este negocio una de sus actividades habituales.

Tabla 4. Competencia Directa

Empresa	Servicios	Servicios más demandados	Capacidad Instalada	
Hotel El Marques	Alimentación	Alimentación	Salón los delfines	300
	Saloneros		Discoteca Sandunga	300
	Salón		Viejoteca	100
	Música		Cafetería	100
	Artistas en vivo		Restaurante	200
	Decoración		Total	1000
Domino's	Alimentación	Salón Mantelería Decoración	Baile	150
	Decoración		Seminario	200
	Mantelería			
	Meseros			
	Animación			
	Música			
	Salón			
LG	Alquiler sillas	Salón Sillas y mesas	300 personas	
	Mesas			
	Música			

Las Mellizas	Decoración Mantelería Alquiler sillas Alquiler de mesas Música	Decoración Mantelería	300 personas
Las Orquídeas	Alimentación Decoración Alquiler sillas Alquiler mesas Cristalería Meseros	Alquiler de sillas Alquiler mesas Decoración	100 personas

Fuente: Entrevista

Luego de identificar las empresas que suministran el servicio de catering dentro del cantón, se les preguntó a los propietarios y en algunos casos a los administradores sobre los eventos que se organizan con mayor frecuencia en este sector, muchos de ellos coincidieron en mencionar que durante el 2015 y lo que va del 2016 se han realizado: matrimonios, cumpleaños, seminarios, graduaciones, bautizos; destacando que los 15 años y los matrimonios son los eventos que generalmente tienen mayor número de invitados y que se realizan con mayor frecuencia.

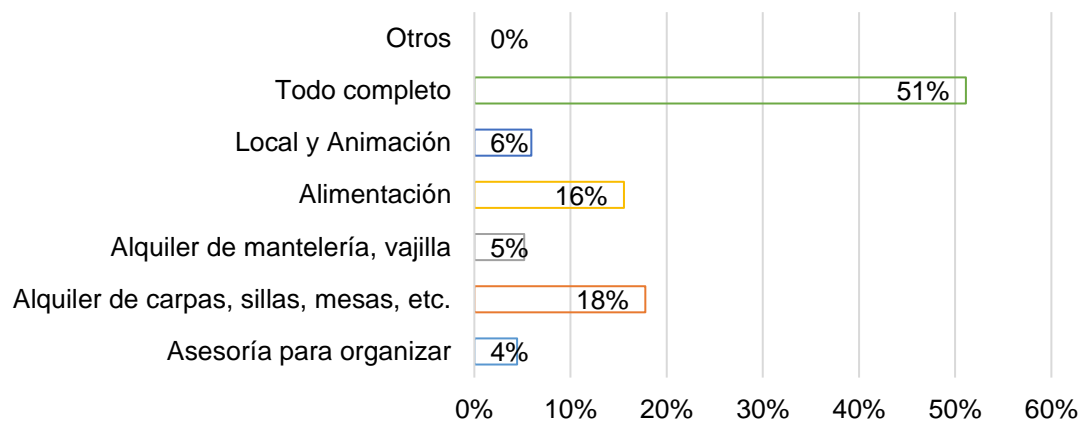
De esta manera se corrobora la información proporcionada por la demanda respecto a la frecuencia con la que participan en eventos sociales y el tipo de evento que se organiza en la mayoría de las familias.

3.4. Preferencias de consumo

Las preferencias de consumo de los clientes están dadas por aquellos productos que logran satisfacer sus necesidades respecto a cantidad, calidad y variedad, considerando su capacidad adquisitiva como uno de los factores que determinan el consumo.

A la hora de organizar matrimonios, cumpleaños, bautizos, seminarios, reuniones de negocios entre otros eventos, generalmente las personas han mostrado mayor preferencia por la contratación del servicio integral, es así como esta información se puede corroborar en la Figura 8, siendo el 51% de la población encuestada quienes manifestaron que prefieren contratar el servicio completo antes que por partes, por otro lado el 18% muestra tendencia en la contratación de los servicios de manera individuales como es el caso del alquiler de carpas, sillas, mesas y demás; otro de los servicios que se mostraron entre los más demandados con el 16% fue el servicio de alimentación, no obstante hubieron servicios que no tuvieron mayor acogida como es el caso del alquiler de local, mantelería, vajilla y asesoría para organizar.

Figura 8. Servicios demandados



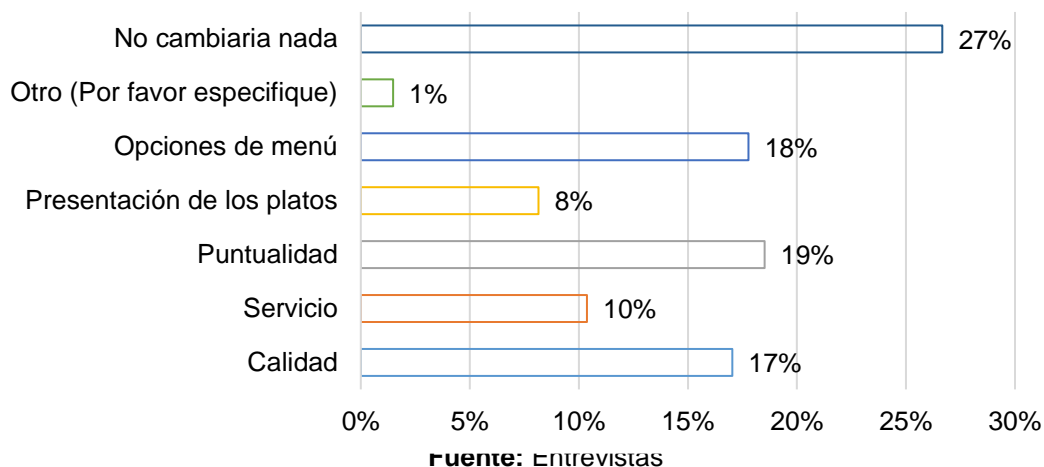
Fuente: Entrevistas

Luego de conocer los productos más demandados por quienes contratan el servicio de catering, resulta imperante determinar los aspectos que las personas consideran importantes para sentirse plenamente satisfechos al contratado un servicio de este tipo.

Y es así como el 27% de los encuestados manifestó que no cambiaría nada respecto al servicio que recibió, el 19% pide puntualidad, mientras que el 18% considera que las opciones de menú deben ampliarse, no obstante el 17% no

estuvo satisfecho con la calidad del servicio, el 10% considera que el servicio no fue el apropiado, mientras que el 8% se sintió insatisfecho por la presentación de los platos y sólo el 1% optó por aspectos no descritos en la pregunta, estos resultados se muestran gráficamente en la figura 9 descrita a continuación .

Figura 9. Aspectos deficientes en la competencia



De aquellos que han contratado el servicio de catering hay un 77% que resultó satisfecho con el servicio que recibió, es decir que estos clientes pudieron solventar todas sus necesidades o al menos gran cantidad de ellas con la contratación que hicieron para concretar su evento, pero a pesar de ser muy elevado el porcentaje de clientes satisfechos aún existe un porcentaje significativo que resultó insatisfecho, los mismos que aún se encuentran con necesidades desatendidas, pudiendo dar origen a una nueva idea de negocio.

De aquellos clientes desatendidos, el 23% manifestó la necesidad de recibir un servicio donde tengan por política la puntualidad, también desean contar con una amplia gama de opciones de menú, no obstante, solicitan servicio de calidad, que garantice la atención, tanto para sus invitados como a ellos mismo; y como era de esperarse, también desean que el servicio se ocupe de los más mínimos detalles como es el caso de la presentación de los platos, estos pormenores son

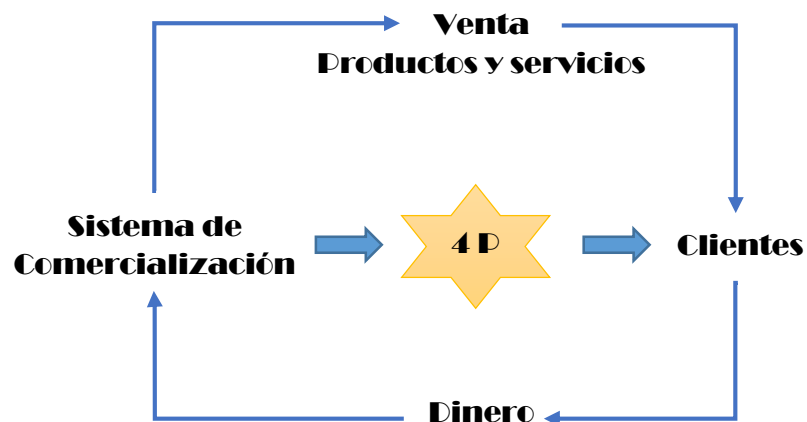
los que marcaran la diferencia entre la competencia, además de hacer que el evento sea memorable entre los organizadores e invitados.

3.5. Sistema de Comercialización

Al igual que cualquier actividad comercial, el catering también está direccionado a la planificación, difusión y distribución de productos y servicios, estos esfuerzos son encaminados a satisfacer las necesidades de quienes demandan el servicio.

Para determinar el sistema de comercialización que se emplea en los servicios de catering o similares del cantón Atacames se toma como referencia la estructura diseñada por Bueno Campo (2004), en ella se describen elementos como las 4P, que se resumen en producto, precio, plaza y promoción, estos elementos funcionan como el medio que permite direccionar el producto hacia el cliente.

Figura 10. Sistema de Comercialización del Catering



Fuente: (Bueno Campos, 2004)

3.5.1. Producto

Al hablar de producto se hace referencia a los diferentes productos y servicios que brinda el catering, partiendo de este hecho, las empresas proveedoras de este servicio en el cantón Atacames generalmente no cuentan con los insumos

necesarios para dar el servicio integral, esta condición es sobrellevada gracias a la subcontratación de servicios para cubrir las necesidades de los clientes, convirtiéndose en intermediarios o comisionistas de quienes ofrecen servicios complementarios, que generalmente suelen ser alimentación, sonido, animación, decoración, entre otros.

Las empresas de catering ofrecen sus servicios en forma de paquetes, estos son estructurados en función de las necesidades y la capacidad de pago de los clientes, es así que se comercializan paquetes básicos, intermedios y completos.

✓ **Paquete básico**

Este ofrece el alquiler de menaje y mantelería

✓ **Paquete Intermedio**

Alimentación, decoración, meseros

✓ **Paquete Completo**

Alimentación, Alquiler de local, decoración, sonido, animación, meseros, montaje y desmontaje del salón.

3.5.2. Precio

Los precios de los paquetes de productos y servicios que se ofertan en los catering o similares fluctúan entre 15 y 20 dólares por persona, estos precios son el resultado de políticas de precios establecidas por cada empresa, por la tendencia de la competencia y por la época del año, considerando que Atacames es un sector turístico, esto hace que los precios se eleven en época de temporada alta.

3.5.3. Plaza

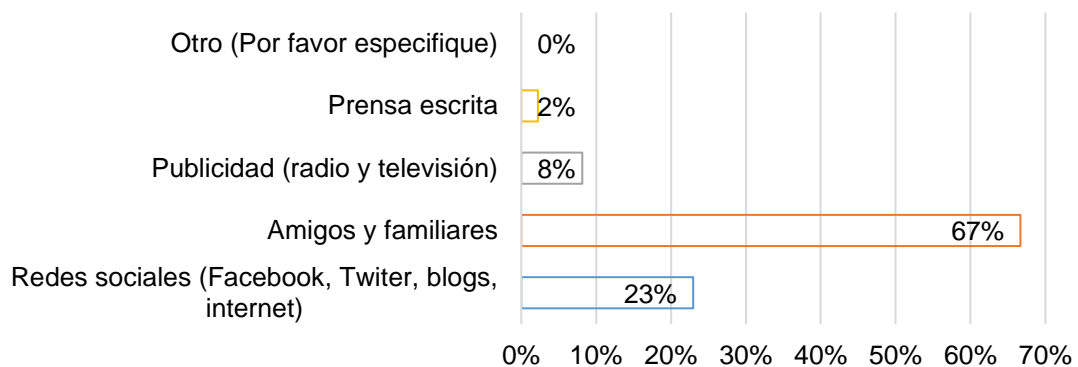
Luego de analizar los resultados de las entrevistas se pudo determinar que la plaza del servicio de catering del cantón se encuentra en la ciudad de Atacames, habiendo pocas empresas dedicadas a brindar el servicio.

3.5.4. Promoción y Publicidad

En las entrevistas que se les realizó a los propietarios o administradores de las empresas de catering de Atacames se encontró que normalmente estas no aplican estrategias de publicidad porque consideran que en este medio es más efectivo el boca a boca que realizan las personas que han evidenciado algún tipo de experiencia agradable o desagradable, esto también se debe al tipo de servicio que se ofrece, convirtiéndose en una tendencia repetitiva en la gran mayoría de empresas dedicadas a brindar el servicio.

No obstante, los encuestados manifestaron que la forma de comunicación más efectiva, es la directa, entre amigos y familiares con el 67%, estos datos se describen en la Figura 11, donde también se considera a redes sociales (Facebook, twiter, blogs, internet) con el 23%, no obstante el 10% restante está distribuido entre la publicidad que se realiza en radio, televisión y prensa escrita.

Figura 11. Medios de Comunicación



Fuente: Entrevistas

Dentro de los criterios considerados en el sistema de comercialización se pudo detectar que una de las problemáticas de los actuales servicios de catering es la falta de aplicación de estudios de mercados que permitan introducir nuevos productos innovadores, además de conocer las necesidades de consumo de los clientes, gustos y preferencias a más de identificar estrategias que le permitan ser más competitivas.

Otro de los resultados que se encontraron fue la falta de promociones en el servicio, esto se debe a la estrategia de manejar paquetes de productos y servicios que ya están definidos dependiendo del requerimiento de cada cliente.

Sin lugar a dudas, las fuerzas de venta no es una de las alternativas consideradas para incrementar el catálogo de clientes de estas empresas, es así como la señora Mónica Saíf, propietaria de “Recepciones Mónica” manifestó que no era necesaria la contratación de un grupo de fuerza de venta, puesto que el servicio se vende sólo y es así como los clientes llegan a ellos y no ellos a los clientes.

El servicio posventa tampoco ha sido otra de las prácticas frecuentes de la mayoría de los dueños de catering, sin embargo hay quienes si la aplican como es el caso de “El Marques”, “Manualidades Zulema” y “Recepciones Mónica”, siendo estas las empresas más grandes y consolidadas en el mercado, esta información puede ser corroborada en el anexo 5.

CAPÍTULO 4

4.1. Conclusiones

Luego de haber estudiado el mercado, mediante el análisis de factores como la oferta, demanda, preferencias de consumo y los sistemas de comercialización del servicio de catering en el cantón Atacames, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ El catering a pesar de tener costos elevados, se pudo determinar que el 83% de la muestra contrata el servicio al menos una vez por año, considerando que el 61% de los hogares tienen un ingreso que oscila entre el decil 7 y 8, es decir entre 800 y 1000 dólares respecto al ingreso corriente total según deciles 2015.
- ✓ Actualmente en Atacames no existe el servicio de catering constituido legalmente, sin embargo existen en su gran mayoría salones de eventos que ofrecen servicios similares pero no en su totalidad, es por ello que se contratan empresas de otras ciudades como Esmeraldas, Santo Domingo, Quito entre otras. En vista de la falta de empresas que ofrezcan un buen servicio y que se encuentren en la ciudad, el 97% de los jefes de familia encuestados consideran conveniente la creación de una empresa de este tipo dentro del cantón.
- ✓ Respecto a las preferencias de consumo, los resultados hacen énfasis en la contratación del servicio integral, esta elección dependerá del poder adquisitivo, de la necesidad del cliente y de la variedad de servicios que estén a disposición del mismo.
- ✓ El sistema de comercialización que manejan las empresas de catering carece de los elementos básicos de un verdadero sistema de

comercialización, esto se debe a la práctica tradicional basada en el boca a boca, generando la falta de interés y posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, todo esto provocado por la falta de un referente que recordar a la hora de solicitar el servicio.

4.2. Propuesta

Los efectos de la globalización han marcado cambios trascendentales en el mercado del servicio de catering, cada día se presentan nuevos retos enmarcados en la satisfacción de los clientes, los mismos que conllevan a la innovación y vanguardia de los productos y servicios que ofrece el catering para la organización de eventos sociales, familiares y empresariales.

Los resultados de la investigación, permitieron identificar las falencias actuales de los catering del cantón Atacames y de sus alrededores, en función de esta realidad resulta necesario establecer lineamientos que caracterizan un servicio idóneo y de calidad, que abarcaría los siguientes ítems.

♣ Ventaja Competitiva

El catering deberá desarrollar una ventaja competitiva que lo diferencie de la demás competencia, esto se puede lograr mediante las siguientes estrategias:

- Precios y opciones de menús variados, acorde a la ocasión y temporada.
- Personal capacitado en las distintas áreas que demanda un catering.

♣ **Valor Agregado**

La empresa deberá establecer estrategias que le permitan superar las expectativas del cliente, estas pueden ser:

- Asesoría gratuita a clientes y posibles clientes
- Acompañamiento y monitoreo oportuno a lo largo de la preparación y monitoreo del evento. a clientes de principio a fin.

♣ **Diseño de un Producto Corporativo**

El producto corporativo permitirá que la empresa sea reconocida fácilmente, para ello se deberá crear un logo representativo del servicio, que sea fácil de recordar y agradable a la vista de tal manera que marque la diferencia entre los competidores.

♣ **Diferenciación de la competencia (Detalles)**

El catering además de proveer de una amplia gama de servicios y productos, tiene como particularidad los detalles, que son adaptados a cada una de las obras, estas pinceladas marcan la diferencia e incluso pueden convertir el evento en único entre muchos, generando en el cliente la perspicacia de estar recibiendo un servicio diferente y a la vez personalizado.

La creatividad también será otra forma de marcar la diferencia entre los competidores, mediante esta habilidad será posible plasmar los deseos del cliente, logrando convertir en realidad aquello que quizás pudiera tornarse inalcanzable, permitiéndole vivir una de las experiencias más gratas en cuanto a la organización de eventos se refiere.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaida, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+2015&ots=RkXfNqx0Ax&sig=i3eqrrldLE14NkMqMYqEh3s8Mu0#v=onepage&q=concepto%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%202015&f=false
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública*. Quito: Registro Oficial. Recuperado el 28 de Abril de 2016
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina* (Tercera ed.). (G. D. Chavez, Ed.) México, México: Person. Recuperado el 14 de Octubre de 2016
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina* (Tercera ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, México, México: Pearson Educación. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina* (Tercera ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, México: Pearson. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Bueno, E. (2004). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Centro Estudios. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016
- Correia Paulino, G., Araújo Lucena, D. W., Fernandes Madruga, L. C., Leão de Menezes, P. D., & Pinheiro Rafael de Sousa, P. (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 763-777. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de

- file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS.%20La%20importancia%20del%20manipulador%20de%20alimentos.pdf
(s.f.). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y DECORACIÓN DE INTERIORES EN EL SECTOR NORTE DEL CANTÓN QUITO: PARROQUIA IÑAQUITO*. Tesis, ESPE, Quito. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1231/2/T-ESPE-024423-2.pdf>
- Dolly, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación: Calida, nutrición, productividad y beneficios* (Segunda ed.). (J. P. Posada, Ed.) Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GxTF74WTNAYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- El Telégrafo. (23 de Enero de 2012). En Ecuador circulan más de 24 millones de tarjetas de crédito. *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=165772
- González, M. (20 de julio de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- González-Muñoz, Y., & Palomino-Camargo, C. E. (Junio de 2012). Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 11(22), 123-140. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Drive/Tesis/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Guzmán López, A., & Cárcamo Solís, M. d. (mayo-junio, de 2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio-%20caso%20de%20estudio%20-
Restaurant%20Familiar%20Los%20Fresnos-.pdf

Hernando, C. (2013). *Simulación Empresarial*. (A. H. Bolós, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado el 21 de Agosto de 2016

Idea Emprende. (2013 de Abril de 2013). *Idea Emprende*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de

<https://ideaemprende.wordpress.com/2013/04/18/servicio-de-catering-especializado/#comments>

INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011- 2012). *Principales*

Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011-2012). *Encuesta Nacional de*

Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales. Quito. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Ministerio de Turismo. (2016). *Catastro de Establecimientos Turísticos*.

Catastro, Ministerio de Turismo, Turismo, Quito. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de [http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-](http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/)

[establecimientos-turisticos/](http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/)

Molina, Á. T. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

- Nacional, A. (2015). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial. Recuperado el 28 de Abril de 2016
- Sarobe, A. (2007). *Estudio de mercado de las empresas de catering para celebraciones en la ciudad de Lincoln en el año 2007*. Autínoma de Buenos Aires: Universidad de Turismo y hospitalidad. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077293.pdf>
- Sarobe, A. (2007). *Estudio de Mercado de las empresas de Catering para Celebraciones en la ciudad de Lincoln en el año 2007*. Tesis, Universidad de Turismo y hospitalidad, Buenos Aires. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077293.pdf>
- Sesmero, J. (2014). *Servicio de Catering*. España: Vertice. doi:9788499311821
- SIISE; INEC. (10 de Junio de 2016). *SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: [http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1# /](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#/) http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf
- Vallejo, P. M. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta, M. G., & Guerra García, F. E. (enero-junio de 2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Escuela de Administración de Negocios*(68), 24-41. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844004>

6. ANEXOS

Anexo # 1. Entrevista

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas



Empresa: _____

Propietario: _____

Dirección: _____

1. ¿Cuáles son los eventos en los que han intervenido durante el 2015 y lo que va del 2016?
2. ¿Qué servicio ha proporcionado a los eventos que ha cubierto en el periodo antes mencionado?
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?
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 #2. Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas



Datos:

Fecha:

Parroquia:

Edad:

Género:

Correo:

1. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, entre otros)?

- De 1 a 2 veces por semana.
 Una vez al mes.
 Cada 2 meses.
 Cada 6 meses.
 Una vez al año o menos.

2. ¿Alguna vez ha organizado o ha ayudado a organizar algún evento social (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, entre otros)?

- Si No

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 15

3. ¿Ha contratado el servicio de comida, buffet o catering?

- Si No

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 15

4. ¿Cuándo usted contrata un servicio de catering, cuál de los siguientes servicios le gustaría contratar :

- Asesoría para organizar
 Alquiler de carpas, sillas, mesas, etc.
 Alquiler de mantelería, vajilla
 Alimentación
 Local y Animación
 Todo completo
 Otros

5. ¿Qué empresa le ha proporcionado ese servicio (Puede colocar más de una empresa)?

- a. _____
b. _____

6. ¿Para cuántas personas solicitó el servicio?

- De 20 a 100 personas
- De 101 a 500 personas
- De 501 a 1000 personas
- De 1001 a más personas

7. Seleccione el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering

	1. Muy satisfecho	2. Bastante satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Nada satisfecho
Grado de satisfacción				

Si su respuesta no fue “Muy satisfecho” especifique ¿Por qué?

8. ¿Qué cosas mejoraría del servicio que recibió?

- Calidad
- Servicio
- Puntualidad
- Presentación de los platos
- Opciones de menú
- Otro (Por favor especifique)

9. ¿Cuánto aproximadamente gastó en ese servicio?

- Menos de 500 dólares
- De 501 a 1000
- De 1001 a 2500
- De 2501 a 3500
- De 3501 a

10. Al contratar el servicio de catering de qué manera realizó su pago

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Pago por parte

11. ¿De qué manera se entera de las empresas de catering?

- Redes sociales (Facebook, Twitter, blogs, internet)
- Amigos y familiares

- Publicidad (radio y televisión)
 - Prensa escrita
 - Otro (Por favor especifique)
-

12. ¿Cuál es la ocupación del principal del sostén del hogar?

- Dueño, socio de empresa
- Profesional
- Técnico
- Comerciante, artesano, empleado, especializado
- Empleado
- Jubilado, pensionista

13. ¿Qué cantidad de personas trabajan en el hogar?

- 4 o más
- 2-3
- 1

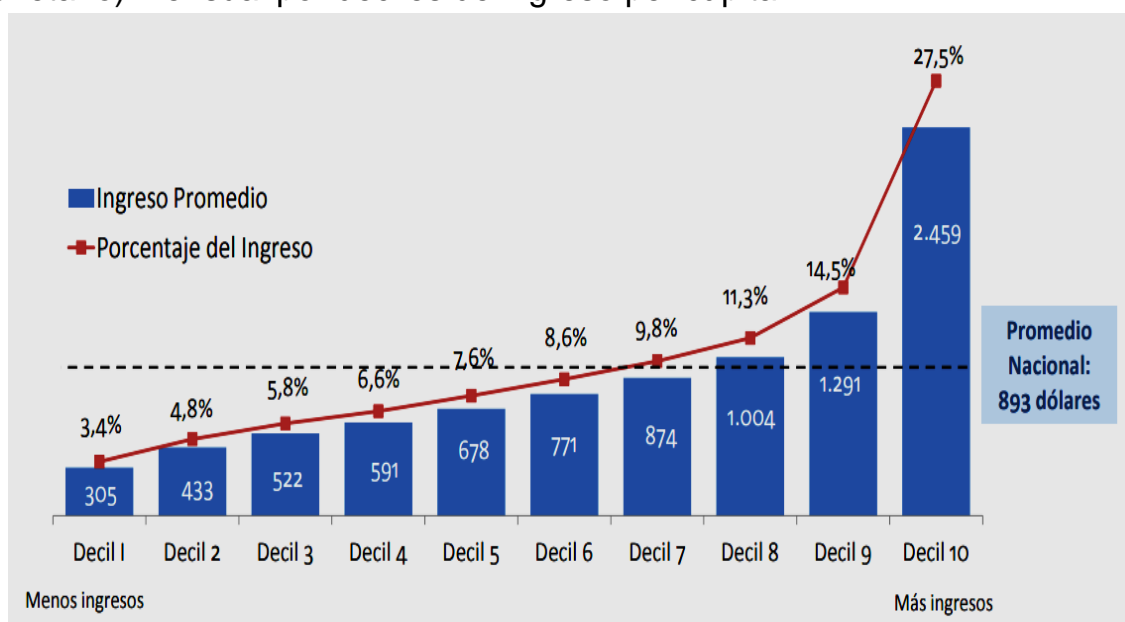
14. Seleccione el rango del intervalo en el que se encuentra el total de sus ingresos familiares por mes

- De 800 a 1000 dólares
- De 1001 a 1500 dólares
- De 1501 a 2000 dólares
- De 2001 en adelante

15. ¿Le gustaría que exista una empresa que le brinde el servicio completo de la organización de su evento social, de forma profesional?

- Si No

Anexo 3. Distribución del Ingreso Corriente Total (monetario y no monetario) Mensual por deciles de ingreso per cápita



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011- 2012)

Anexo 4. Estructura del gasto de consumo monetario, según divisiones CCIF

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.385.818	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.820	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011-2012)

Anexo 5. Componentes del Sistema de Comercialización

Oferta Crterios	El Marques	Domino's	LG	Las Mellizas	Las Orquídeas	Servicios de banquetes y mantelería	Manualidades Zulema	Recepciones Mónica
Estudio de mercado	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Adquisición y almacenamiento de productos	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Adquisición y almacenamiento de menaje	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Subcontrata servicios	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Ofrece promociones	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Realiza publicidad	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Logística externa	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Política de precios y de descuentos	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Fuerza de venta	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Servicios posventa.	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓

Fuente: Entrevistas, Observación