



Extensión Bahía de Caráquez

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Extensión Bahía de Caráquez
Campus Universitario Doctor Héctor Uscocovich Balda

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CATERING MULTI-EVENTOS EN EL CANTÓN SAN VICENTE

AUTORA

YESSICA ISMENIA FALCONES ANDRADE

TUTOR

ING. JAIRO INTRIAGO TORRES. Mg

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

ING. JAIRO INTRIAGO TORRES CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el Cantón San Vicente**”, elaborado por la estudiante **Yessica Ismenia Falcones Andrade**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de hotelería y turismo.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 14 Febrero del 2018

Ing. Jairo Intriago Torres. Mg
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La autora

Yessica Ismenia Falcones Andrade

AGRADECIMIENTO

Han pasado varios años de constante estudio, esfuerzo y sacrificios para poder alcanzar esta meta propuesta, es por tal motivo agradezco a Dios en primer lugar por haberme dado la vida, la salud, sabiduría e inteligencia y las fuerzas necesarias para poder culminar esta etapa.

A mis padres pilar fundamental en mi vida, hermanos, hermana, sobrino, familia y amigos que siempre me apoyaron en todo.

A la Universidad Laica “**Eloy Alfaro**” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Uscocovich Balda y a la Facultad de Hotelería y Turismo, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Ing. Jairo Intriago Torres.** La misma que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

En especial a cada uno de los profesores que de una u otra forma siempre estuvieron allí para cualquier inquietud y aportaron para mi formación a lo largo de este tiempo. A mis compañeros ya que de cada uno de ellos han brindado un conocimiento nuevo para mí.

Yessica Ismenia Falcones Andrade

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por darme la vida a través de mis amados padres **Albino Falcones y Nelly Andrade** quienes con mucho esfuerzo, amor y cariño me han podido guiar y darme el ejemplo para poder desenvolverme a lo largo de este camino, a ellos que no han escatimado esfuerzo para que yo pueda terminar mis estudios universitarios.

A mi hermana **Claudia Falcones** y hermanos **Arón y Javier Falcones** ya que ellos de alguna u otra forma me han ayudado a continuar y poder culminar esta etapa de mi vida.

Ha aquellas compañeras que las conocí en mi vida universitaria que se convirtieron en amigas, **Sura Mendoza, Victoria Farfán, Katherine Mora, Karla Cevallos, Beatriz Cedeño, Karina Morán**, con las que viví muchas experiencias inolvidables ya que cada una de ellas siempre estuvieron allí y de esta forma constantemente nos apoyamos.

YESSICA ISMENIA FALCONES ANDRADE

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo principal realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad que tendría la implementación de una empresa de catering, por lo tanto se presenta un diseño de estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.

El capítulo I, se dirige a todo instrumento que tenga teoría y concepto que ayuden a fortalecer las dos variables planteadas en el documento y con esto tener un amplio conocimiento acerca de ellas.

El capítulo II, presenta el trabajo de campo, donde se realizó una encuesta a una muestra de la población y una entrevista a dos empresarios de eventos del cantón San Vicente, de allí despega las primordiales dificultades a la hora de prestar el servicio de catering multi-eventos.

En el capítulo III, se presenta un diseño de estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el cantón San Vicente y con esto mejorar la prestación del servicio de catering significativamente.

Finalmente el trabajo expone las principales conclusiones y recomendaciones.

Descriptores:

Variable independiente: **Estudio de factibilidad**

Variable dependiente: **Empresa de catering multi-eventos**

SUMMARY

The research was carried out with the main objective to do a feasibility study that allows identifying the feasibility that would have the implementation of a Catering Company; therefore, a feasibility study design for the implementation of a catering multi-events company in San Vicente canton is presented.

Chapter I is focused on any instrument that has theory and concepts that help to strengthen the two variables proposed in the document and thus have a broad knowledge about them.

Chapter II presents the fieldwork, where a survey was conducted on a sample of the population and an interview with two entrepreneurs of events of San Vicente canton, from there it uncovers the main difficulties when providing the service of catering multi-events.

In Chapter III, a feasibility study design for the implementation of a catering multi-events company in San Vicente canton is presented, and with this, to significantly improve the provision of the catering service.

Finally, the work exposes the main conclusions and recommendations.

Descriptors:

Independent variable: **Feasibility study**

Dependent Variable: **Multi-event catering company**

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
SUMMARY	VIII
ÍNDICE	IX
INTRODUCCIÓN	1
1 MARCO TEÓRICO	5
1.1 Estudio de Factibilidad	5
1.1.1 Definición	5
1.1.2 Objetivos del estudio de factibilidad.....	6
1.1.3 Importancia.....	7
1.2 Componentes del estudio de factibilidad	7
1.2.1 Estudio de Mercado.....	7
1.2.2 Estudio Técnico	8
1.2.3 Estudio financiero	9
1.3 Tipos de Mercados	10
1.4 Empresa de Catering	11
1.4.1 Empresa.....	11
1.4.2 Catering.....	12
1.5 La Calidad del Servicio	13
1.5.1 Calidad	13
1.5.2 Servicio	14
1.5.3 Calidad de Servicio.....	15

1.6	El Servicio de Catering.....	17
1.7	Clasificación de los Servicios de Catering.....	18
1.8	Características de la Empresa de Catering	21
1.9	Ventajas de una empresa de Catering	22
2	TRABAJO DE CAMPO	24
2.1	Diseño metodológico	24
2.1.1	Población	24
2.1.2	Muestra	24
2.2	Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón San Vicente	25
2.3	Entrevista aplicada a empresarios propietarios de centros de eventos en el cantón San Vicente (Hotel Marinero Inn y Centro de eventos Estrellita Mia). 28	
2.4	Análisis cruzado de la información	30
3	Propuesta	31
3.1	Justificación	31
3.2	Objetivos.....	31
3.2.1	Objetivo general de la propuesta	31
3.2.2	Objetivos específicos de la propuesta	32
3.3	Estudio técnico	32
3.3.1	Localización.....	32
3.3.2	Macro localización	32
3.3.3	Micro localización	33
3.3.4	Análisis de disponibilidad de recursos	33
3.4	Estudio de mercado	35
3.4.1	Estructura del servicio	35
3.4.2	Descripción del servicio	35
3.4.3	Especificaciones de diseño y satisfacción del servicio.....	36

3.4.4	Clientes	36
3.4.5	Precio	37
3.4.6	Catering.....	38
3.4.7	Estudio de la demanda.....	38
3.4.8	Análisis FODA.....	38
3.5	Estructura organizacional de la empresa	39
3.6	Impacto de la propuesta.....	40
	Conclusiones	42
	Recomendaciones	43
	Bibliografía.....	44
	Anexos.....	48

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país culturalmente rico, por sus tradiciones y creencias, por esta razón existe la necesidad de buscar un servicio adecuado para que estas celebraciones tengan su real importancia.

El ser humano tiene la necesidad inherente de relacionarse con los demás en un ambiente de sociedad. No puede estar aislado, pues esto no forma parte de su naturaleza que desde tiempos antiguos dio lugar a la formación de grupos sociales.

Esta necesidad en el ser humano, ha llevado a todas las culturas existentes a desarrollar una serie de celebraciones litúrgico religiosas y otras netamente culturales que llevan a un mismo fin: Establecer una identidad convergente y común entre los habitantes de un determinado lugar. Concluyendo así en la creación de diversas culturas y tradiciones.

Con el pasar del tiempo y el apogeo de la globalización, la necesidad de relacionarse se extendió no solo entre los miembros de una misma cultura, idioma, intereses sociales, económicos y políticos; sino además, para promover vínculos y relaciones comunicacionales entre individuos, agrupaciones, países, empresas o instituciones de diferentes latitudes.

Las actividades ocupacionales que son el motor de cambio y desarrollo de 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 el 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 servicio 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 sanvicenteño para recabar, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, los competidores para evaluar la factibilidad de un servicio de alimentación.

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

El **Problema científico** se manifiesta de la siguiente manera: ¿Con la elaboración de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos, se busca implementar este servicio en el cantón San Vicente?

El **Objeto** de estudio es: Realizar un estudio de factibilidad

El **Campo**: Empresas de catering multi-eventos.

El **Objetivo**: Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.

La **Idea a defender**: El presente proyecto va a hacer validado por vía de expertos.

Las variables conceptuales se dividen en: **Variable Independiente**.- Estudio de factibilidad.-“Es un análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica – estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto).

Factores de producción: (en economía ortodoxa) insumos de un proceso productivo. Tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generen ingreso: renta, salario y ganancia)” (Martínez, 2013).

Este planteamiento se enfoca en el análisis de resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, incluyendo también los factores de producción capital, tierra, trabajo, para poder decidir sobre invertir.

La segunda **variable dependiente**.- Empresa de catering multi-eventos.-“Las empresas de catering son aquellas que se dedican a suministrar comidas y bebidas en el lugar designado por la clientela.” (Guerra Arango P. , 2014)

Como catering se entiende toda aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas y se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente.

Proporcionar el servicio de alimento se ha convertido en todo un arte por ello (Sesmero J. , Servicio de Catering., 2013), 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.

Las **Tareas científicas** son:

- ✓ Evaluar la factibilidad de mercado, específicamente clientes potenciales, precios, proveedores y productos a ofrecer.
- ✓ Plantear las necesidades del mercado de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.
- ✓ Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.
- ✓ Validar el estudio de factibilidad por vía de expertos.

Los **Métodos de investigación** fueron los siguientes en el orden de los tres capítulos que se presenta el trabajo:

Observación científica que permitió la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a este.

En el presente proyecto se utilizaran las siguientes **Técnicas e instrumentos:**

Lectura científica.- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico.

Instrumento.- Se utilizaron fichas bibliográficas para sintetizar la información.

Encuesta.- Se aplicó a los usuarios consumidores del cantón San Vicente.

Instrumento.- Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas para valorar la prestación que se entrega a cerca del servicio de catering multi-eventos.

Entrevista.- Se aplicó a empresarios prestadores del servicio de catering multi-eventos del cantón San Vicente.

Instrumento.- Se aplicó una entrevista con preguntas abiertas para valorar el servicio que ofrecen a los usuarios del servicio de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Estudio de Factibilidad

1.1.1 Definición

“La factibilidad es la determinación para la realización de un producto de los cuales constan de múltiples objetivos propuesto por la organización, esto quiere decir que la empresa debe disponer de los recursos financieros para el desarrollo del proyecto” (Paredes, 2012).

Un estudio de factibilidad para su realización debe contar con recursos financieros para cumplir múltiples objetivos y de esta forma lograr la ejecución de un producto o servicio.

“El estudio de factibilidad indica si un proyecto se puede realizar, es decir, si no existe ninguna restricción de tipo técnico, administrativo, legal o económico, que atente contra su ejecución” (Miller, 2014).

“Un estudio de factibilidad es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto” (Miranda J. , 2012).

Tomando en consideración los puntos de vistas hechos por los autores sobre el estudio de factibilidad, se puede mencionar que este es un análisis sobre la viabilidad que puede tener un proyecto, es decir, conocer las ventajas y desventajas que se puedan presentar en el desarrollo y que mediante este estudio se proceden a tomar las disposiciones adecuadas para que al momento que se genera la inversión se obtengan los objetivos propuestos.

1.1.2 Objetivos del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- ✓ Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- ✓ Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- ✓ Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- ✓ Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio (Sánchez, 2006).

- ✓ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- ✓ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- ✓ Integración de todas las áreas y subsistemas.
- ✓ Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- ✓ Hacer un plan de producción y comercialización.
- ✓ Aceleración en la recopilación de los datos.
- ✓ Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- ✓ Automatización óptima de procedimientos manuales.
- ✓ Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- ✓ Saber si es posible producir con ganancias.
- ✓ Conocer si la gente comprará el producto o servicio (Sapag N. , 2011).

En un estudio de factibilidad se debe tener en claro los objetivos ya que conocerlos no nos permite cometer errores en la toma de decisiones y la correcta distribución del capital además conocer si a través de este análisis es factible el proyecto.

1.1.3 Importancia

“El estudio de factibilidad es importante porque a través de él, se puede determinar de forma segura e inequívoca la posibilidad real de emprender un proyecto o llamado negocio, los recursos que se dispone al inicio de un proyecto en la mayoría son limitados por lo que es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñara correctamente y que producirá ganancias” (HERNANDEZ, 2006).

Para crear, emprender o implementar una empresa o negocio es de vital importancia un estudio de factibilidad porque por medio de este se pueden tomar decisiones acertadas en base a los análisis ya realizados.

1.2 Componentes del estudio de factibilidad

- ✓ Estudio de Mercado.
- ✓ Estudio Técnico.
- ✓ Estudio Financiero.

1.2.1 Estudio de Mercado

“El estudio de mercado es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Baca Urbina G. , 2013).

“El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial” (SAPAG, 2008, pág. 26).

De los dos apartados anteriores se puede determinar que un estudio de mercado es una indagación de la oferta y demanda; en el cual se describe los precios y procedimientos a utilizar.

El estudio de mercado consiste en la iniciativa de conocer los deseos de los consumidores de un mercado, determinando la viabilidad de un proyecto. (Morales Arturo & Morales José, 2009).

Metodológicamente deben estudiarse cinco aspectos (Ramírez, 2004):

- ✓ El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- ✓ Los proveedores, así como la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.
- ✓ El mercado externo como contexto de competencia y oportunidad.

1.2.2 Estudio Técnico

“Demostrar que tecnológicamente es posible realizar el proyecto” (Baca Urbina G. , 2011).

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita” (Ramón, 2006).

El objetivo del estudio técnico es “diseñar la labor de producción lo mejor posible para que, utilizando los recursos disponibles se obtenga el producto o

servicio demandado a costos mínimos, con la calidad que satisfaga a los clientes” (Ocampo, 2002, pág. 143).

Un estudio técnico nos permite conocer que instrumentos tecnológicos vamos a utilizar a lo largo del proceso del proyecto, por tal motivo podemos reducir gastos superfluos en la producción de dicho producto o servicio.

1.2.3 Estudio financiero

“Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad.” (Sapag N. &, 2014, pág. 34).

“Un proceso de valoración crítica, el cual debe concluir con la formulación de una opinión sobre la situación actual y futura de la empresa analizada”. (Alvarez, 2004, págs. 28-29)

“La especificación de las necesidades de los recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas, su forma de financiación, y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto” (Cordova, 2006, pág. 311).

El estudio financiero permite organizar la documentación con el objetivo de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la formación de insumos o prestación de servicios y determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento.

Por lo tanto el estudio financiero de un proyecto es la parte más importante ya que es a través de este análisis que se logra demostrar la factibilidad económica o rentable del proyecto. Con el análisis financiero, es posible estimar el rendimiento de la posible inversión en este proyecto, estudiar el

riesgo y saber si el flujo de efectivo del mismo proporciona el suficiente retorno para cubrir los costos y gastos del proyecto.

1.3 Tipos de Mercados

a. Desde el Punto de Vista Geográfico.-Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- ✓ Mercado Internacional
- ✓ Mercado Nacional
- ✓ Mercado Regional
- ✓ Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo
- ✓ Mercado Metropolitano
- ✓ Mercado Local (Fischer, 2003).

b. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente:

- ✓ Mercado del Consumidor
- ✓ Mercado del Productor o Industrial
- ✓ Mercado del Revendedor
- ✓ Mercado del Gobierno y Mercado Internacional. (Mercado, 2004).

c. Según la competencia establecida: Existen cuatro tipos de mercado:

- ✓ Mercado de Competencia Perfecta
- ✓ Mercado Monopolista
- ✓ Mercado de Competencia Imperfecta
- ✓ Mercado de Competencia Monopolística
- ✓ Mercado de Oligopolio
- ✓ Mercado de Monopsonio o de Idea de compras. (Romero., 2005)

(HERNANDO, 2013, págs. 38-39)Manifiesta que la empresa reconoce tres tipos de mercados haciendo referencia al estudio de mercado, los mismos que se describen a continuación:

- ✓ **Mercado Potencial:** “El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca” (Rodríguez, 2008).

- ✓ **Mercado Objetivo:** “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Armstrong., 2003).

- ✓ **Mercado Actual:** Está compuesto por quienes, efectivamente, compran el producto de la empresa.

Ante lo expuesto por los diferentes autores sobre los tipos de mercado se puede concluir que cada empresa debe identificar el mercado al que corresponde.

1.4 Empresa de Catering

1.4.1 Empresa

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva Rocha, 2001, pág. 3).

“Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade., 2005, pág. 257)

Una empresa es una entidad conformada por personas, bienes materiales, metas y capacidades técnicas y financieras; lo que permite dedicarse a la producción y transformación de productos o a la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad con el objetivo de obtener una utilidad o beneficio.

1.4.2 Catering

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 acateur, que significa comprador de provisiones” (Sesmero J. , Servicio de Catering., 2014).

“Catering es brindar un servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos, contratado por clientes para eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés ‘to cater’, que significa servir, atender” (Sayé, 2008).

“La palabra “catering” es un vocablo que proviene de la lengua inglesa e indica la acción de brindar servicio de abastecimiento de comidas y bebidas tanto aérea, como terrestre (banquetes, recepciones, escuelas, hospitales, etc.)” (Jesus Felipe Gallego, 2008).

“Los antecedentes del catering se remontan a la antigua Grecia y Roma, en donde se provisionaba de alojamiento, alimento y bebidas a los viajeros. En los siglos XI al XV, durante la Edad Media se incrementó el número de viajes tanto de comercio como de peregrinaciones religiosas, que a pesar de tener limitaciones en la comunicación y peligrosidad en las rutas, los viajeros se acomodaban en monasterios o casas particulares, los mismos que se ofrecían como posadas de descanso para pasar la noche. En el vestíbulo de dichos lugares se brindaba comida local y posteriormente el lugar servía como

habitación. En la misma época aparecieron las tabernas en Europa, que eran lugares típicos de la comunidad en donde se servía alimentos y bebidas” (Eunice Taylor, 2001).

El catering es conocido como el suministro de alimentos y bebidas a un grupo de personas que han contratado dicho servicio. Generalmente se desarrolla como un servicio de alimentación colectiva, aplicado en: hospitales, residencias, comedores escolares, entre otros.

“Toda la evolución del catering empezó a requerir poco a poco de un staff de cocina propia y especializada que resolviera el problema de la alimentación en contextos específicos” (Cuervo, 2013).

“Una empresa de catering ofrece sus servicios a distancia, pero necesita unas instalaciones fijas para llevar a cabo toda su producción, así como almacenes para su maquinaria, mobiliario, menaje, carpas, y todos los útiles necesarios para llevar a cabo estos servicios” (Sesmero L. , 2011, pág. 8).

“Las empresas de catering son aquellas que se dedican a suministrar comidas y bebidas en el lugar designado por la clientela.” (Guerra Arango P. , 2014).

1.5 La Calidad del Servicio

1.5.1 Calidad

“Calidad proviene del latín qualitas-atis, que es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Evans, 2008).

“Calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario” (Cuatrecasas, 1999).

“La norma ISO 9000:2005, plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Norma ISO, 2005).

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general (Albacete, 2004).

“Calidad es un conjunto de características o propiedades que posee un producto, ya sea de bienes o servicios, del cual hace que el cliente se sienta satisfecho”. (Hoyer, 2011).

“La calidad es la aceptación del producto, ya que posee las características que el cliente busca, es decir, el servicio o bien que ofrece la empresa llena las expectativas del consumidor” (Miranda F. , 2013)

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación intrínseca; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una adherencia mental del consumidor que se asume con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

1.5.2 Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon., 2008).

“En un contexto competitivo, servicio significa ofrecer al consumidor lo que desea o necesitan y en el momento en que lo requieren. Así el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo.” (Bateman, 2009).

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler Armstrong, 2013).

“Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. (Gremier, 2009).

Servicio es un medio intangible para entregar valor a los clientes, que lo proporciona una entidad o persona y se ofrece al consumidor que lo necesite y al momento que lo requiera.

1.5.3 Calidad de Servicio

“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (Pizzo, 2013).

La calidad del servicio en general tiene diversas perspectivas siendo el común denominador la satisfacción del cliente la cual se logra con un buen desempeño, anticipándose a las necesidades del cliente, satisfaciendo las expectativas, alcanzando así el nivel de excelencia que se ve plasmado en la lealtad del cliente.

“La satisfacción en la calidad de servicio es un buen predictor del cumplimiento del tratamiento y adhesión a la consulta o proveedor de servicios; siendo un instrumento útil para evaluar los consultorios y los modelos de comunicación,

por ejemplo posibles tomas de decisiones y, por último, la opinión del paciente puede utilizarse sistemáticamente para mejorar la prestación de los servicios.” (Araya Vallespir, 2011, pág. 1).

“Es la suma total de un número de actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular.” (Trujillo, 2011).

La calidad de servicio cumple un significativo papel dentro de una organización, ya que este proporciona el bienestar de las expectativas que busca el cliente a la hora de satisfacer una necesidad, mediante el uso de estrategias para generar mayores ventas y por ende aumentar los ingresos para la organización.

“La importancia de la calidad de los servicios no puede subestimarse; algunos estudios demuestran que las empresas pueden aumentar su utilidades en casi cien por ciento al conservar solo un poco más de cinco por ciento de los clientes que sus competidores retienen. Esta gran diferencia se debe a que el costo para adquirir nuevos clientes es mucho más alto que los costos relacionados con conservarlos.” (Chaclón, 2013, pág. 49).

La importancia de la calidad del servicio se orienta en la forma de brindar en la que una empresa realiza una actividad, para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la aplicación de varios factores como la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene que son las principales características que deben contemplarse para que el servicio prestado llene las expectativas de los usuarios.

De acuerdo con (Duarte, 2011, pág. 34), considera que “la importancia del servicio dentro de la organización es un factor importante ya que el personal establece los requerimientos del cliente al momento de adquirir el producto, es decir el cliente se siente satisfecho con el bien o servicio que ha comprado o solicitado esto garantiza la fidelidad del usuario”.

1.6 El Servicio de Catering

Servicio de alimentación colectivo o suministro institucional que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

El catering se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especialista. Ésta se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta servicio completo tipo restaurant con mesoneros, cocina, decoración y limpieza. La comida puede ser preparada completamente en el lugar del evento, o bien, prepararse antes y darle los toques finales una vez llegue.

El servicio de catering se caracteriza por la preparación y distribución de alimentos y bebidas fuera de su centro de producción, es decir que el servicio es llevado hasta su domicilio o lugar convenido por el cliente a diferencia de un restaurante que sirve comida en su propio establecimiento. (Herrera, 2006).

En la actualidad los servicios de catering adquieren dimensiones mayores incrementándose el número de empresas que prestan estos servicios y los clientes que los requieren, lo que supone que el sector dedicado a la industria de elaboración y distribución de alimentos se aumente y por lo tanto los clientes tengan amplias oportunidades de escoger según sus preferencia.

El servicio de catering se presenta como un negocio muy rentable dentro de los parámetros de calidad adecuados, lo cual requiere del manejo constante de procesos para su buen funcionamiento en cuanto a la adquisición de la materia prima e insumos, así como la logística de suministro, preparación y entrega del servicio.

La diversidad y la calidad de los alimentos son elementos primordiales, tomando en cuenta las particularidades personales de los usuarios, así como las costumbres y valores culturales dentro del ámbito alimenticio.

1.7 Clasificación de los Servicios de Catering

Existen varias clasificaciones del catering dependiendo del tipo de establecimiento, del tipo de servicio que brinda, del tamaño, de la función, etc. Pero las principales son las siguientes disciplinas:

✓ **Catering en Instalaciones**

“Una instalación es un hotel, una sala de banquetes, un centro de convenciones y cualquier otro lugar de reunión que tiene un espacio que puede utilizar una organización, por lo tanto el catering en instalaciones es la disciplina en la que una instalación proporciona comida y/o bebida así como apoyo logístico a una organización que necesita espacio funcional en esa instalación.” (Ismail, 2001).

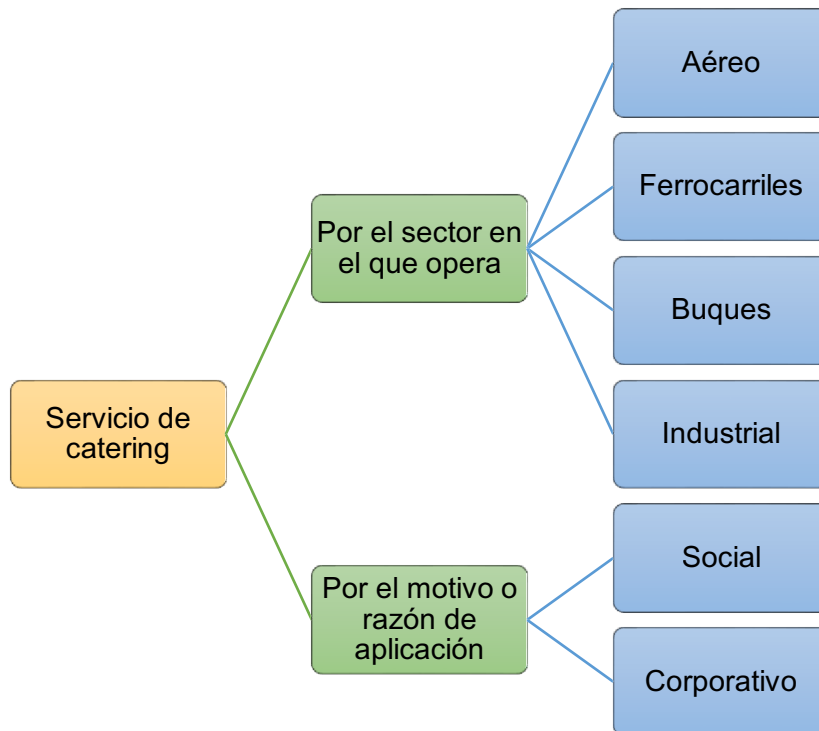
El catering en instalaciones se diferencia del catering en exteriores en que se debe maximizar el espacio de la manera más eficiente, este aspecto es parte fundamental porque de esto depende la generación de sus ingresos.

✓ **Catering Exterior**

Es la disciplina en la que una instalación proporciona alimento/bebida, el apoyo logístico necesario y el servicio a una organización o a personas en un lugar de reunión diferente del de la instalación. (Ismail, 2001).

El funcionamiento del catering en exteriores debe ser flexible y adaptable, dado que los proveedores no tienen espacios fijos para utilizar.

Según (MELO, 2004). El servicio de catering se clasifica de la siguiente manera:



Fuente: (MELO, 2004)

Autor: Yessica Falcones

a) **Por el sector en el que opera**

✓ **Catering aéreo**

“Se trata de industrias que preparan en un edificio normalmente separado de las instalaciones del aeropuerto, una serie de alimentos para el consumo de los pasajeros y tripulaciones que vayan a bordo de la aeronave.” (MELO, 2004).

✓ **Catering de ferrocarriles**

“Se trata de industrias que preparan en un edificio, normalmente ubicado en una estación de ferrocarril, comidas para consumo, a bordo de trenes de diferentes tipos, bien por los usuarios o por los empleados de los mismos.” (MELO, 2004).

✓ **Catering de buques**

“Son las industrias que realizan el servicio de alimentación para buques, en los servicios de trasbordo no suelen ofrecer comidas a viajeros en su asiento. Si el barco es lo suficientemente grande, puede destinarse un espacio para un bar o restaurante.” (Carrasco, 2011).

✓ **Catering industrial**

“Es el servicio de alimentación prestado a empresas o industria o situaciones fuera de lo común, como las empresas petroleras que operan en la amazonia de nuestro país las cuales laboran en horarios rotativos por lo que requieren todas las comodidades de alimentación. Una de sus características principales en la mayoría de los casos son los altos volúmenes diarios de alimentos servidos.” (Carrasco, 2011).

b) Por el motivo o razón de aplicación

✓ **Catering social**

“Se considera catering social al servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc.” (Carrasco, 2011).

✓ **Catering corporativo**

“Se denomina catering corporativo al servicio de comida prestada a clientes que figuran con la denominación de su razón social, es decir que sus clientes son empresas, instituciones que contratan el servicio de abastecimiento de alimentos a sus trabajadores ya sean estos de alimentación diaria o en ocasiones especiales. Las corporaciones

utilizan los caterers para eventos como bufetes de comida fría, en días festivos, picnics, galas entre otros.” (MELO, 2004)

1.8 Características de la Empresa de Catering

Según el autor (Kinton, Teoría del Catering., 2012)

- ✓ El servicio de los alimentos se lo realiza fuera del establecimiento de producción.
- ✓ El lugar del servicio puede variar dependiendo del evento y la exigencia del cliente.
- ✓ Grandes volúmenes de producción.
- ✓ El servicio es considerado como una alternativa en ocasiones especiales para el cliente.
- ✓ Si el servicio de alimentos es fuera del establecimiento de producción, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte.
- ✓ Para optimizar recursos y obtener mayores resultados básicamente la satisfacción del cliente todas las clases de empresas de catering mencionan la clase de clientes a las cuales se van a dar el servicio por lo cual, se sabrá el volumen exacto o al menos un aproximado al cual alimentaremos.
- ✓ A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas, vajillas, etc.
- ✓ La materia prima puede comprarse con mayor exactitud evitando gastos innecesarios que al final afectan a la rentabilidad de la empresa.
- ✓ El Talento humano a emplearse será el necesario y cada uno cumplirá con exactitud sus funciones, no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción.

Se podría mencionar muchas más características de este tipo de negocio, lo que nos ayudaría a entender o comprender cada vez más sobre lo importante que es aplicar procedimientos minuciosos para su correcta aplicación.

1.9 Ventajas de una empresa de Catering

Según (MELO, 2004) Considera algunas de las ventajas para el servicio de catering presentadas a continuación:

- a. 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:

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

- b. 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:

- ✓ 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.

- c. 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.

- d. 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.

- e. Ingresos extras:** Estas ganancias están representadas en comisiones, por contrato de servicios extras como: Fotógrafos, maestros de ceremonia u otros.

- f. 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.

- g. 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.

El autor en el apartado anterior considera algunas ventajas de una empresa de catering en la que se puede apreciar que proporcionan beneficios como para el cliente y de igual manera como para el propietario de la empresa.

CAPÍTULO II

2 TRABAJO DE CAMPO

En el presente capítulo se presenta el trabajo de campo que permitió el uso de un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos que se admiten para la identificación de problemas y posibles soluciones mediante el análisis de los resultados dando cumplimiento a los objetivos planteados.

2.1 Diseño metodológico

La modalidad de investigación fue de forma cuantitativa y cualitativa.

Se aplicó la investigación exploratoria y la descriptiva porque se tomó información del mercado, la misma que luego fue descrita para la toma de decisiones y básicas porque permitió sustentar los hallazgos resultantes de la investigación.

2.1.1 Población

La población para la presente investigación la constituyeron los habitantes del cantón San Vicente.

2.1.2 Muestra

Luego de establecer que la población a investigar es mayor a 100.000 habitantes se dedujo estar presente ante una población infinita.

$Z_{\alpha/2}$ = Se define según el nivel de confianza

σ = Desviación estándar

e = Error máximo tolerable

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1.96 * 16.44}{5} \right)^2 = 41.53 \cong 42$$

La muestra a tomar es de 42 habitantes del Cantón San Vicente.

2.2 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón San Vicente

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

Revisando la pregunta número uno, se aprecia que el cantón San Vicente el 50% asiste a eventos una vez al año o menos seguido de un 20% que asiste cada seis meses mientras que un 12.5% asiste a eventos una vez por semana y de una a dos veces por semana y el 5% asiste cada dos meses a eventos o reuniones sociales.

Esto permite tener conocimiento acerca de la frecuencia con la que los habitantes asisten a reuniones o eventos sociales.

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

Investigando la pregunta número dos, se observa que el 50% de los encuestados si ha participado organizando algún evento social mientras que la diferencia dice que no ha ayudado a organizar algún evento social.

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

Observando la pregunta tres, se aprecia que el 57.5% nunca ha contratado el servicio de comida al contrario del 42.5% que si ha contratado el servicio de comida, buffet o catering.

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

Considerando la pregunta cuatro, a la hora de organizar eventos generalmente las personas han mostrado mayor preferencia por la contratación del servicio integral siendo el 48% de la población encuestada quienes manifestaron que prefieren contratar el servicio completo antes que por partes, por otro lado el 20% muestra tendencia la asesoría para organizar, otro de los servicios que se mostraron más demandados con el 16% fue el servicio de alimentación, no obstante hubieron servicios que no tuvieron mayor aceptación como es el caso del alquiler de local y animación, alquiler de mantelería y vajilla y alquiler de carpas, sillas, mesas, etc.

5. ¿Para cuántas personas solicitó el servicio?

Analizando la pregunta cinco, observamos que un 60% de la población encuestada ha solicitado el servicio para un número de 20 a 100 personas mientras que el 40% lo ha hecho para una cantidad de 101 a 500 personas.

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

Consiente de la importancia de la satisfacción al cliente se preguntó a los encuestados sobre el grado de satisfacción donde se pudo evidenciar que el 53.33% estuvo en un grado de poco satisfecho con la contratación que realizó sin embargo el 33.33% se expresó bastante satisfecho y un 13.33% alcanzó un grado de muy satisfecho con la contratación del servicio solicitado de catering.

7. ¿Qué cosas mejoraría del servicio que recibió?

Observando la pregunta número siete, se analiza que el 40% de los encuestados corregiría la calidad del servicio que recibió, el 33.33% mejoraría la puntualidad, mientras que el 20% optimizaría el servicio y un 6.67% renovarían las opciones de menú.

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

Los encuestados manifestaron de qué manera se enteran de las empresas de catering donde la forma de comunicación más efectiva es la directa entre amigos y familiares con el 73.33%, también se considera las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, internet) con el 20% no obstante el 6.67% restante está en publicidad (radio y televisión).

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

Revisando la pregunta nueve, concluimos que el 92.50% está de acuerdo que exista una empresa que brinde el servicio completo no obstante el 7.50% dice que no le gustaría que exista una empresa que le brinde el servicio completo de la organización de su evento social de forma profesional.

2.3 Entrevista aplicada a empresarios propietarios de centros de eventos en el cantón San Vicente (Hotel Marinero Inn y Centro de eventos Estrellita Mia).

1. ¿Cuáles son los eventos en los que han intervenido durante el 2017 y lo que va del 2018?

En los dos establecimientos coincidieron que han tenido un promedio de 20 a 30 eventos al año.

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

La mayoría de sus clientes han requerido el servicio todo completo.

3. ¿Dentro de los servicios que incluye un catering, cuál es el más demandado por sus clientes?

Ambos establecimientos dicen que sus clientes demandan más del servicio de alimentación.

4. ¿Qué factores influyen para la contratación de los servicios que usted oferta?

El factor más influyente para la contratación es el factor atención.

5. ¿Cuál es su máxima capacidad instalada para ofrecer su servicio?

Su capacidad de carga es de 200 a 300 personas.

6. ¿Qué características cree usted que puede tener un servicio de catering?

Mencionaron las siguientes:

- ✓ Calidad
- ✓ Sabor
- ✓ Presentación, entre otros.

7. ¿Cuáles son los meses de mayor contratación de los servicios que ofrece?

Ambas empresas coincidieron que son los meses de diciembre a febrero.

8. Cuando es contratado para un evento ¿qué servicios incluye el contrato?

Se incluye todo por ejemplo; local, catering, animación, arreglos, música, entre otros.

9. ¿De qué manera comercializa los servicios de catering?

Se lo comercializa por la estrategia del boca a boca.

10. ¿Subcontrata alguno de los servicios que oferta dentro de sus paquetes?

Ambas empresas subcontratan algunos servicios ya que no poseen todos los servicios.

2.4 Análisis cruzado de la información

Analizando las preguntas que se aplicó a los pobladores del cantón San Vicente que hacen uso del servicio de catering multi-eventos, se pudo notar que los habitantes cada vez más hacen uso del servicio.

Se percibió un número significativo de la muestra encuestada exige más calidad en el servicio.

También se pudo notar que los habitantes del cantón prefieren o se inclinan más por el servicio todo incluido es decir encontrar en un lugar todo lo que necesite para llevar a cabo su evento o reunión.

En cuanto a las formas de comunicación se requiere implementar nuevas formas de comunicación; puesto que los encuestados como las empresas entrevistadas coincidieron que la forma de comunicación de que ellos conocen y dan a conocer el servicio es el boca a boca.

CAPÍTULO III

3 Propuesta

Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering multi-eventos en el cantón San Vicente.

3.1 Justificación

El desarrollo de la propuesta consiste en promover la implementación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de “CATERING MULTI-EVENTOS” en el cantón San Vicente, se propuso este tema tomando en cuenta información obtenida en el proceso de encuestas que se realizó a los habitantes; en base al resultado obtenido mediante estudios, teorías, métodos de investigación para cumplir con los objetivos propuestos, la solución que se propone es el diseño de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de “catering multi-eventos” en el cantón San Vicente ya que esta es una buena alternativa para el mejoramiento socioeconómico del cantón, ya que ellos manifestaron que es factible la implementación de esta empresa porque se podría ofrecer un mejor servicio en el cantón y así evitar la salida de la misma a otras ciudades.

Esta propuesta estará basada en lo técnico – operativo mas no en lo financiero por la complejidad del tema.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general de la propuesta

Diseño de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de catering multi-eventos en el cantón San Vicente, que ofrezca infraestructura especializada y servicios; que sean de la

mejor calidad, eficientes y competitivos a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Demostrar los beneficios que brindaría a la población la implementación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de “catering multi-eventos” en el cantón San Vicente.
- ✓ Aumentar plazas de empleo
- ✓ Dar solución inmediata a los problemas presentados en la realización de los eventos.

3.3 Estudio técnico

3.3.1 Localización

“El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios” (Victoria, 2004).

La toma de decisión del lugar donde se llevará a cabo el proyecto de inversión es muy importante puesto que representa un factor de triunfo o caso contrario sería el fracaso del mismo. Por tal motivo se debe considerar elementos del entorno al este tales como socio-económicos, culturales, ambientales y de seguridad para lograr extender la rentabilidad.

3.3.2 Macro localización

“Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto.” (Hamilton Martin, 2005).

A continuación se detalla la macro localización del proyecto:

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Cantón: San Vicente

3.3.3 Micro localización

“Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas” (Hamilton Martin, 2005).

Para determinar el micro localización se debe considerar la disponibilidad de elementos primordiales para el buen funcionamiento del proyecto como los clientes, proveedores y competidores; materia prima, recursos materiales, humanos y técnicos; infraestructura física y de servicios como eléctricos, suministro de agua, telefonía, eliminación de desechos.

3.3.4 Análisis de disponibilidad de recursos

3.3.4.1 Materia prima

La principal necesidad con respecto a materia prima de la empresa será los denominados productos de primera necesidad requeridos para la preparación de los diferentes banquetes que elijan los clientes del menú de la empresa.

Estos productos son de fácil adquisición en los mercados y comisariatos de la ciudad, así también se contará con una lista de proveedores seleccionados para los demás elementos necesarios para la ejecución de los eventos.

3.3.4.2 Mano de obra

Se seleccionará cuidadosamente el personal que conforme el grupo de mano de obra de la empresa, esto será una ventaja porque se podrá garantizar un servicio de calidad que capte el interés de los clientes.

El ofrecer un servicio de excelencia requiere de un personal altamente calificado con experiencia y alto nivel académico, de la misma manera con características propias como eficiencia, eficacia, puntualidad, trabajo en equipo entre otros.

3.3.4.3 Infraestructura

El objetivo principal de la empresa es brindar un adecuado y oportuno servicio, para lo que es necesario contar con infraestructura amplia, cómoda y acorde a la medida de que se requiera de acuerdo a los procesos que incurren en elaborar y organización del evento.

3.3.4.4 Servicios básicos

El lugar donde se encontrará la empresa cuenta con todos los servicios básicos que se detallan a continuación:

- ✓ **Energía eléctrica.-** Es un factor determinante para el funcionamiento de los equipos que forman parte de la empresa.
- ✓ **Suministro de agua potable.-** Este servicio es vital dentro de los procesos productivos de la empresa, es otorgado por el Gobierno Descentralizado Autónomo Municipal del cantón San Vicente mediante la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado del cantón San Vicente.
- ✓ **Servicio de telefonía fija e internet.-** Es importante contar con medios de comunicación eficaces, para ello se contratará los servicios de CNT (Compañía Nacional de Telecomunicaciones) respecto a telefonía fija y servicio de internet.

3.3.4.5 Ambiente ecológico

Se implementará un método organizado al momento de manipular los desechos luego de cada evento siendo estos divididos en orgánicos, vidrio y plástico el cual se clasificará de acuerdo a su origen y naturaleza.

3.4 Estudio de mercado

3.4.1 Estructura del servicio

Contar con las particularidades apropiadas para desarrollar los diferentes tipos de eventos sociales, el cual se prestará según las prioridades del evento, en si medir la calidad del servicio.

Los eventos tienen sus descripciones las cuales deben tener la importancia adecuada según el cliente y los beneficios que esta la brindará ante sus requerimientos.

3.4.2 Descripción del servicio

La empresa prestadora del servicio de catering multi-eventos en el cantón San Vicente tendrá como actividad principal la atención a los clientes satisfaciendo sus necesidades en lo relacionado al asesoramiento, planificación y organización de sus eventos, sean estos todo lo relacionado con el mercado social.

Los cuales pueden ser:

- ✓ Matrimonios
- ✓ Quinceañeras
- ✓ Cumpleaños
- ✓ Graduaciones
- ✓ Entre otros.

Al momento de ofrecer información acerca del desarrollo o proceso del evento, se podrá encontrar todo lo relacionado a:

- ✓ Presupuesto del evento
- ✓ Recomendaciones acerca del menú, bocaditos, bebidas.
- ✓ Posibles diseños del salón
- ✓ Sonido e iluminación del evento
- ✓ Servicios de cocina, meseros y bar tender.
- ✓ Animación del evento

3.4.3 Especificaciones de diseño y satisfacción del servicio

Con relación al servicio que se va a prestar, servirá como intermediario entre los recursos o implementos necesarios y la ejecución en sí para cubrir con los diferentes tipos de eventos empresariales.

La empresa pone a disposición en el cantón San Vicente un salón de recepciones con un diseño arquitectónico de alta calidad, diseño clásico, sobrio, elegante y de enfoque social proporcionando un adecuado marco para los eventos de sociales, estableciendo así un ambiente de calidez, distinción y buen gusto en todos los detalles.

El cliente podrá encontrar un precio estándar por tipo de evento siendo estos clasificados de acuerdo a la capacidad de asistentes, por ende enfatizando la satisfacción del servicio que requieren.

3.4.4 Clientes

Los clientes potenciales serán los habitantes del cantón San Vicente que requieren el servicio de planificación, organización y ejecución de los eventos necesarios e importantes para sus vidas.

La comunicación con los usuarios será fundamental, al momento de explicarles y detallarles cada beneficio que tendrán al momento de realizar su

evento como capacidad física y equipos con los que contará, cuál será su servicio en conjunto, costos y forma de pago, esta son al contado en dos pagos, el primero del 50% a la aceptación del servicio y la diferencia antes del evento.

3.4.5 Precio

Para la fijación de precios se tomará en cuenta el resultado de una de la pregunta de la encuesta donde refleja que del 57.50% de las personas encuestadas contratan el servicio de comida, buffet o catering.

a. Evento tipo A, con una base \$ 1.200,00, incluye:

- ✓ Decoración de salón
- ✓ Catering completo
- ✓ Amplificación con capacidad hasta 100 personas
- ✓ Un Proyector con su respectiva pantalla
- ✓ Maestro de ceremonia
- ✓ Ambiente musical

b. Evento tipo B, con una base \$ 5.400,00, incluye:

- ✓ Decoración de salón
- ✓ Catering completo
- ✓ Amplificación con capacidad hasta 500 personas
- ✓ Dos proyectores con sus respectivas pantallas
- ✓ Maestro de ceremonia
- ✓ Ambiente musical

c. Evento tipo C, con una base \$ 9.600,00, incluye:

- ✓ Decoración de salón
- ✓ Catering completo

- ✓ Amplificación con capacidad hasta 900 personas
- ✓ Tres proyectores con sus respectivas pantallas
- ✓ Maestro de ceremonia
- ✓ Ambiente musical

3.4.6 Catering

En el servicio de catering se contará con una variedad de alternativas en el menú diseñado exclusivamente para brindar las alternativas claves a los clientes y estos estén conformes por obtener precisamente lo que buscaban.

El menú contará con más de 50 variedades de recetas para la elección del cliente.

3.4.7 Estudio de la demanda

La estimación de la demanda para la presente investigación se da de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo donde el 50% del total de las personas encuestadas confirmo que acudía a eventos una vez al año o menos.

3.4.8 Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ Estar siempre a la vanguardia y en búsqueda de nuevas tecnologías, ofreciendo siempre las mejores experiencias para los clientes.
- ✓ Posesión de Recursos necesarios para la realización de un evento.
- ✓ Creatividad esencial para realizar actividades innovadoras.
- ✓ Contar con personal idóneo, calificado en creatividad, diseño, organización y sobre todo con experiencia.
- ✓ Poseer la responsabilidad de organizar y manejar, pero a la perfección, el evento que se haya confiado.

OPORTUNIDADES

- ✓ Fomentar nuevas expectativas y necesidades en el mercado.
- ✓ Poca competencia directa por lo que sería rápida nuestra aceptación.
- ✓ Variación de los servicios, satisfaciendo cada detalle propuesto por el cliente, logrando así la tranquilidad de este.
- ✓ Posibilidad de extendernos a otros cantones.

DEBILIDADES

- ✓ Ser nuevos en el mercado, lo que puede conllevar a los clientes a preferir empresas de mejor trayectoria.
- ✓ Dependencia de los proveedores lo que incurre un alto riesgo de incumplimiento.
- ✓ No cumplir con los procesos adecuados y oportunos para satisfacer a los clientes.

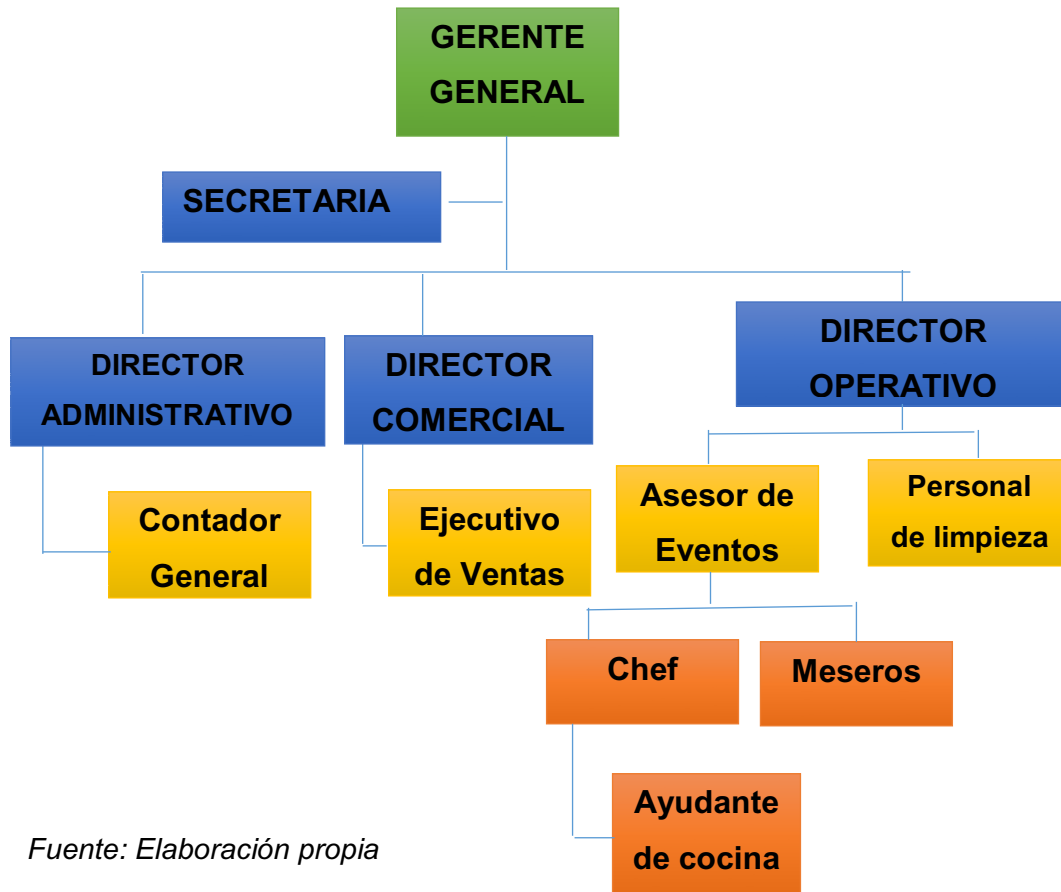
AMENAZAS

- ✓ Empresas existentes, que brindan el mismo servicio y ya están posesionadas en el mercado.
- ✓ Captación de clientes por parte de los proveedores al ofrecer parte del servicio a un menor costo.
- ✓ Aparición de implementos de última tecnología y de nuevas tendencias de diseño para los diversos eventos.

3.5 Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional representa las áreas que cada talento humano ocupara dentro de la empresa, según sus funciones en relación jerárquica dando una idea clara y precisa de las unidades de trabajo para lograr los objetivos que se planteen.

A continuación se muestra la organización del personal según sus jerarquías y puestos en la empresa.



Fuente: Elaboración propia

3.6 Impacto de la propuesta

Los resultados de la investigación, permitieron identificar las falencias actuales de las empresas prestadoras de este servicio en el cantón San Vicente, en función de esta realidad resulta necesario establecer lineamientos que caracterizan un servicio idóneo y de calidad, que abarcaría los siguientes ítems.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

Conclusiones

- ✓ De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, se ha determinado que si existen personas que requieren y contratan el servicio de catering multi-eventos en el cantón San Vicente, lo que lleva a comprobar que el presente proyecto tendría un cierto nivel de aceptación 42,50%, demostrando que la población demanda del servicio de catering multi-eventos.
- ✓ Actualmente en San Vicente no existe el servicio de catering multi-eventos constituido legalmente, sin embargo existe salones de eventos que ofrecen servicios similares pero no en su totalidad, es por tal motivo que se contrata el servicio en ciudades cercanas.
- ✓ En vista de la falta de empresas que ofrezcan un buen servicio y que se encuentren en la ciudad, el 92.50% de los pobladores encuestados consideran la implementación 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 de la necesidad del cliente y de la variedad de servicios que estén a disposición del mismo.

Recomendaciones

- ✓ La implementación de una empresa de catering multi-eventos es indispensable ya que no existe un lugar específico que se encargue de la organización de un evento social, el mismo que cuente con los estándares adecuados de calidad ofreciendo seguridad y confiabilidad a los usuarios.
- ✓ Con la implementación de esta empresa se mejorara notablemente la calidad de vida de muchas familias, esta empresa se la deberá realizar bajo las especificaciones que se obtuvieron en la encuestas, de esto depende la aceptación a largo plazo.
- ✓ Evaluar constantemente las nuevas tendencias de precios, gustos y necesidades de las familias para que en base a esto se vayan mejorando las propuestas de servicio, se debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias y comportamientos de las personas y elaborar cambios y adecuaciones necesarias.
- ✓ Realizar el ajuste necesario del espacio físico en un determinado tiempo de acuerdo a las tendencias del momento, brindando un servicio de calidad que es lo que se busca con la creación de esta empresa de catering multi-eventos.

Bibliografía

- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada.: Universidad de Granada.
- Alvarez, A. (2004). *Introducción al Análisis Financiero*. Mexico.: Club Universitario.
- Andrade., S. (2005). *Diccionario de Economía*. (Tercera. ed.). Andrade.
- Araya Vallespir, C. (2011). *Valoración empírica de los elementos intangibles de los servicios de salud*.
- Armstrong., P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.: Prentice Hall. .
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. Mexico.: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. (7ª Edición. ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Bateman, S. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (Octava ed.). MCGRAW-HILL.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido.
- Carrasco, J. L. (2011). *Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering*. . IC Editorial.
- Chaclón, C. O. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Díaz de Santos.
- Cordova, P. M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia.: ECOE.
- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona.: Gestión 2000, S.A.
- Cuervo, J. P. (2013). *Servicio de Catering*. .
- Duarte, J. (2011). *Calidad de servicios*. (Primera. ed.). México.: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Eunice Taylor, J. T. (2001). *Fundamentos de la Teoría y Práctica del Catering*. Zaragoza.: ACRIBIA SA.
- Evans, J. &. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México.: CENGAGE Learning.
- Fischer, L. y. (2003). *Mercadotecnia*. (Tercera. ed.). México.: Mc Graw Hill.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid.: Mc Graw Hill.
- Gremler, V. Z. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico.: Mc Graw Hill.
- Guerra Arango, P. (2014). *Proyecto de investigación de mercado que permita medir el grado de satisfacción de los clientes de Catering Service*.
- Guerra Arango, P. (2014). *Proyecto de investigación de mercado que permita medir el grado de satisfacción de los clientes de Catering Service*.
- Hamilton Martin, P. A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia.
- HERNANDEZ, M. R. (2006). *El estudio de factibilidad*. Buenos Aires, Argentina: DIMATEC.
- HERNANDO, C. (2013). *Simulación Empresarial*. Madrid, España: S.A. MCGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Herrera, C. &. (2006). *La industria de Catering en el turismo*. Issue.
- Hoyer, R. &. (2011). *¿Qué es la calidad?* . Ohio.USA.
- Ismail, A. (2001). *Congresos y Catering: Organización y Ventas*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Jesus Felipe Gallego, R. P. (2008). *Diccionario de Hostelería*. Madrid.: Thompson.
- Kinton, R. (2000). *Teoría del Catering* . . ACRIBIA.
- Kinton, R. (2012). *Teoría del Catering*. ACRIBIA.

- Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. . México.: PEARSON.
- Martínez, E. (2013). *Ciencia, Teconología y Desarrollo*. Venezuela: Nueva Sociedad.
- MELO, A. &. (2004). *Manual de procedimientos en el área operativa para una empresa de catering*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/12938>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. . México.: Limusa. .
- Miller, J. (2014). *Estadísticas para Profesionales* (Primera Edición. ed.). México D.C.: Mc Graw Hill.
- Miranda, F. (2013). *Introducción a la gestión de la calidad* (Cuarta. ed.). Madrid., España.: Jacaryan. S.A. .
- Miranda, J. (2012). *Gestión de proyectos*. (Cuarta edición. ed.). Bogotá, Colombia.
- Morales Arturo & Morales José. (2009). *Proyectos de Inversión*. (1ª Edición. ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Norma ISO, 9. (2005). *Sistemas de Gestión de la Calidad-Fundamentos y Vocabulario*. Ginebra., Suiza.
- Ocampo, J. E. (2002). *Costos y Evaluación de Proyectos*” (Primera. ed.). México.: Continental.
- Paredes, C. (2012). *Estudio de Factibilidad*. Ecuador.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*.
- Ramírez, E. &. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. (Primera ed.). Palmira, Colombia.
- Ramón, R. P. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. . Costa Rica.
- Rodríguez, S. A. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato.

- Romero., R. (2005). *Mercadotecnia*. (Tercera. ed.). España: Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, F. (2006). *Objetivos del estudio de factibilidad*. México DF., México.
- SAPAG, C. N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Mexico,: Mc. Graw – Hill. Inter. .
- Sapag, N. &. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. (Sexta. ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de Inversión, fomulación y evaluación*. . México.: Prentice HallL Hispanoamericana, S.A. .
- Sayé, M. F. (2008). *Tenemos tu Catering*.
- Sesmero, J. (2013). *Servicio de Catering*. España.
- Sesmero, J. (2014). *Servicio de Catering*. Vertice., España.
- Sesmero, L. (2011). *Servicio de Catering*. Málaga.: Vértice.
- Trujillo, A. C. (2011). *Servir con calidad en México*. México.: LID Editorial Mexicana.
- Victoria, E. (2004). *Proyecto de inversión en ingeniería (su metodología)*. México: Linusa.

Anexos

Anexo A

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 veces por semana.	5	12,50%
Una vez al mes.	5	12,50%
Cada 2 meses.	2	5,00%
Cada 6 meses.	8	20,00%
Una vez al año o menos	20	50,00%
Total	40	100%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	50,00%
No	20	50,00%
Total	40	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	42,50%
No	23	57,50%
Total	40	100%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría para organizar	5	20,00%
Alquiler de carpas, sillas, mesas, etc.	0	0,00%
Alquiler de mantelería, vajilla	2	8,00%
Alimentación	4	16,00%
Local y Animación	2	8,00%
Todo completo	12	48,00%
Otros	0	0,00%
Total	25	100%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

5. ¿Para cuántas personas solicitó el servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 100 personas	15	60,00%
De 101 a 500 personas	10	40,00%
De 501 a más personas	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	12,00%
Bastante satisfecho	7	28,00%
Poco satisfecho	15	60,00%
Nada satisfecho	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

7. ¿Qué cosas mejoraría del servicio que recibió?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	15	60,00%
Servicio	3	12,00%
Puntualidad	5	20,00%
Presentación de los platos	0	0,00%
Opciones de menú	2	8,00%
Otro (Por favor especifique)	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, internet)	5	20,00%
Amigos y familiares	19	76,00%
Publicidad (radio y televisión)	1	4,00%
Prensa escrita	0	0,00%
Otro (Por favor especifique)	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

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

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	92,50%
No	3	7,50%
Total	40	100,00%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Yessica Falcones

Anexo B

Modelo de encuesta



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez

Encuesta aplicada a la población del Cantón San Vicente

Marque con una X la opción que usted considere necesaria.

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, matrimonios, graduaciones, corporativos, entre otros)?

- Si
- No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9

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

- Si
- No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9

4. Cuando usted contrata un servicio de eventos, 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. ¿Para cuántas personas solicitó el servicio?

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

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

	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Grado de satisfacción				

7. ¿Qué cosas mejoraría del servicio que recibió?

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

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

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, internet)
- Amigos y familiares
- Publicidad (radio y televisión)
- Prensa escrita
- Otro (Por favor especifique)

9. ¿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 C

Modelo de entrevista



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez

Entrevista aplicada a empresarios del Cantón San Vicente

Empresa: _____

Propietario: _____

Dirección: _____

1. ¿Cuáles son los eventos en los que han intervenido durante el 2017 y lo que va del 2018?
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. ¿Qué características cree usted que puede tener un servicio de catering?
7. ¿Cuáles son los meses de mayor contratación de los servicios que ofrece?
8. Cuando es contratado para un evento ¿qué servicios incluye el contrato?
9. ¿De qué manera comercializa los servicios de catering?
10. ¿Subcontrata alguno de los servicios que oferta dentro de sus paquetes?

Anexo D

FOTO DE ENTREVISTA



Anexo E

FOTO DE ENCUESTA

