



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**

SUCRE 1016.E01

CAMPUS: DR. HECTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA

**ANALISIS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y
EVENTOS (CATERING) Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
HOTELERO Y TURISTICO DEL CANTON SUCRE EN EL PERIODO
ENERO – JUNIO 2014**

AUTORA

ELENA VIVES REVELO

TUTOR

ING. JAIRO INTRIAGO TORRES. MG. GT

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

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

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Análisis de la empresa de servicios de alimentos y eventos (catering) y su incidencia en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre en el periodo enero – junio 2014**”, elaborado por el egresado **Elena Vives Revelo**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Administración Turísticas y Hoteleras.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 6 de septiembre del 2015

Ing. Jairo Intriago Torres. Mg. GT
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en esta Tesis pertenecen exclusivamente al autor.

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

Elena Vives Revelo

APROBACION TESIS TRIBUNAL

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado
otorga la calificación de:

DECANA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro de Manabí**”, Extensión Bahía de Caráquez y a la Facultad de Administración Turística y Hotelera, por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos en el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

A la Decana **Lic. Clotilde Chica Ostaiza. Mg. Ed.** por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

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

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar nuestras metas.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

Elena Vives Revelo

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño le dedico esta tesis a cada uno de ustedes quienes han contribuido con este logro que me inspira a ser mejor cada día.

A Dios. Por haberme dado la vida quien supo guiarme por el buen camino y me dio fortalezas para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, con todo mi cariño y mi amor por ser mis pilares fundamentales en mis valores y principios. A ti padre querido que desde el cielo me bendices y me acompañas en cada paso que doy, gracias porque tu amor es lo único que me da fuerzas para seguir adelante, a ustedes por siempre mi corazón.

A mi esposo, por ser la fuente de energía y ánimo para seguir en el carrera profesional.

A mi hijo, por haberle quitado las horas que se las merecía como madre responsable de su crecimiento, brindo este éxito y esfuerzo a su persona

A toda mi familia porque siempre ha estado presente en mis triunfos y fracasos, ellos han sido mi hombro para darme ánimo y apoyarme en esta meta que hoy culmino con el mayor de los éxitos

A mis queridos compañeros mil gracias por su amistad durante estos años de estudios con quienes compartí el más valioso detalle de la amistad y compañerismo.

Elena Vives Revelo

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
RESUMEN DE LA TESIS DE INGENIERA EN TURISMO

“Análisis de la empresa de servicios de alimentos y eventos (catering) y su incidencia en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre en el periodo enero – junio 2014”

RESUMEN

El presente documento empieza con la introducción, donde se plantea el propósito de la investigación, las tareas científicas, el método y las normas que se exigen para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

El capítulo I está enfocado en el marco teórico, donde se hace expansiva los diferentes criterios de autores sobre el catering como una empresa de emprendimiento exitosa para un medio local, los criterios y conceptos son reflexionados para dar énfasis en la importancia en este tipo de actividad económica.

El capítulo II está enfocado el trabajo de campo, donde se hace un estudio a las empresas hoteleras y de alimentos como los restaurantes sobre la factibilidad de creación de una empresa de catering que pueda dar servicios complementarios a usuarios y clientes externos.

El capítulo III se presenta una propuesta de creación de una empresa de alimentos de tipo catering, donde se la denomina El Gourmet, para brindar servicios de calidad a un grupo de clientes exigentes, se hace un análisis de empleabilidad, ventas brutas, créditos financieros, logo tipo

Descriptores:

Variable independiente – **Servicios de alimentos Catering**

Variable dependiente – **Desarrollo hotelero y turístico**

ÍNDICE

Carátula	Pág.
Certificación	I
Autoría	II
Aprobacion tesis tribunal.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen	VI
Índice	VII

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO I

1. Marco teórico	6
1.1. Definición de servicio de catering	6
1.2. El catering como un negocio.....	7
1.3. El negocio de catering o banquetes.....	8
1.4. Requisitos básicos para una empresa de catering.	9
1.5. Consejos para emprender una empresa de catering:	10
1.5.1. Actividades que se pueden realizar en la empresa de catering.	11
1.6. Actividades y servicios privados para eventos.....	12
1.7. Costos de inversión de una empresa de catering.....	13
1.8. Los viajes y el turismo.....	14
1.8.1. El turismo en la nueva agenda política.	15
1.8.2. El turismo de eventos.....	16

1.8.3. Clasificación de los eventos según su tipología.....	17
1.8.4. Características del turismo de eventos.	19
1.8.5. Tendencias del turismo de eventos a nivel internacional.....	21
1.8.6. Empresas que organizan eventos en Manabí.....	22
1.8.7. Eventos y convenciones en Manta.	23
1.8.8. Impacto económicos local por eventos turísticos.....	24

CAPITULO II

2. Análisis del trabajo de campo con empresas hoteleras y restaurantes.	25
2.1. Muestra que se tomó para el presente trabajo de investigación.	25
2.2. Encuesta aplicada a los administradores de los sitios de alojamiento turístico 19 (hoteles, casas de hospedaje, hostales) dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.....	25
2.3. Encuesta aplicada a los administradores de los Restaurantes dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.	30

CAPITULO III

3.- Propuesta	34
3.1. Antecedentes	34
3.2. Justificación	35
3.3. Objetivos.....	36
3.3.1. Objetivo general.....	36
3.3.2. Objetivos específicos.	36
3.4. Sustento teórico.	36
3.4.1. Antecedentes del proyecto.....	36

3.5. Descripción del proyecto y estudio de mercado.....	37
3.5.1. Conocimiento del estudio técnico	38
3.5.2. Análisis financiero para establecer la empresa.....	39
3.5.3. Clasificación de los servicios que brindaría El Gourmet catering...	40
3.5.4. Servicios de banquetes que oferta El Gourmet.....	41
3.5.5. Normativa legal vigente en el Ecuador.	42
3.5.5.1. Permisos municipales de funcionamiento	43
3.6. Segmento de mercados.....	43
3.6.1. Análisis de la oferta (competidores).....	44
3.6.2. Análisis de precios.	44
3.6.2.1. Precios históricos y actuales.....	44
3.6.2.2. Estacionalidad de precios	45
3.7. Plan o estrategia de ventas.....	46
3.7.1. Requerimiento de mano de obra por evento.....	47
3.7.2. Disponibilidad de materia prima.....	47
3.7.3. Materiales y utensilios para El Gourmet	48
3.7.4. Logotipo de la empresa del Gourmet.....	49
3.8. Impacto de la puesta en marcha de la empresa de catering	49
3.9. Conclusiones y recomendaciones	50
3.9.1. Conclusiones.	50
3.9.2. Recomendaciones.	51
 Bibliografía	 52
Anexo 1.....	55
Anexo 2.....	59

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se justifica por la creación de empresas competitivas en el mercado de los servicios y eventos, estos a su vez son los mayores contratantes de otros servicios que están disponibles para la persona que lo está organizando, la industria del turismo sigue siendo variada por tal motivo se requiere de otras empresas puedan darse el tiempo de organizar un evento con calidad y responsabilidad por quien lo contrata.

El servicio de Catering tiene gran importancia ya que el cliente deposita una gran confianza en la alimentación y servicio que se le va a ofrecer a un determinado número de personas y esto de gran medida depende de la creatividad y eficiencia con que se despliegue el servicio gastronómico a lo largo de la jornada contratada. (Llerena, Alcivar 2011)

La ciudad de Bahía de Caráquez, está percibiendo cambios importantes en su desarrollo económico, industrial, turístico, entre otras actividades económicas que ven con buenos ojos el crecimiento de la ciudad, esto depende mucho de los inversionista y del nuevo giro que puede tener la industria sin chimenea en el ámbito turístico de la zona, hoy en día la ciudad no cuenta con una variada presencia de empresas que den servicios de eventos a buen precio y con calidad, esta es una de las principales razones de la necesidad de tener empresas que presten sus servicios de organización a instituciones sean estas públicas o privadas. (Martínez, 2015)

Desde hace ya tiempo, el catering ha dejado de ser simplemente un servicio de comida y bebida para empezar a incluir otros elementos, como decoración, ambientación, contratación de personal, e incluso animación.

Esto se debe a que las expectativas de los clientes van más allá de un menú completo. Tradicional, intercontinental, oriental, árabe, etc. son opciones bastantes comunes en los menús para ofrecer.

El análisis de las empresas de servicio de alimentos y eventos busca entre otros aspectos impresionar a quien desea contratar, en el presente trabajo se presentara algunas sugerencias como empresas especializadas para transformar un simple catering en algo especial. (turística, 2015)

Casi siempre, la primera impresión es la que cuenta. Crear un buen clima de bienvenida, como por ejemplo, una bebida con el nombre de la empresa o un plato que haga referencia a su cultura corporativa, es una opción que se detiene en el detalle.

Las empresas buscan profesionalismo, respuesta rápida ante sus requerimientos, adaptación a sus necesidades y un buen balance entre calidad y costo, este será el mejor eslogan para analizar el proceso de factibilidad de tener otra empresa de servicios de catering en la ciudad de Bahía y que pueda competir con las ya existentes.

Revisando los archivos de la ULEAM se ha encontrado temas de investigación anteriores y en relación con una de las variables como es el servicio de catering, en la ciudad de Pedernales en una tesis anterior se ha planteado la proyección de tener este tipo de negocio para sacar mejorar el servicio turístico y hotelero que tienen algunas empresas,

En el desarrollo del trabajo se plantea la siguiente interrogante ¿De qué manera las empresa de servicios de alimentos y eventos (catering) inciden en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre en el periodo enero – junio 2014?

El objeto se presenta como el desarrollo de las actividades que han tenido las empresas de servicios de alimentos y eventos (catering) en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Las estrategias de comercialización del servicio que aplica las empresas de catering, por lo que **el campo** de investigación está enfocado en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre.

Uno de los principales **objetivos** del trabajo es establecer un plan de capacitación para mejorar el servicio de alimentación y eventos de (catering) en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre en el periodo enero – junio 2014

El trabajo presente una de sus principales variables que se expresan según los conceptos que definen los autores que la anteceden, entre ellas está la **variable independiente**.- Servicios de Catering donde Duda afirma que es el servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta, y así convertir la gastronomía en un vehículo de comunicación que pueda transmitir valores y objetivos de un buen servicio. (Duda, 2015)

La segunda **variable dependiente**.- Desarrollo hotelero y turístico y se define que si el turismo es una determinada manera de mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos. (La industria turística , 2015)

Para buscar los resultados dentro del trabajo de investigación se plantean algunos objetivos de investigación que se expresan en las

tareas científicas: 1.- Analizar el proceso histórico de las empresas que organizan eventos y catering en la ciudad de Bahía de Caráquez. 2.- Diagnosticar cómo influye las empresas que ofertan servicios de catering en el turismo local. 3.- Valorar los resultados de los eventos que se organizan en Bahía de Caráquez con fines turísticos. 4.- Proponer una nueva estrategia para organizar eventos diferentes en la ciudad que mejore la presencia de turistas.

El **diseño metodológico** junto con la modalidad de investigación se establece con fuentes bibliográficas junto al trabajo de campo. **Bibliográfico.-** Las fuentes de información fueron las documentales. Se utilizaron como instrumentos los antecedentes de otras empresas que ofertan servicios de catering en la ciudad para medir su impacto en el turismo y en los eventos que se organizan en la ciudad con una estrecha relación en el aspecto socio económico, se realizara preguntas para determinar la factibilidad de la puesta en marcha de otra empresa de eventos y catering en Bahía de Caráquez.

De campo.- El proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). En este caso el servicio de catering en el cantón Sucre.

Se aplicó la investigación exploratoria y la descriptiva, las mismas que permitieron detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

La población.- La población para la presente investigación la constituye los empresarios hoteleros de la ciudad de Bahía de Caráquez 19 Empresas hoteleras.

El presente trabajo de investigación se realizará con los siguientes métodos de investigación: **Investigación Histórica lógica** que permitió conocer antecedentes de otras empresas que ofertan los servicios de eventos en la ciudad y que hayan generado bienestar económico para un segmento de la población en Bahía de Caráquez.

En el presente trabajo de titulación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos: **Lectura científica.**- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del marco Teórico. **Instrumento.**- Se utilizaron organizadores gráficos, organigramas funcionales y fichas bibliográficas para sintetizar la información. Encuesta que se aplicó a los empresarios hoteleros de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Otro de los instrumentos utilizados en el trabajo fue una encuesta con preguntas cerradas para valorar la incidencia de las empresas de catering en su proceso de dinamización económica del sector, también se utilizó a la entrevista como instrumento de recolección de información, la misma que permitió conseguir información obtenida de los empresarios hoteleros, el cual se analizó las necesidades y sus expectativas en los empresarios en relación a las empresas de catering que existe en la ciudad.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Definición de servicio de catering

El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés **“To Cater”**, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. Si bien esta palabra no es perteneciente al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común. (Martin, 2010)

El catering puede ser definido como el servicio que ofrece un determinado tipo de comida en eventos de diferentes características. Para ser servido propiamente, el catering debe siempre ser contratado con anterioridad de modo que tanto los clientes como los profesionales del área puedan acordar las opciones de alimentos a servir, la cantidad, el costo y otros elementos relativos a la cuestión. En este sentido, el catering es central para cualquier tipo de evento ya que es uno de los elementos más vistosos de una fiesta, una celebración o una reunión.

El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir como canapés, fiambres, quesos, empanadas, sándwiches de miga, calentitos y demás, el servicio de catering también puede componerse de platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas. (ESPE, 2010)

El catering es una modalidad de servicio de alimentos que pueden cubrir una demanda exigente de eventos en lugares específicos, las grandes instituciones tienen generalmente la planificación de contratar a persona que están ligadas a este tipo de escenario para disfrutar de un servicio que muchas veces tiene que ser de calidad y calidez.

1.2. El catering como un negocio

Comenzar un negocio de catering o banquetes puede ser una gran carrera para las personas que disfrutan planificar, cocinar y trabajar directamente con los clientes. El trabajo de una empresa de catering o banquetes es garantizar la comida, aperitivos, postres y bebidas y que éstos sean los adecuados para los dueños del evento. Los servicios de un negocio de catering son utilizados para conferencias, cumpleaños, aniversarios, y, por supuesto, bodas. (Productora de eventos)

Eso puede incluir que cualquier persona puede buscar especializarse en este tipo de negocio que cubre una parte de la población que puede estar insatisfecha, para este tipo de negocio se necesita ser creativo y tener una gran cantidad de conocimientos sobre los alimentos, sin embargo es solo el principio del negocio, la empresa de catering puede ser un trabajo duro cuando se enfrenta a situaciones de mayor tamaño y proporciones significativas.

El primer paso para iniciar una empresa de catering es crear un plan de negocios. Este plan será necesario si desea obtener un préstamo para comenzar con su negocio de catering. También le ayudará a organizarse y a su negocio, respondiendo a preguntas, y asegurándose que su servicio sea profesional y fiable. Al iniciar una empresa de catering o banquetes se le pedirá que esté al día con las licencias exigidas por el

Departamento de Salud Pública del Estado Ecuatoriano. (productoradeeventos)

Cuando una persona quiere tener una empresa de servicios de catering, es necesario que se revise todos los pedidos y exigencias que tienen los organismos de control, entre ellos los GAD locales, el ministerio de salud pública nacional, el ministerio de turismo del Ecuador, entre otras organizaciones que exigen normas para el control de este tipo de empresas, tales como: certificaciones, licencias y seguro necesarios para su área de trabajo, los dueños del negocio deben definir una oficina o área donde estarán preparando todos los alimentos que son ofertados en diferentes organizaciones locales.

1.3. El negocio de catering o banquetes

Al iniciar su negocio de catering o banquetes usted debe decidir qué tipos de comida va a ofrecer. Una vez que haya decidido sobre los alimentos, verifique que equipos necesitará para la preparación de éstos y también necesitará una forma de transporte. Algunos lugares en los que va a trabajar puede ser que tengan una cocina que pueda utilizar para la preparación final del banquete, pero la mayoría de los trabajos se llevarán a cabo en sus instalaciones. (enplentud)

Si no tiene mucha experiencia en cocina o si quiere ser capaz de crear menú más creativos y exóticos, los futuros empresarios deben de estar inscritos en diferentes cursos de cocina y preparación de alimentos en sus diferentes áreas de ofertas, también se puede contar con libros sobre el tema, revistas, guías, libros de recetas, también podría ser provechoso ver en los medios de televisión programas sobre cocina, existen muchos, algunos de chef reconocidos, lo que hace que se fortalezca la forma de trabajar en una empresa de catering.

El inversionista en un negocio de catering, tiene que definir en el corto tiempo si su negocio será a tiempo completo o a medio tiempo, hay que recordar que la dedicación al negocio de catering darán los frutos económicos en el corto y mediano tiempo. La gente siempre necesitará de los servicios de catering o banquetes es un negocio que requiere de planificación y buena presentación a quienes se contratan, el potencial de crecimiento de esta industria es ilimitado. Siempre hay espacio para una empresa de catering más.

1.4. Requisitos básicos para una empresa de catering.

Para el equipamiento y puesta en marcha de una empresa de catering, se requiere disponer de un espacio que sea acorde a las necesidades expansionistas que tenga la empresa de catering, la misma tiene la posibilidad de dividirse en tres secciones diferentes:

- ◆ Entrada de Mercadería.
- ◆ Cocción y Preparación.
- ◆ Almacenamiento de Productos Alimenticios y Derivados.
- ◆ Una heladera o cámara frigorífica.
- ◆ Un transporte (varía según el alcance de su delivery) que puede ser una moto, un automóvil o una bicicleta, pero siempre con un recipiente que mantenga la temperatura y proteja a los alimentos de los agentes externos (lluvia, viento, smog, etc).
- ◆ Una absoluta limpieza del lugar de trabajo y del vehículo transportador, con la adecuada desinfección de las instalaciones y los utensilios de cocina.
- ◆ Una buena variedad de productos y servicios (ofrezca catering para empresas y grandes agasajos con varias opciones o menús armados).
- ◆ Buenos precios y calidad de comidas.

- ◆ Puntualidad (Requisitos para una empresa)

Para cuando la empresa está en pleno proceso de producción y venta de sus paquetes de alimentos, se requiere de forma planificada un programa de campaña de promoción conveniente (reparta volantes en los edificios de oficinas, en la calle, avisos en diarios, carteles en las calles, cadena de mensajes entre sus conocidos, por redes sociales conocidas como Facebook, etc.), los clientes que empiezan a ser frecuentes debe de mantener un contacto permanente para que sus consumidores puedan regresar a una compra repetitiva con la empresa de catering.

1.5. Consejos para emprender una empresa de catering:

Comience de cero, este es un refrán que siendo usado de forma frecuente en la mayoría de los emprendimientos relacionados con la comida, emprender un negocio como el catering no requiere de gran inversión monetaria. La eventualidad del servicio permite trabajar presupuestos personalizados para cada ocasión, la gestión con proveedores y el contrato ocasional del personal permite que se invierta poco y se reciban ganancias en tiempo real. Sin embargo, siempre se debe contar con un equipamiento básico.

Toda persona de espíritu emprendedor es un candidato perfecto. Amas de casa, profesionales de turismo y hotelería, incluso médicos y/o abogados, incursionan con éxito en este campo. Además se presenta como una oportunidad para aquellos talentos de la cocina que no cuentan con un respaldo económico para invertir en una empresa. (Notiviajeros) El cliente exigente. Conquistar un paladar exigente no es una tarea fácil. Aunque la primera carta de presentación sea la sazón, no será la única. Es fundamental que se tenga la capacidad de plasmar en la mesa lo que el cliente ha graficado en su mente. El reto principal será convertir

al evento en una experiencia inolvidable para el usuario y los comensales.
(Escobar)

Una de las ventajas mayores que se tiene cuando se crea una empresa de catering es que los inversionistas pueden recuperar en el corto tiempo su inversión, hoy en día el catering se presenta como un negocio viable, práctico y rentable que requiere de poco capital y genera ganancias inmediatas. Además, se presenta como una oportunidad para aquellos talentos de la cocina que no cuentan con un respaldo económico para invertir en una empresa.

1.5.1. Actividades que se pueden realizar en la empresa de catering.

Las empresas de catering no solo se desarrollan en eventos sociales, tales como bodas, bautizos y comuniones, así tenemos:

- ◆ Colegios, hospitales, ejército,
- ◆ Compañías aéreas.
- ◆ Comedores de empresa e instituciones.
- ◆ Campamentos de verano.
- ◆ Las comidas de cafeterías.
- ◆ La inauguración de exposiciones, comercios, entre otros.

Inversión que requiere para impulsar este negocio que por lo general no alcanza presupuestos exuberante, para ello se ha establecido presupuesto que indican que su atención puede ser con un recurso económico familiar, para luego pasar a una constitución como negocio o empresa de emprendimiento, no se necesita de una inversión significativa, también la contratación de personal adicional de forma eventual y no permanente, esto permite trabajar presupuestos personalizados para cada ocasión.

La gestión con proveedores y el contrato ocasional del personal permite que se invierta poco y se reciban ganancias en tiempo real, el trabajo que se realiza en las empresas de catering pueden generar una cantidad de empleos indirectos de forma rápida, es decir que a mayor cantidad de organización mayor será el número de contratación que se necesita en estas empresas.

1.6. Actividades y servicios privados para eventos

Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial. (Fuentes)

Los eventos están siempre a disposición de los usuarios y consumidores, hoy en día la mayoría de las empresas organizan desde fiestas de cumpleaños a los aniversario institucionales a nivel local, lo que conlleva a la necesidad de buscar proveedores de alimentos y organizadores de eventos, La palabra evento se ha incorporado al lenguaje cotidiano, hace solo unos 30 años en el pasado era casi difícil e imposible “planificar un evento”, ya que la misma palabra en si tenía otra connotación relacionada con eventos catastróficos.

Las entidades dedicadas a esta actividad se presentan como organizadores de eventos tienen por lo general una pequeña, mediana o grande empresa que se ha incorporado a la masa productiva y económica de la sociedad moderna, esta puede ofrecer una cantidad diferenciada de servicios con distintos aspectos, estos suelen ser la presentación y el desarrollo de

estos encuentros destinados a las celebraciones sociales o empresariales.

1.7. Costos de inversión de una empresa de catering

Una empresa de catering consiste en una empresa que provee alimentos y bebidas para eventos tales como matrimonios, quinceañeros, aniversarios, bautizos, entre otros. Las empresas de catering se basan en la preparación y traslado de alimentos y bebidas, aunque también suelen ofrecer servicios adicionales tales como la decoración del local en donde se realizará el evento, la puesta de mesas y sillas, mantelería y cubiertos, camareros y personal de limpieza, e incluso, la animación del evento. (Arturo)

Muchos emprendedores consideran que para empezar una empresa de alimentos de tipo catering se necesita una cantidad importante de recursos económicos, pero en realidad es un concepto errado sobre el inicio de la misma, sin embargo, ello no es correcto; existen empresas de catering que organizan grandes y costosos eventos, para ello es necesario establecer estrategias de comercialización como por ejemplo la segmentación del mercado y empezar dirigiendo este importante servicio a un público de no tan alto poder adquisitivo.

Una ventaja que puede generar el catering en relación a otros negocios de emprendimiento es que no requiere de una gran inversión, a diferencia de un restaurante, donde incluso no debe existir un local donde los clientes tengan que acudir, sino que la empresa de alimentos de tipo catering puede ser administrada desde la propia vivienda del que está realizando el emprendimiento

1.8. Los viajes y el turismo.

La primera agencia de viajes organizados data de 1851 (Thomas Cook & Son), surgiendo el comienzo de lo que podemos denominar turismo moderno, que inicialmente tenía un marcado carácter elitista, produciéndose la socialización del fenómeno turístico en las primeras décadas del siglo XX, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, al extenderse las vacaciones pagadas y con el incremento del poder adquisitivo de las clases medias en los países desarrollados.

En el actual proceso de la globalización y de la mundialización de la economía, el fenómeno turístico también aparece como un agente de las mismas, al facilitarlos flujos de personas, bienes y servicios entre ámbitos territoriales y culturales diferentes. El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

(El fenómeno del turismo, 2010)

Después de la segunda guerra mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo, en medio de un ambiente relativamente pacífico, Los avances en las comunicaciones y el disfrute del tiempo libre hizo posible su desarrollo. A lo anterior se agregan las innovaciones tecnológicas en el transporte. Con el desarrollo de la aviación comercial se empezaron a mover miles de viajeros que acumulaban riquezas y que buscaban lugares exóticos para el disfrute de su familia, esto es un dato importante porque así empezó el turismo a tomar fuerza a partir de 1945, en este año también se logró fundar la Asociación Internacional de Transporte Aéreo.

Así se incrementó la comercialización, lo cual originó que los inversionistas dieran un fuerte impulso a la industria del turismo y a

la aplicación de técnicas adecuadas de mercadotecnia. Ante esta circunstancia el profesional del turismo tuvo que definir, analizar y estudiar el perfil del cliente o consumidor de esta nueva forma de viajar, es decir que el análisis de esas estrategias mejoran significativamente la captación de nuevos clientes potenciales, y con esto se dio la competencia por el alcance de un número importante de turistas en las diferentes empresas que ya existían para la época.

1.8.1. El turismo en la nueva agenda política.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. (Cook, 1990)

Durante cientos de años el turismo ha tenido una serie de inconvenientes para tener su desarrollo hegemónico sobre cualquier medio de producción, el autor menciona que la primera guerra mundial incluso freno su crecimiento por un periodo de casi 20 años para volver a presenciar su crecimiento, es decir que los conflictos militares entre países puede llevar a una catástrofe económica si la misma tiene importantes impactos sobre la población civil y la producción, para esto se requiere que los

países puedan tener políticas encaminadas al desarrollo del turismo antes que otras alternativas de desarrollo económico.

1.8.2. El turismo de eventos.

Evento: Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.

Estas líneas que presenta el autor para desarrollar turismo de eventos tiene connotaciones importante en el desarrollo económico de los emprendedores que inician una actividad como es la oferta de servicios de catering en varias clases de eventos.

- ◆ **“Turismo de eventos:** incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, la finanzas o el comercio”.
- ◆ **“Turismo de reuniones** es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales.
- ◆ **“Turismo de actividades económicas:** asociadas a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos...) convocados por motivos profesionales y/o asociativos”.
- ◆ **“Turismo de negocios** es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio,

congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.
(Aguero)

Existe una gama amplia en la actualidad de turismo de eventos y negocios que se da por todos los países emergentes, muchos de ellos organizan de forma anual y periódica congresos y eventos, por lo tanto el "Turismo de negocios". Es un segmento que mueve miles de turistas por diferentes partes del mundo, en especial los medios científicos donde se exponen descubrimientos significativos y avances para la ciencia, por lo que existe en la actualidad numerosos segmentos y productos relacionados con la planificación de eventos con un fuerte servicio de alimentación.

1.8.3. Clasificación de los eventos según su tipología

Dada la gran variedad de criterios de clasificación que se observan en el Cuadro 1, es preciso realizar algunas precisiones al respecto. Según la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) que es el criterio más aceptado en el mundo, las reuniones internacionales son aquellas que reúnen tres requisitos: que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros; que sean organizados con una frecuencia regular y que su sede rote por al menos tres países diferentes. En cambio para la Unión Asociaciones Internacionales (UIA) los parámetros para un congreso internacional son: mínimo de 300 participantes, 40% de ellos extranjeros en relación al país sede y pertenecientes a cinco nacionalidades distintas y además duración mínima de 3 días. (Contreras)

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales
	Eventos nacionales		Corporativos
Según sector generador	Según el tamaño o número de delegados	Según sus objetivos	
Científico -Técnicos	Pequeños	Eventos promocionales	
Médicos	(50 hasta 249 delegados)	Eventos informativos	
Ciencias sociales y económicos	Medianos	Eventos formativos-didácticos	
Agricultura y medio ambiente	(250 hasta 499 delegados)	Eventos de refuerzo de relaciones sociales	
Culturales	Grandes	Eventos de relaciones internas	
Deportivos y náuticos.	(Entre los 500 hasta los 2000 participantes)	Eventos de relaciones externas	
Educación	Mega eventos		
Comerciales	(más de 2000)		
Leyes	Mini eventos		
	(entre 35 y 45 delegados)		

Tabla # 1.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la clasificación a partir de su generación, son eventos de diseño propio, cuando la idea es generada por una organización que se encuentra ubicada en una ciudad del propio país, mientras que las Sedes Captadas son eventos generados por una asociación y/o institución cuyas ediciones son realizadas en diferentes países. El cuadro muestra que hasta la presente fecha existen tres tipos gubernamentales, no gubernamentales, corporativos.

Según datos que se pueden apreciar en el cuadro indica, que aún quedan grupos importantes que se agrupan en eventos pequeños (50 hasta 249 delegados) y medianos (250 hasta 499 delegados) pero que la tendencia es el crecimiento de los eventos de mayor

tamaño especialmente los que se agrupan entre los 500 hasta 2000 participantes, esto sin contar que existen organizaciones donde han tenido eventos que sobre pasan los 2000 participantes donde ya se habla de mega eventos por la organización que implica este número de participantes.

1.8.4. Características del turismo de eventos.

La primera característica que salta a la vista es que puede afirmarse que en su totalidad estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado. Esta primera característica lleva a afirmar una segunda: la irrupción en los últimos años y el desarrollo vertiginoso de modernas técnicas de comunicación "no personales" tales como las video conferencias, Internet y Chat, entre otras, Sin embargo, está claro que la tecnología en general, sólo es una importante e invaluable herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante. (Gravioto)

En síntesis, se trata de un turismo altamente rentable, los eventos organizados pueden generar valores significativos para quienes los organizan, sin contar que es un ingrediente importante para el turismo de esa zona, región o país, es un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en si misma tiene su propia estacionalidad.

Otra característica que puede generar los eventos son el crecimiento de pequeños negocios y empresas por el intercambio de productos físicos o intangibles que genera la cultura de donde se desarrolla el evento, finalmente se puede tener en cuenta que la cadena de valor del turismo en general es de por sí "mano de obra intensiva" y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia

del turismo, y aquí existe fuentes de empleos indirectos en toda la empresa que lo organiza.

El turismo de eventos es una rama de la industria turística donde pueden intervenir varios actores que son fundamental en el éxito que desea alcanzar con la organización de uno de ellos, las instituciones privadas son las primeras que se pueden incluir en la organización y auspicio para fortalecer una idea primaria con el hecho de levantar grandes proporciones en la consolidación de eventos internacionales.

Algunos de los mayores interventores de eventos pueden ser generadores de eventos tales como: organismos e instituciones, empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales (Agüero)

Operadores Profesionales: Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje.

Estas operadoras de turismo se especializan en dar ofertas de paquetes para eventos científicos organizados por el país emisor, por lo tanto el usuario tiene más posibilidades de contratar una de estas agencias para lograr viajar y tener la experiencia de un congreso o eventos organizado con las necesidades incluidas y canceladas con anticipación.

Buró de convenciones: Son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. (Gestión y Organización de Congresos. , 2000)

Cuando los organizadores de un evento crean una oficina de información para eventos, hay que tomar en cuenta del profesional que se estará ubicando para dar la información pertinente, es decir que la misma debe estar avalada con todas las necesidades que el mismo evento exige, para ellos se debe lograr efectivizar la puesta en marcha de un plan que logre posicionar el evento no solo a nivel nacional sino internacional.

1.8.5. Tendencias del turismo de eventos a nivel internacional

¿Por qué necesitan los destinos una estrategia sencilla, potente y centrada en objetivos concretos?

Porque el marketing de destinos no tiene que ver con el turismo, sino con el desarrollo económico. Hoy en día las reuniones constituyen una fuente de ingresos no solo importante, sino también muy eficiente (por lo que se refiere a su rentabilidad). Estudios recientes 2014 han revelado con mayor claridad el impacto de los viajes de negocios; según distintos informes, en el Reino Unido los participantes en reuniones y conferencias han constituido alrededor del 30% del total de los visitantes del país; en México se clasifican 780.000 puestos de trabajo como parte de la industria de las reuniones, y en el Canadá se han gastado directamente en el sector 32.000 millones de dólares canadienses. (Informe global sobre la industria de reuniones, 2014)

Los países que se mencionan como los pioneros en la industria de las reuniones, se puede ver a simple vista como son ellos los principales generadores de réditos económicos por cuestiones de reuniones, eventos, congresos, es más estos pueden generar miles de empleos de forma directa, por eso se debe de planificar no solo en los aspectos turísticos, sino de marketing estratégicos para realizar inversiones de este tipo para que se beneficie la zona.

Analizando los movimientos de países para atraer mayor inversión, se puede citar como ejemplos a Singapur o Sao Paulo. Mientras que Singapur ofrece como competencia central el hecho de ser un destino seguro y moderno, angloparlante y con buenas infraestructuras, Sao Paulo basa su promoción en el hecho de que en la ciudad se celebra una reunión cada cinco minutos, además de que sus 20 millones de habitantes representan un mercado potencial (participantes) y de que se ha convertido en la ciudad preferida de las empresas internacionales para implantar su sede en América del Sur

1.8.6. Empresas que organizan eventos en Manabí.

Para inicios de año 2015 en el balneario de Canoa se realizó la segunda edición del festival de música, surf y arte denominado CANOA FEST en la playa de San Andrés de Canoa, en Manabí. CANOA FEST es uno de los festivales de música electrónica y urbana más importantes de la provincia de Manabí. Este festival inició en el 2014 con el propósito de fomentar el turismo y fortalecer el desarrollo de emprendimientos artesanales. (Mintur)

Aquí la mayoría de los visitantes fueron de todas partes del Ecuador, donde se celebró este importante evento en su segunda edición, esto movilizó a cientos y miles de turistas hacia la playa de Canoa, por lo que con tiempo se organizó ferias de artesanías,

alimentos, diversión entre otras actividades, este festival está fortaleciendo cada año el turismo para la zona, por lo que vale la pena analizar desde esta investigación la posición cada año en los festivales a nivel de la provincia de Manabí.

Aquí con la organización del Canoa Fest, se puede observar que estos grandes eventos donde se puede aglomerar más de 1000 asistentes, pueden contar con auspicio, de instituciones tanto públicas como privadas, tal es el caso del ministerio de Turismo, de Industrias y Productividad, del GAD municipal de San Vicente, apoyo de los empresarios privados entre otros.

El Canoa Fest conto para marzo del 2015 con la participación de los mejores exponente de Manabí; se estima que aproximadamente 100 surfistas asistieron al evento, en doble jornada donde estuvieron dentro de las competencias asignadas y organizadas por los autores, El evento se organizó en San Andrés de Canoa con entrada libre, los visitantes pudieron ser partícipes del festival y disfrutar de las playas manabitas, sin contar que este balneario ha crecido de manera vertiginosa en infraestructura hotelera y gastronómica.

1.8.7. Eventos y convenciones en Manta.

En la actualidad la ciudad de Manta se proyecta como una sede importante para realizar eventos de grandes magnitudes y convenciones de nivel académico científico, dentro del plan estratégico para el desarrollo del turismo de convenciones y eventos se ha coordinador con todos los sectores para la inversión necesaria en este tipo de actividades, considerando a Manta como una ciudad para consolidar este tipo de turismo y la ejecución de cronogramas semanales de control a los establecimientos turísticos. (Revista Ecuador)

Dentro de poco otras ciudades con un fuerte crecimiento en los aspectos de infraestructura turística se están sumando al proyecto de tener nuevas sedes con sitios de interés turístico en la provincia de Manabí, la directora de la zona 4 destaca el proyecto de la señalización turística que el Ministerio de Turismo desarrollará a nivel país, para lo cual se invertirán más de 10 millones de dólares hasta el año 2017, esto es una inversión bastante generosa en materia de turismo a nivel nacional e internacional.

Información de prensa muestra como en la ciudad de Manta se han organizado eventos internacionales que incluye a la armada del Ecuador, esto se dio en el marco de cooperación internacional en la que informaron sobre el plan de eventos programado por el arribo de la flota de buques de las Armadas de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México y Venezuela, en su paso por Ecuador (Puerto Manta) cumpliendo el itinerario programado para el evento “Velas Latinoamérica 2014” (Armada del Ecuador)

1.8.8. Impacto económicos local por eventos turísticos

El turismo es una industria que en el corto plazo va a beneficiar a cientos y miles de hogares en todo el Ecuador, pero para ellos el país debe ir planificando estrategias encaminadas con la calidad de servicio que se oferta, calidad de los alimentos que se expenden, actividades turísticas y recreativas, infraestructura hotelera, agencias de viajes, conectividad, eventos nacionales e internacionales, todos ellos con la libre idea de posicionar a un país con muchas oportunidades para el turismo de la nación, se requiere de una fuerte consolidación de los medios de comunicación y canales que puedan juntarse en esta industria como es el turismo, y que pueda ser el que produzca el primer ingreso económico no petrolero que tanto anhela el país.

CAPITULO II

2. Análisis del trabajo de campo con empresas hoteleras y restaurantes.

El presente trabajo tomo como referencia a las empresas de hospedajes que existen actualmente en la ciudad de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza, también a todos los restaurantes de servicios de alimentos que tiene ambas parroquias en sus actividades económicas y de alimentos.

2.1. Muestra que se tomó para el presente trabajo de investigación.

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	15	32,60%
Hostales	3	6,52%
Casa de hospedaje	1	2,17%
Restaurantes	27	58,69%
Total	46	100%

2.2. Encuesta aplicada a los administradores de los sitios de alojamiento turístico 19 (hoteles, casas de hospedaje, hostales) dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.

1. ¿Cree usted que la creación de una empresa de servicios de alimentos catering incide positivamente en la economía de la ciudad de Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 1, Se puede analizar que los administradores de los sitios de alojamiento dentro de la Ciudad de Bahía de Caráquez y Leónidas plaza ha opinado el 37% que un servicio de catering se disponen de manera muy llamativa para atraer la atención de los comensales o visitantes y de esta manera incide positivamente en la

economía de la ciudad, otro 37% opina de manera negativa ante los conceptos tangibles que esta pueda traer consigo, mientras que un 26% restante señalan que puede ser que haya la posibilidad de que esta creación de una empresa de alimentos catering genere cambios económicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. (Ver cuadro # 1)

2. ¿Su empresa oferta servicios de alimentos como buffet y banquetes tipo catering?

Analizando el gráfico # 2.- se observa que el 74% de los encuestados opinaron que en su empresa si ofertan servicios de alimentos como buffet y banquetes tipo catering para así satisfacer las necesidades de los clientes y de la ciudadanía en general con la diversidad de productos para todo tipo de eventos sociales pero un 26% no cuenta con este tipo de prestación. (Ver cuadro # 2)

3.- ¿Considera usted que su empresa está promocionando el servicio de catering (Si la tiene) a los turistas que llegan a la ciudad?

Analizando el gráfico # 3.- el 37% de los encuestados si consideran que su empresa está promocionando el servicio de catering como una cualidad que impulsa al turista a que viaje por el tema gastronómico, y se motiven al contar con empresas que brindan lo mejor en atención y detalles. Mientras que el 63% de los administradores no promocionan el catering porque ciertas ocasiones crean pocos ingresos rentables por diversas razones. (Ver cuadro # 3)

4.- ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación de los turistas alojados en su establecimiento?

Analizando el gráfico # 4.- el 63% de los encuestados respondieron que si contratarían los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación de los turistas alojados en su

establecimiento, ya que es fundamental para la empresa que a través de una buena atención y degustación de comida exquisita se convierta en el lugar de acontecimientos único. Además de ahorrar tiempo a los clientes, ampliar las oportunidades de negocio de los proveedores. Pero un 37% opino que no haría uso de este servicio por la cantidad de detalles que conlleva la organización de un evento. (Ver cuadro # 4)

5. ¿Mantiene algún tipo de vinculación con empresas de servicios de alimentos catering que le entregue alimentos cuando su establecimiento lo requiere?

Analizando el gráfico # 5.- El 26% de los encuestados si mantienen algún tipo de vinculación con empresas de servicios de alimentos catering, ya el mismo se encarga de entregar alimentos cuando su establecimiento lo requiere, porque es una empresa que cubre las necesidades básicas de alimentación como toda persona busca en ser complacidas al encontrar platos variados y con menús originales, pero un 74% no mantiene vínculos con otras empresas porque prefieren no tener relación con ninguna compañía. (Ver cuadro # 5)

6. ¿Cuál sería su percepción sobre la actividad turística enfocada en la venta de alimentos que ofrece su empresa, para mejorar el flujo de visitantes?

Analizando el gráfico # 6.- el 21% de los encuestados opinan que la percepción sobre la actividad turística enfocada en la venta de alimentos que ofrece su empresa será excelente, aunque un 63% menciona que será muy bueno, mientras que un 16% especula que será bueno. (Ver cuadro # 6)

7. ¿Considera usted que Bahía de Caráquez debe promocionarse como una ciudad gastronómica por la diversidad de mariscos que ofrece a sus comensales?

Analizando el gráfico # 7.- Analizando los resultados obtenidos un bajo 11% si considera que Bahía de Caráquez debe promocionarse como una ciudad gastronómica ya que se distingue a nivel nacional al e internacional por su variada y apreciada preparación de los distintos platillos especiales y en gran partes de ellos son a base de mariscos, por lo que atrae a su propia gente y turistas extranjeros. Mientras que un 52% no la considera gastronómica porque muchas veces no reciben fuentes informativas que les permita conocer a los turistas nacionales como extranjeros que visitan la variedad de exquisiteces que pueden encontrar a más de alojamiento o servicios complementarios. Pero un 37% desconoce temas relacionados con la ciudad.

También debe de existir alternativas como son las promociones por vía electrónica, se debería dar a conocer a través de páginas web la ciudad para dar garantías sobre empresas de calidad, accesible y de excelencia. (Ver cuadro # 7)

8. ¿Qué servicios de alimentos le gustaría que oferte la empresa de catering en la ciudad de Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 8.- de los resultados obtenidos se puede verificar que un 32% le gustaría que la empresa de catering oferte en Bahía de Caráquez show en vivo con algún tipo de alimentación, pero un 42% prefiere que se oferten lo que es buffet tradicional y un 16% sugiere que se expongan banquetes lujosos; además un 11% opina que presenten congresos y seminarios. (Ver cuadro # 8)

9. ¿Cuáles es el elemento fundamental para incrementar el turismo a Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 9.- El 21% considera que la promoción es el elemento fundamental para incrementar el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, estas herramientas de marketing en el corto plazo son poderosa para atraer clientes potenciales. Pero un alto porcentaje del 68% asegura que la publicidad y medios de prensa es lo primordial para que la ciudad sea reconocida; mientras que un 11% restante opto por la gastronomía por la degustación y la atención amable y personalizada que se le brinda al cliente para que se sienta a gusto con el servicio. (Ver cuadro # 9)

10. ¿Cree usted que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente por la asociación de restaurantes de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza fomentando el turismo de la ciudad?

Analizando el gráfico # 10.- el 42% de los administradores creen que si se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente para fomentar el turismo de la ciudad, en el momento existen personas y diferentes empresas que ya ofertan este tipo de negocio que da un empuje y apoyo en la economía de la ciudad, los habitantes requieren de entretenimiento a la ciudad conquistando visitantes con programas o actividades necesarias por la complejidad del turismo, no obstante el 58% no cree que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente para fomentar el turismo en la ciudad antes mencionada, ya que en la actualidad la ciudad no cuenta con una imagen adecuada por el trabajo de alcantarillado por parte del gobierno. (Ver cuadro # 10)

2.3. Encuesta aplicada a los administradores de los Restaurantes 27 dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.

11. ¿Cree usted que la creación de una empresa de servicios de alimentos catering incide positivamente en la economía de la ciudad de Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 11.- el 33% de los administradores de restaurantes opinaron que si incide positivamente la creación de una empresa de servicios de alimentos catering en la economía de esta ciudad, porque crean fuentes de trabajo a los lugareños, por otro lado un 48% de los administradores consideran que una empresa de catering no es rentable en dicha ciudad, porque los proveedores no dan oportunidades de convenios para así poder sustentar una empresas de tal magnitud. Pero el 19% de ellos creen que puede ser que con la creación del catering los negocios coordinen eventos bien estructurados para los extranjeros. (Ver cuadro # 11)

12. ¿Su empresa oferta servicios de alimentos como buffet y banquetes tipo catering?

Analizando el gráfico # 12.- el 67% de los administradores de restaurantes encuestados si ofertan servicios de alimentos como buffet y banquetes tipo catering porque brindan una mejor atención a propios y extraños en cuanto a la cata de bebidas y alimentos mientras que el 33% restante opinaron lo contrario porque no hay una buena demanda sobre ese tipo de servicios. (Ver cuadro # 12)

13.- ¿Considera usted que su empresa está promocionando el servicio de catering (Si la tiene) a los turistas que llegan a la ciudad?

Analizando el gráfico # 13.- el 56% de los encuestados consideran que su empresa si está promocionando el servicio de catering porque es una forma de llamar al turismo a visitar la ciudad al contar con este servicio y

el 44% de los administradores no promocionan el catering porque generan gastos imprevistos como publicidad dirigida al público equivocado. (Ver cuadro # 13)

14.- ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación de los turistas alojados en su establecimiento?

Analizando el gráfico # 14.- el 63% opinaron que si contratarían los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación, porque es importante darse a conocer por su buena comida que oferte la empresa, cuando la misma oferte una excelente atención y personal idóneo para afianzarse como una empresa sólida, mientras que un 37% de los encuestados opinaron lo contrario por que no cuentan con un buen referente de servicios catering. (Ver cuadro # 14).

15. ¿Mantiene algún tipo de vinculación con empresas de servicios de alimentos catering que le entregue alimentos cuando su establecimiento lo requiere?

Analizando el gráfico # 15.- Analizando los resultados obtenidos se puede apreciar que el 22% de los encuestados si mantienen algún tipo de vinculación con empresa de servicios catering porque busca dar servicios de este tipo dentro de su empresa para facilitar el ambiente de su entorno mientras que un 78% no mantienen ningún tipo de relación con otras empresas porque puede existir alimentación de no muy buena calidad o por mala presentación o inconformidad del pedido. (Ver cuadro # 15)

16. ¿Cuál sería su percepción sobre la actividad turística enfocada en la venta de alimentos que ofrece su empresa, para mejorar el flujo de visitantes?

Analizando el gráfico # 16.- A simple vista de los resultados se puede mencionar que el 33% de los encuestados piensan que la actividad turística que ofrece la empresas en la venta de alimentos es excelente; mientras que un 44% consideró que la idea de mejorar el flujo de visitantes es Muy buena por ser una empresa que brinda servicios de catering de calidad y que cubre los pedidos de los invitados, pero un 22% piensa que la a actividad turística orientada a la venta de alimentos que ofrece su empresa será bueno. (Ver cuadro # 16)

17. ¿Considera usted que Bahía de Caráquez debe promocionarse como una ciudad gastronómica por la diversidad de mariscos que ofrece a sus comensales?

Analizando el gráfico # 17.- de acuerdo a los resultados encontrados se estima que el 15% de los administradores si consideran que Bahía de Caráquez debe promocionarse como un a ciudad gastronómica, donde la clave de superación puede ser el expendio de aquellos platos que no tienen la misma sazón de otras provincias, pero un 52% no considera a Bahía como ciudad gastronómica; conjuntamente un 33% desconoce de su amplia gama de artes culinarias por lo que se abstiene de opinar. (Ver cuadro # 17)

18. ¿Qué servicios de alimentos le gustaría que oferte la empresa de catering en la ciudad de Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 18.- El 33% de los encuestados les gustaría que la empresa de catering ofrezca shows en vivo y alimentos; pero el 41% escogió que se brinde buffet tradicional, estas variedades pueden servirse lo que desea y al momento que lo decida, incluso la cantidad la puede manejar el propio consumidor, otro grupo valoro en un 19% que opta por

preferir banquetes lujosos; mientras que un 7% considera necesario brindar congresos y seminarios. (Ver cuadro # 18)

19. ¿Cuáles es el elemento fundamental para incrementar el turismo a Bahía de Caráquez?

Analizando el gráfico # 19.- Un 19% afirma que la promoción es el elemento importante para aumentar el turismo en la ciudad; seguido de una alta cifra del 70% que establece como principal medio para acrecentar el turismo es la publicidad, la prensa escrita es otro medio de difusión para la atracción de principales usuarios; pero un 7% considero elemental la gastronomía por sus diferentes comidas y precios; finiquitando con un bajo 4% que eligió por las actividades turísticas. (Ver cuadro # 19)

20. ¿Cree usted que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente por la asociación de restaurantes de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza fomentando el turismo de la ciudad?

Analizando el gráfico # 20.- Un 74% de los administradores encuestados si creen que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente para fomentar el turismo en la ciudad, dando a reconocer su capacidad de hacer sentir bien a los clientes conquistando nueva gente, con esto mantener fieles a los actuales visitantes, generando confianza y credibilidad al ofrecer los mejores productos a precios cómodos y con excelente servicio; mientras que el 26% no ve conveniente planificar programas gastronómicos para promover el turismo de la ciudad de Bahía de Caráquez y Leónidas plaza. (Ver cuadro # 20)

CAPITULO III

3.- Propuesta

Servicios de Catering “El Gourmet Banquetes & eventos sociales” en la ciudad de Bahía de Caráquez

3.1. Antecedentes

El presente trabajo presenta un estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios de catering, donde se la denominara “El gourmet Banquetes & eventos sociales”. A pesar de la gran expansión de este tipo de negocios de ofertas de alimentos en los cantones de Portoviejo y Manta, se puede apreciar que en la zona local de la ciudad de Bahía de Caráquez, solo existe dos empresas que se dedican a esta actividad, copando sus agenda con tipo de actividad de orden social, las misma ya han traspasado fronteras como los cantones del norte de Manabí, en este caso San Vicente, Jama y Pedernales, por lo tanto se ha sentido la necesidad de enfocar en un proyecto que cubra las necesidades de usuarios que busca un ambiente en los servicios de eventos que se contratan a nivel local o regional.

Los eventos que se ofertan en la actualidad por las empresas existentes se caracterizan por cobros excesivos con alto valor de servicio por el cual se paga o se contrata, esto ha llevado a pensar que usuarios y consumidores en la búsqueda de nuevas ofertas acorde a la realidad económica de la familia que desea contratar, se busca establecer un concepto diferente con atención de calidad y calidez a un precio justo.

El presente trabajo quiere establecer la factibilidad de la creación de una empresa de catering en el medio local de la ciudad, cumpliendo todas las exigencias exige la ley, el proyecto de creación de esta empresa que entrara a la competencia que tiene el medio ya conocido.

3.2. Justificación

Durante los últimos años, la ciudad de Bahía ha experimentado el auge de construcción de apartamentos, edificios para una cantidad de jubilados que vienen desde los países del norte de América, esto ha conllevado a presentar una empresa de eventos para un segmento del mercado potencial que está llegando de apoco a la ciudad, estos nuevos ciudadanos observan con otros ojos la oferta de servicios de alimentos para sus programas personales y familiares.

Si se analiza el crecimiento de la ciudad de Bahía, pues desde el fenómeno del niño y el terremoto no se había observado inversiones en edificaciones para apartamentos de jubilados no solo ecuatorianos sino de extranjeros, siendo estas últimas las que más han prosperado en los últimos años, haciendo del cantón Sucre un atractivo para jubilados de otros países del continente Americano.

Los conocimientos logrados durante el periodo de formación en la universidad, ha conllevado a la iniciativa de tener un emprendimiento que genere fuentes de empleos de forma directa e indirecta, el crecimiento de la población en si es un factor importante que hacen que el negocio de eventos sociales esté relacionado comidas especializadas, la misma genera la opción más idónea en negocios de eventos y Catering en una zona que este en plena expansión.

Se puede analizar que las dos empresas de brindan servicios de catering en la ciudad han tenido su tiempo de desarrollo y expansión, pero que actualmente se debe presentar una forma diferenciada de servicios de calidad con un toque personal, esta competencia no tiene las características que una empresa oferte servicios de calidad y calidez, con todos los elementos propios del Catering de tipo gourmet únicos en la clase del servicio de alimentos y entretenimiento.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general.

Fortalecer los servicios de Catering “El Gourmet Banquetes & Eventos sociales” en la ciudad de Bahía de Caráquez

3.3.2. Objetivos específicos.

- ◆ Dar a conocer los servicios de catering que se ofrecen en la zona norte de Manabí.
- ◆ Establecer el mercado demandante de la empresa el gourmet banquetes & eventos sociales
- ◆ Desarrollar una proyección de eventos que se organizaran por año que genere rentabilidad

3.4. Sustento teórico.

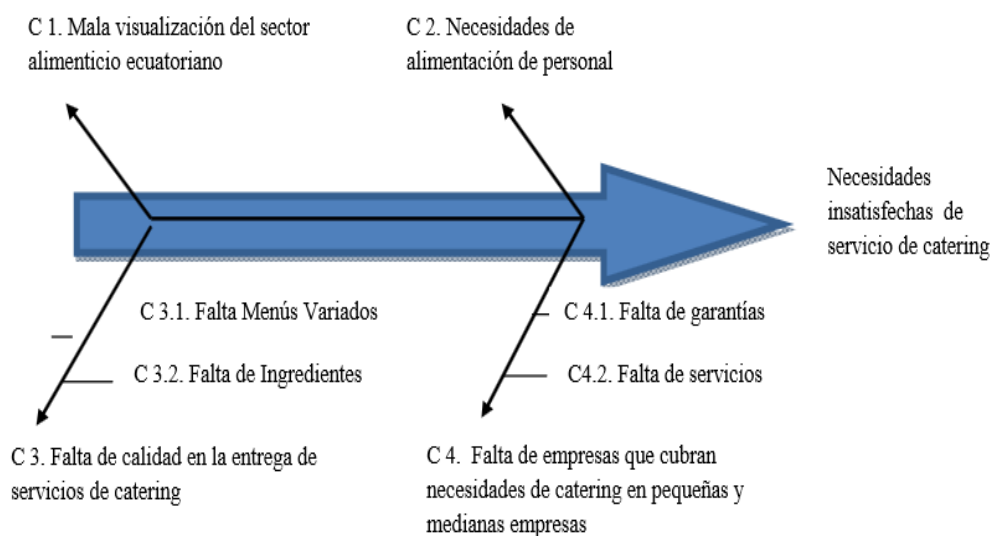
3.4.1. Antecedentes del proyecto

Propósito:

La importancia de este proyecto se puede ver en términos del propósito satisfacer la necesidad del público de poder contratar con facilidad servicios para desarrollar un evento de grandes dimensiones con todos los requerimientos y necesidades del cliente.

El sector alimenticio en el Ecuador se encuentra en auge y cada vez son más las exigencias de los consumidores; Así que por medio, del siguiente estudio se podrá conocer si la creación de una empresa de servicio de catering empresarial y de eventos sociales con servicio personalizado es rentable o no; y como cumplir con todas las exigencias que involucran la instauración y organización de una empresa que brinde dichos servicios anteriormente citados. (Jimenez)

Cuadro # 1. Causas y efectos de una empresa de catering



En la actualidad el mercado demanda de empresas que puedan brindar un servicio diferente al tradicional que ofertan empresas del medio local, lo que es indispensable es el diseño de empresas de catering con servicio personalizado y diferenciado, esto le dará un toque distinto a la demanda insatisfecha.

Aporte:

Aparte de los planteamientos hechos para establecer una empresa de servicios de catering, el aporte para la economía local se verifica en la medida que se convierte en una actividad económica rentable, se transforma en una opción para empresarios que quieran llevar a cabo sus reuniones, convenciones, congresos, coloquios, eventos académicos y públicos que puedan dar a la ciudad, actualmente no tiene el mejor escenario, pero en el corto plazo puede ser propicio para seguir creciendo como una ciudad de grandes eventos.

3.5. Descripción del proyecto y estudio de mercado

El estudio inició con la respectiva investigación de mercado, donde se identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo

de servicio, a través de una muestra se estima que puede representar al 5% de la población de los cantones Sucre 57.159 habitantes y San Vicente 22.025: por lo que:

$$57.159 \times 5\% = 2.857$$

$$20.025 \times 5\% = 1.001$$

$$\text{Total calculo} = 3858$$

Lo que representa que 3.858 potencialmente clientes, previa la segmentación del mercado.

3.5.1. Conocimiento del estudio técnico

El presente estudio técnico fue para analizar factores determinantes de constitución de la empresa El Gourmet, donde uno de los puntos críticos está relacionado con la ubicación, capacidad de producción, requerimientos de mano de obra, materia prima, materiales, insumos y equipos tecnológicos que la empresa necesita para el inicio de su actividad económica.

Las fuentes primarias consultadas afirman que la empresa “El Gourmet” se ubicará en el sector de la avenida Bolívar en el centro de la ciudad de Bahía Caráquez, contará con un local rentado para la atención al público y la elaboración de sus productos, con el objetivo de atender **30 eventos** sociales cada año de funcionamiento y posicionamiento en el mercado, también se realizó un análisis de la cadena de valor del negocio, donde los procesos, subprocesos están directamente ligado a la gerencia general de El Gourmet eventos sociales

Investigaciones realizadas

- ◆ Encuestas o entrevistas.
- ◆ Competencia.
- ◆ Inversión.
- ◆ Local.
- ◆ Leyes que rigen

3.5.2. Análisis financiero para establecer la empresa

Realizando varias consulta a expertos en inversiones de pequeñas y medianas empresas, se realiza un estudio financiero donde se establece un valor referencial del presupuesto de inversión, valor que asciende a **\$35.500.00**, dicha inversión se financiará a través de recursos propios en un **40% (\$14,200)** y un préstamo de la Corporación Financiera Nacional CFN equivalente al **60% (\$21,300)**.

El proyecto requiere un capital inicial de trabajo aproximadamente el 20% del capital total, que corresponde a **\$7.100.00** dólares, está considerado según proyecciones que los **30 eventos** proyectados por año de operaciones, este pueda alcanzar el 80% de su punto de equilibrio lo que indica que la actividad de la empresa genera mayores ingresos, superando a sus costos fijos y variables. El período de recuperación de la inversión en promedio es de 5 años según estimaciones y de crecimiento del mercado de pedidos de eventos.

3.5.3. Clasificación de los servicios que brindaría El Gourmet catering

- ◆ Eventos sociales en el día:

Se podrá arrendar desde carpas, sillas, mesas, vajillas, y todo el menaje completo para que se pueda desarrollar una fiesta en el día en lugares abiertos o cerrados.

- ◆ Eventos sociales en la noche:

Menaje completo para fiestas nocturnas en lugares abiertos o cerrados que incluyen iluminación, luces, juegos pirotécnicos, horas locas, etc

- ◆ Eventos empresariales.

Todo para llevar a cabo un evento empresarial, vajilla, decoración con flores, iluminación, alquiler de equipos audio visuales, área de negocios, break entre otros.

- ◆ Fiestas temáticas.

Decoración específicas por algún motivo especial o fecha, al igual se incluye menús, mantelería, cristalería, vajilla, payasos, animadores de fiestas de cumpleaños infantiles, títeres, etc.

3.5.4. Servicios de banquetes que oferta El Gourmet

Menú	Bebidas	Bocaditos	Menaje	Decoración
<p>Menú tradicional. 1 entrada fría o caliente, 1 plato fuerte, 1 postre</p>	<p>Calientes Vinos hervidos o variedades de cafés</p>	<p>De dulce Con frutas, con chocolate, hojaldres, esto puede incluir torta</p>	<p>Ambiente cerrado Incluye la mantelería completa, vajilla, cristalería, demás</p>	<p>Ambiente cerrado Con flores, velas, pedestales, globos incluye iluminación y música</p>
<p>Menú ecuatoriano Todas las opciones son de la gastronomía ecuatoriana</p>	<p>Frías Licores, gaseosas, agua</p>	<p>De sal Hechos de harina, o masas de hojaldre</p>	<p>Ambiente abierto Incluye la mantelería completa, vajilla, cristalería, demás</p>	<p>Ambiente abierto Con flores, velas, pedestales, globos incluye iluminación y música</p>
<p>Menú internacional Las opciones pueden ser escogidas de diferentes Gastronomías internacionales</p>	<p>Cocteles Con licor o sin licor</p>			

3.5.5. Normativa legal vigente en el Ecuador.

Leyes que se vinculan la apertura del negocio

- ◆ Licencia Comercial Tipo B.
- ◆ Las reformas tributarias, Por el cual se reglamenta la operación de una empresa de servicios de eventos y Catering, apegados a la ley del SRI y de su aporte del 12% por servicios profesionales para el estado Ecuatoriano.
- ◆ Permiso sanitario de Operación al establecimiento; éste tiene una vigencia de un (1) año y se realizan inspecciones mensuales al establecimiento.
- ◆ Leyes que incentiven a las pequeñas y medianas empresas del país mi Pymes.
- ◆ Licencia de expendio de licores con los horario que establece la ley del consumidor.
- ◆ Control del tabaco y bebidas alcohólicas ya expedidas con la nueva ley y alza sobre consumos especiales según establece la ley.
- ◆ Ecuatorianos y extranjeros residentes presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- ◆ Los ecuatorianos presentarán además el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecido en la Ley de Elecciones.
- ◆ Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en el que realiza la actividad económica:
 - ◆ Planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o de tarjetas de crédito hasta de tres meses anteriores a la fecha del registro.
 - ◆ comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al año en que se realiza el registro o del inmediato anterior, contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado

3.5.5.1. Permisos municipales de funcionamiento

- ◆ Solicitud de Patente (Tesorería Municipal).
- ◆ Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- ◆ Copia cédula de identidad.
- ◆ Certificado de Funcionamiento
- ◆ Certificado de no Adeudar al Municipio
- ◆ Pago del Cuerpo de Bomberos.
- ◆ Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- ◆ Certificado del Ministerio de Salud.- El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 12 días laborables.
- ◆ Certificado del Cuerpo de Bomberos.- Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local
- ◆ Cancelación de todas las especies valoradas para obtener los permisos necesarios

3.6. Segmento de mercados.

Criterios de segmentación	
Región	Ecuador, Manabí, Cantón Sucre, ciudad de Bahía de Caráquez
Limites	Norte: Cantones de San Vicente y Jama Sur: Cantón Rocafuerte Este: Cantón Chone Oeste: Océano Pacífico
Coordenadas	0 grados 5 minutos de latitud norte y a 80 grados 19 minutos de longitud oeste del meridiano de Greenwich.
Extensión	1.460,7 Km ²
Población	57.159 Habitantes de Sucre 20.025 Habitantes de San Vicente
Ingresos	\$500 dólares en adelante
Personalidad	Muy buenas relaciones sociales, seguro, sociable y extrovertido
Beneficios deseados	Calidad en el servicio.

Fuente: GAD de Sucre y San Vicente

Elaboración: Elena Vives

3.6.1. Análisis de la oferta (competidores)

Nombre de la empresa	Banquetes	Decoración	Menaje
Yuli Eventos	Si	Si	Si
JW eventos	Si	Si	Si
Terraza Janina	Si	Si	Si
Puerto Amistad	Si	Si	Si

Fuente: Negocios locales

Elaborado por: Elena Vives

3.6.2. Análisis de precios.

Se hace una revisión general de los precios de la competencia de forma anual, según se establece precios para banquetes y eventos sociales, se debe tomar en cuenta la tendencia de los precios a través de una línea de tiempo que entregará las reflexiones necesarias para ofertar un precio competitivo con las otras empresas de servicio de catering en el medio local, se pretende ofrecer precios variados para un segmento del mercado no alcanzado.

3.6.2.1. Precios históricos y actuales.

Para el análisis histórico de los precios que se han venido cobrando en la competencia, se maneja un rango dentro del mercado y se toma como referencia lo siguiente:

Precio por persona (sin tomar en cuenta el tipo de evento):

Entre \$9,43 a \$15,25 dólares americanos

Año	Tasa Anual de inflación	Precio promedio anual
2010	3,33%	\$9,43
2011	5,41%	\$9,65
2012	5,29%	\$10,10
2013	2,70%	\$12,50
2014	3,67%	\$14,50
2015	4,14%	\$15,25

Fuente: Empresas de eventos locales de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Elena Vives

3.6.2.2. Estacionalidad de precios

Los precios que se cobran generalmente en los eventos son por el número de personas que asistirán, lo que provoca según el nivel de inflación un comportamiento que se repite regularmente cada año según el crecimiento económico del país. Este tipo de cambios en los precios puede originar lo que se conoce hasta ahora como estacionalidad de la demanda, de la oferta y del mercado objetivo, incluso se puede dar una combinación de ambas. El Gourmet banquetes y eventos tiene previsto aumentar las ventas entre los meses de noviembre y diciembre porque son meses donde la demanda aumenta de forma progresiva por las festividades propias de esta época del año.

Volumen:

“El Gourmet Banquetes & eventos sociales” presentará una serie de descuentos a todo cliente potencial y de acuerdo al número de personas para las cuales sea contratado el servicio, a mayor cantidad de personas, el costo se reducirá de forma significativa.

Forma de Pago:

Los potenciales clientes de la nueva empresa “El Gourmet Banquetes & eventos sociales” tendrán una serie de alternativas de pagos, como por ejemplo: en efectivo, con tarjeta de débito, tarjeta de crédito o cheque. Para la reservación del servicio se deberá cancelar el **20%** del valor total del evento que desea desarrollar, un **50% 8 días antes** de realizarse el evento para la compra de insumos que se generara en el evento, y el porcentaje restante **30% final unas 48 horas** antes de realizarse el evento. La forma de pago variará de acuerdo al tipo de evento o cliente.

3.7. Plan o estrategia de ventas

El plan de publicidad y ventas se basa en desarrollar una clara identificación de la empresa “El Gourmet Banquetes & eventos sociales” y su mercado objetivo, para esto se designará un presupuesto. La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que se debe gastar una parte del presupuesto inicial tratando de informar los servicios de la empresa en su arranque inicial, La publicidad puede empezar en las radios locales creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio del Gourmet banquetes y eventos sociales:

- ◆ Promoción por radio, Internet, e-mails masivos por base de datos, pop up's (ventas que se abren en las páginas de Internet se entra en las misma).
- ◆ Promociones competitivas tales como: entradas gratis pagando solo el plato fuerte y postres, bebidas que pueden incluir el precio, algún tipo de decoración y flores que pueden atrapar el cliente potencial.
- ◆ Flyers etiquetados para ser repartidos en los lugares donde se encuentran los clientes potenciales.

3.7.1. Requerimiento de mano de obra por evento

Cargo	Número de personas	Pago por evento al personal	Total
Cocinero	3	\$200,00	\$600,00
Saloneros	5	\$30,00	\$150,00
Un administrador	1	\$200,00	\$200,00
Un chofer	1	\$35,00	\$35,00
1 decorador diseñador	1	\$60,00	\$60,00
Total	7		\$1.045,00

Elaborado por: Elena Vives

3.7.2. Disponibilidad de materia prima

La empresa del Gourmet banquetes y eventos sociales, utilizara estándares internacionales relacionado con la materia prima para la transformación de los productos en alimentos de alta calidad, los insumos serán seleccionado por su calidad durabilidad, considerando atender de la mejor forma las expectativas de los clientes y usuarios.

El gourmet banquetes y eventos sociales se aprovisionará de materia prima en buen estado y que cumpla con los requerimientos de los clientes, se realizará una evaluación bimensual de la cartera de proveedores, pues para ello se contara con una lista de insumos según la empresa que los produce.

3.7.3. Materiales y utensilios para El Gourmet

MATERIALES NECESARIOS PARA EL INICIO DE OPERACIONES				
MATERIALES	PRESENTACION	CANTIDAD	V.U.	V. TOTAL
(M) Sillas	und.	210.00	\$ 6.48	\$ 1,360.80
(M) Mesas para invitados	und.	35.00	\$ 23.49	\$ 822.15
(M) Mesas principales	und.	5.00	\$ 30.00	\$ 150.00
(M) Mesas de dulces	und.	5.00	\$ 25.00	\$ 125.00
(E) Calentadores para Buffet	und.	5.00	\$ 195.00	\$ 975.00
(M) Utensilios de Servicio	varios	14.00	\$ 68.73	\$ 962.22
(M) Utensilios de pastelería y cocina	varios	2.00	\$ 83.61	\$ 167.22
(F) Vasos	und.	210.00	\$ 0.45	\$ 94.50
(F) Copas de Champagne	und.	210.00	\$ 1.01	\$ 212.10
(F) Copas de Vino	und.	210.00	\$ 0.99	\$ 207.90
(F) Copas para Agua	und.	210.00	\$ 0.99	\$ 207.90
(F) Cubiertos	juego	210.00	\$ 5.35	\$ 1,123.50
(F) Servilletas	und.	210.00	\$ 1.00	\$ 210.00
(F) Manteles	und.	35.00	\$ 10.00	\$ 350.00
(F) Cubre manteles	und.	35.00	\$ 20.00	\$ 700.00
(F) Cubre sillas	und.	210.00	\$ 5.00	\$ 1,050.00
(F) Lazos	und.	210.00	\$ 1.50	\$ 315.00
(E) Cocina	und.	2.00	\$ 800.00	\$ 1,600.00
(M) Ollas, Sartenes, Otros	varios	2.00	\$ 164.80	\$ 329.60
(E) Otros	varios	2.00	\$ 266.75	\$ 533.50
(E) Horno	und.	2.00	\$ 150.00	\$ 300.00
(M) Carpas/toldos	und.	10.00	\$ 120.00	\$ 1,200.00
Vehículo	Und.	1.00	\$ 8,000	\$ 8,000
TOTAL			\$ 9,980.15	\$ 20,996.39

Fuente: Inventarios de cocina

Elaborado por: Elena Vives

La inversión necesaria para poder equipar El Gourmet banquetes y eventos sociales, asciende a la honrosa cantidad de **\$20.996,39** centavos, valores que están dentro del presupuesto inicial de trabajo y operaciones.

3.7.4. Logotipo de la empresa del Gourmet

BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES



Con un toque sencillo se ubica un juego de tenedor que indica que la empresa se dedica a la producción de alimentos, el corazón pues hace entender la calidad del servicio personalizado que tendrá la empresa.

3.8. Impacto de la puesta en marcha de la empresa de catering

- A)** La demanda externa crece a velocidad vertiginosas, donde la comunicación tiene que ser clara para usuarios cada día más exigentes, la seguridad de satisfacer la necesidad de esos clientes que recomendaran a otros clientes, para que luego pueda posicionarse como un negocio estable y rentable para su propietario.
- B)** Que sus empleados puedan sentirse felices de prestar sus servicios a una empresa de calidad y calidez, donde sus colaboradores se sienten contentos de colaborar en el gourmet banquetes y eventos sociales.
- C)** También se estima trabajar con estudiantes de la escuela de turismo y hotelería de la universidad provocando un impacto homogéneo y laboral para la población estudiantil de Bahía de Caráquez en órdenes de medio tiempo y tiempo parcial.

3.9. Conclusiones y recomendaciones

3.9.1. Conclusiones.

- ◆ Otro de los aspectos que se utilizó para identificar cual es el sitio apropiado para la operación y logística de la empresa, se determinó que el centro de la ciudad de Bahía de Caráquez por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.

- ◆ El estudio técnico se identificó, estableció y cuantificó la mano de obra necesaria para poner en marcha la empresa de catering, así mismo los materiales e insumos y equipo tecnológico, recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa de catering.

- ◆ Una estrategia importante en la empresa a fin de reducir costos operativos, es que los familiares cercanos a los propietarios pueden ser los mismos empleados que apoyen a la operación y logística de la empresa, todo con la idea de mejorar la gestión en la puesta en marcha del negocio.

3.9.2. Recomendaciones.

- ◆ Se recomienda realizar una campaña publicitaria en medios radiales, y por páginas web o redes sociales, para que la localidad de ambos cantones como Sucre y San Vicente conozca de las ofertas que ofrece el Gourmet.
- ◆ Al estar ubicado la empresa de alimentos conocida como El gourmet alimentos y catering en el centro de la ciudad, esta puede generar una imagen de empresa nueva para atraer a clientes desde la misma ubicación.
- ◆ La empresa generara por lo menos 10 empleos de forma indirecta según el tamaño del evento que le toque organizar, por lo que ya representa una actividad que mejora la dinámica de la economía en el cantón Sucre.
- ◆ Como todo negocio familiar se considera dar prioridad a los miembros de ella, ya que es una forma de dar empleo y apoyo a un grupo que ha estado cercana con la empresa de catering en especial en el ámbito de la pastelería.
- ◆ Convertir al negocio en un competidor directo con las demás empresas que ya están apostada en la ciudad de Bahía de Caráquez, y se puede establecer alianzas para realizar megas eventos uniendo su logística al Gourmet.

Bibliografía

AgueroGuadalupeDefiniciones y tendencias del turismo . [En línea][Citado el: 20 8 2015 .]<http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> .

AgueroMaureDefiniciones y tendencias del turismo . [En línea][Citado el: 3 8 2015 .]<http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> .

Armada del EcuadorLanzamiento de evento . [En línea][Citado el: 1 9 2015 .]<http://www.armada.mil.ec/rueda-de-prensa-lanzamiento-evento-velas-en-manabi-2014/> .

ArturoKCrece negocios . [En línea][Citado el: 19 8 2015 .]<http://www.crecenegocios.com/empresa-de-catering-como-idea-de-negocio/> .

capitulo VI . **turísticaLaindustria**2015 .

ContrerasMedicion de congresos y convenciones . [En línea][Citado el: 22 8 2015 .]<http://www.buenosaires> .

CookThomasEl fenomeno turistico . 5 , 1990 , Vol. 2 .

Definicion ABC<http://www.definicionabc.com> . [En línea]10 02 2015 . [Citado el: 24 FEBRERO 2015 .]<http://www.definicionabc.com/general/catering.php> .

DudaEntrada de cáterin en el Diccionario Panhispánico de<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering> . [En línea]15 enero 2015 .

El fenomeno del turismo . **Doc PDF4** , Barcelona , s.n. , 2010 .

enplenitudNegocios de catering . [En línea][Citado el: 2 8 2015 .]<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=2209> .

EscobarAnaEl servicio de catering . [En línea][Citado el: 10 8 2015 .]<http://radio.rpp.com.pe/ventanaeconomica/240/> .

ESPE*Tesis de grado* . 2010 , pág.4 .

FuentesRobertoEl catering un emprendimiento . [En línea][Citado el: 10 8 2015 .]<http://www.enplenitud.com/el-catering-un-emprendimiento-en-vias-de-desarrollo.html#ixzz1Kkl9gytA> .

Gestión y Organización de Congresos. . **HerreroP.,(2000)**Madrid , Sintesis , 2000 .

GraviotoM.,(1990)Organización de Congresos y convenciones.” Editorial Trillas . [En línea][Citado el: 27 8 2015 .]<http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> .

Informe global sobre la industria de reuniones . **OMT** España , s.n. , 2014 , Vol. Primera edicion .

JimenezNestorPUCE . [En línea][Citado el: 5 8 2015 .]<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3186/T-PUCE-3517.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .

La industria turistica . *Capitulo vi generalidades* . [En línea]16 enero 2015 . <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm> .

MartinCarla *Estudio economico para la creacion de una empresa de banquetes* . Quito , s.n. , 2010 , pág.6 .

MartínezMariaFloren<http://tenemostucatering.blogspot.com> . [En línea]8 2 2015 . [Citado el: 4 MARZO 2015 .]<http://tenemostucatering.blogspot.com/2008/04/servicios-de-catering.html> .

MinturCanoa Fest . [En línea][Citado el: 28 8 2015 .]<http://www.turismo.gob.ec/arranca-segunda-edicion-del-canoa-fest-en-manabi/> .

NotiviajerosSepa como emprender una empresa . [En línea][Citado el: 9 8 2015 .]<http://www.notiviajeros.com/2009/04/29/sepa-como-emprender-una-empresa-de-catering/> .

Productora de eventosEl catering como negocio . [En línea][Citado el: 1 8 2015 .]<http://www.productoradeeventos.com/organizacion/servicios-para-eventos.html> .

productoradeeventosEventos y organizacion Planes de negocios . [En línea][Citado el: 1 8 2015 .]<http://www.productoradeeventos.com/organizacion/servicios-para-eventos.html> .

Requisitos basicos de una empresaArticulos sobre cartering . [En línea][Citado el: 5 8 2015 .]<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=2209#ixzz1Kkl9gytA> .

Requisitos para una empresaempresas de catering . [En línea][Citado el: 5 8 2015 .]<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=2209> .

Revista EcuadorRevista Ecuador . [En línea][Citado el: 9 8 2015 .]<http://www.revistalagente.com/2014/03/22/convenciones-y-eventos-en-manta/> .

4. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación de los turistas alojados en su establecimiento?

() Sí 12

() No 7

5. ¿Mantiene algún tipo de vinculación con empresas de servicios de alimentos catering que le entregue alimentos cuando su establecimiento lo requiere?

() Sí 5

() No 14

Mencione _____

6. ¿Cuál sería su percepción sobre la actividad turística enfocada en la venta de alimentos que ofrece su empresa, para mejorar el flujo de visitantes?

✓ Excelente ___ 4

✓ Muy Bueno ___ 12

✓ Bueno ___ 3

✓ Malo ___

7. ¿Considera usted que Bahía de Caráquez debe promocionarse como una ciudad gastronómica por la diversidad de mariscos que ofrece a sus comensales?

Si ___ 2

No ___ 10

desconoce ___ 7

8. ¿Qué servicios de alimentos le gustaría que oferte la empresa de catering en la ciudad de Bahía de Caráquez?

✓ Shows en vivo y alimentos ___ 6

✓ Buffet tradicional ___ 8

✓ Banquetes lujosos ___ 3

✓ Congresos y seminarios ___ 2

9. ¿Cuáles es el elemento fundamental para incrementar el turismo a Bahía de Caráquez?

✓ Promoción ___ 4

✓ Publicidad medios prensa ___ 13

✓ Gastronomía ___ 2

✓ Actividades turística ___

✓ Precios ___

10. ¿Cree usted que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente por la asociación de restaurantes de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza fomentando el turismo de la ciudad?

() Sí 8

() No 11



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHIA DE CARAQUEZ

Ingeniería en administración Turística

Encuesta aplicada a los administradores de los **Restaurantes 27** dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo diagnosticar cómo influyen las empresas que ofertan servicios de catering en el turismo local

Estimado encuestado/a, la información que usted proporcionará será de mucha importancia para el desarrollo de la tesis cuyo tema es: "**Análisis de la empresa de servicios de alimentos y eventos (catering) y su incidencia en el desarrollo hotelero y turístico del cantón Sucre**", además se garantiza la confidencialidad de la información.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y marque con una equis (x) dentro del paréntesis la opción que considere correcta.

11. ¿Cree usted que la creación de una empresa de servicios de alimentos catering incide positivamente en la economía de la ciudad de Bahía de Caráquez?
() Sí 9 () No 13 () Puede ser 5
12. ¿Su empresa oferta servicios de alimentos como buffet y banquetes tipo catering?
() Sí 18 () No 9
13. ¿Considera usted que su empresa está promocionando el servicio de catering (Si la tiene) a los turistas que llegan a la ciudad?
() Sí 15 () No 12
14. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de alimentos catering como complemento a los servicios de alimentación?
() Sí 17 () No 10

15. ¿Mantiene algún tipo de vinculación con empresas de servicios de alimentos catering que le entregue alimentos cuando su establecimiento lo requiere?
 () Sí 6 () No 21 Mencione _____
16. ¿Cuál sería su percepción sobre la actividad turística enfocada en la venta de alimentos que ofrece su empresa, para mejorar el flujo de visitantes?
 ✓ Excelente ___ 9
 ✓ Muy Bueno ___ 12
 ✓ Bueno ___ 6
 ✓ Malo ___
17. ¿Considera usted que Bahía de Caráquez debe promocionarse como una ciudad gastronómica por la diversidad de mariscos que ofrece a sus comensales?
 Si ___ 4 No ___ 14 desconoce ___ 9
18. ¿Qué servicios de alimentos le gustaría que oferte la empresa de catering en la ciudad de Bahía de Caráquez?
 ✓ Shows en vivo y alimentos ___ 9
 ✓ Buffet tradicional ___ 12
 ✓ Banquetes lujosos ___ 5
 ✓ Congresos y seminarios ___ 2
19. ¿Cuáles es el elemento fundamental para incrementar el turismo a Bahía de Caráquez?
 ✓ Promoción ___ 5
 ✓ Publicidad medios prensa ___ 19
 ✓ Gastronomía ___ 2
 ✓ Actividades turística ___ 1
 ✓ Precios ___
20. ¿Cree usted que se debe planificar eventos gastronómicos de forma recurrente por la asociación de restaurantes de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza fomentando el turismo de la ciudad?
 () Sí 20 () No 7

ANEXO 2.

Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	37%
No	7	37%
Puede ser	5	26%
Total	19	100%

Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	74%
No	5	26%
Total	19	100%

Cuadro # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	37%
No	12	63%
Total	19	100%

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	63%
No	7	37%
Total	19	100%

Cuadro #5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	26%
No	14	74%
Mencione	0	0%
Total	19	100%

Cuadro #6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	21%
Muy bueno	12	63%
Bueno	3	16%
Malo	0	0%
Total	19	100%

Cuadro #7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11%
No	10	52%
Desconoce	7	37%
Total	19	100%

Cuadro #8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Shows en vivo y alimentos	6	32%
Buffet tradicional	8	42%
Banquetes lujosos	3	16%
Congresos y seminarios	2	11%
Total	19	100%

Cuadro #9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	4	21%
Publicidad medios prensa	13	68%
Gastronomía	2	11%
Actividades turística	0	0%
Precios	0	0%
Total	19	100%

Cuadro #10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	42%
No	11	58%
Total	19	100%

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	33%
No	13	48%
Puede ser	5	19%
Total	27	100%

Cuadro # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	67%
No	9	33%
Total	27	100%

Cuadro # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	56%
No	12	44%
Total	27	100%

Cuadro # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	63%
No	10	37%
Total	27	100%

Cuadro #15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	22%
No	21	78%
Mencione	0	0%
Total	27	100%

Cuadro #16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	33%
Muy bueno	12	44%
Bueno	6	22%
Malo	0	0%
Total	27	100%

Cuadro # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	15%
No	14	52%
Desconoce	9	33%
Total	27	100%

Cuadro # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Shows en vivo y alimentos	9	33%
Buffet tradicional	11	41%
Banquetes lujosos	5	19%
Congresos y seminarios	2	7%
Total	27	100%

Cuadro # 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	5	19%
Publicidad medios prensa	19	70%
Gastronomía	2	7%
Actividades turística	1	4%
Precios	0	0%
Total	27	100%

Cuadro #20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	74%
No	7	26%
Total	19	100%