

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACION:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CATEGORIA B2B EN SERVICIO DE CATERING DE RESTAURANTE EL SEÑOR DE LOS JUGOS.”

PRESENTADO POR:

ÁLVAREZ MARTÍNEZ GABRIELA TERESA	L10804
CRUZ MARROQUÍN WENDY YANETH	L10804
MORAN DE RAMOS ROXANA ELIZABETH	L10804

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

OCTUBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE
GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE
PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

SAN SALVADOR, OCTUBRE 2024, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar la carrera universitaria y a mi madre Teresa Martínez, por su amor incondicional, su guía y su apoyo constante en mis estudios, por siempre darme esa motivación de llegar a ser una profesional, su fe en mí ha sido el motor y la luz que me ha guiado en este camino, agradezco a la Universidad de El Salvador por abrirme las puertas al conocimiento y formarme como una profesional.

Gabriela Teresa Álvarez Martínez

Muy orgullosa de mencionar a todos aquellos a quienes agradezco el poder llegar al cumplimiento de esta meta tan anhelada que es mi título profesional a través de este trabajo de tesis. Deseo expresar mi agradecimiento con lo siguiente: primeramente, a Dios, a mi familia por ser un apoyo incondicional, agradezco a la universidad por tener profesionales de tan excelente calidad, por los docentes de nuestra facultad, en especial por nuestra asesora de tesis que, con gran paciencia, profesionalismo y esfuerzo ha sabido direccionar este trabajo, y a mis compañeras.

Roxana Elizabeth Moran de Ramo

De corazón agradezco a Jehová Dios, por permitirme culminar esta meta tan esperada. Agradezco a mis padres María Ana de Cruz y Marino Antonio Cruz por su apoyo incondicional en cada momento de este proceso de perseverancia y lucha. Mis docentes, mis compañeras de tesis Gabriela Álvarez y Roxana Moran con las que compartimos el objetivo y por último agradecer a Enrique Romero que supo estar en los buenos y malos momentos siendo un apoyo incondicional. Cada uno se convirtió en una pieza fundamental que me ayudó a crecer en cada paso.

Wendy Yaneth Cruz Marroquín.

Con profundo agradecimiento, dedicamos este trabajo a la memoria de nuestra querida asesora, MSC. Juana Xiomara Iglesias. A pesar de su valiente lucha contra su enfermedad, nos brindó su inquebrantable apoyo, tiempo y dedicación. Su guía y sabiduría fueron fundamentales para la realización de este proyecto. Su legado de compromiso y pasión por el conocimiento perdurará en nuestros corazones y en cada página de este trabajo.

Índice	
Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2. Formulación del Problema.	2
1.1.3. Enunciado del Problema.	3
1.2. Antecedentes	3
1.2.1. Generalidades de la Empresa.	6
1.2.2 Filosofía Empresarial.	7
1.2.3. Estructura Organizacional.	8
1.2.4. Organigrama de Restaurante El Señor de los Jugos.	10
1.2.5. Análisis de la Competencia.	11
1.2.6. Análisis de Cartera de Clientes.	17
1.2.7. Foda.	18
1.3. Delimitación del problema	18
1.3.1. Geográfica.	19
1.3.2. Temporal.	19
1.3.3. Teórica.	19
1.4. Alcance	20
1.5. Justificación de la investigación	20
1.5.1. Novedad.	20
1.5.2. Utilidad Social.	21
1.5.3. Factibilidad.	21

1.6. Objetivos	21
1.6.1. Objetivo General.	22
1.6.2. Objetivos Específicos.	22
1.7. Hipótesis	22
1.7.1. Hipótesis General.	22
1.7.2. Hipótesis Específica.	23
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.	23
1.8. Marco teórico	25
1.8.1. Marco Histórico.	25
1.8.2. Marco Conceptual.	29
1.8.3. Marco Legal.	34
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. Metodología de investigación	36
2.1.1 Método de investigación científico.	36
2.1.2. Enfoque de investigación.	37
2.1.3. Tipo de investigación.	37
2.1.4. Diseño de investigación.	38
2.1.5. Fuentes de investigación.	38
2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigaciones.	39
2.2. Unidades de análisis	41
2.2.1. Determinación de unidad de análisis.	41
2.2.2. Sujetos de investigación.	41
2.3. Determinación del universo y la muestra	41
2.3.1. Cálculo muestral.	41
2.3.2. Tipo de muestreo.	43

2.3.3. Operatividad de la Investigación.	43
CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA	44
3.1. Procesamiento de la información	44
3.1.1. Cuantitativo.	45
3.1.2. Cualitativo.	59
3.2. Plan de solución	62
3.2.2 Factores que determinan un buen servicio de catering.	75
3.2.3 Estrategias comerciales que valoran las empresas al seleccionar un servicio de catering.	78
3.2.4 Conclusiones.	79
3.2.5 Recomendaciones.	80
Referencias bibliográficas	81
Anexos	85

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de hipótesis	23
Tabla 2	Operacionalización de hipótesis específica	24
Tabla 3	Operacionalización de hipótesis específica	24
Tabla 4	Operacionalización de hipótesis específica	25
Tabla 5	Cálculo muestral	42
Tabla 6	Operatividad de la investigación	44

Índice de figuras

Figura 1	estructura organizativa del Restaurante	11
Figura 2	Domino's pizza	12
Figura 3	Viva pizza	13
Figura 4	Taqueria mi fondita	13
Figura 5	Taqueria los jalapeños y Grill	14
Figura 6	Banquetes Food	14
Figura 7	La Brocheta Food	15
Figura 8	Delisabor	15
Figura 9	Exquisito	16
Figura 10	Deli banquetes	16
Figura 11	Sopón Zacamil	17
Figura 12	Gráfico análisis foda	18
Figura 13	Servicios adicionales del buffet	63
Figura 14	servicio de meseros	63

Figura 15 Comida buffet	64
Figura 16 menu 1 pollo a la plancha	65
Figura 17 Carne a la plancha	66
Figura 18 Menú 3 pollo con salsa de hongos	67
Figura 19 plantilla de costeo	68
Figura 20 Propuesta de Uniforme	69
Figura 21 Propuesta de Publicidad movil	70
Figura 22 Publicidad Online	70
Figura 23 Estrategia de contenido	72
Figura 24 Estrategia de Contenido	73
Figura 25 Cupón de Descuento	74

Resumen ejecutivo

En la actualidad el servicio de catering de empresa a empresa es una herramienta valiosa al momento de organizar los eventos, ya que se enfoca en proporcionar soluciones gastronómicas personalizadas para eventos corporativos, reuniones de negocios y conferencias. Este servicio incluye la planificación del menú, la preparación de alimentos, la entrega y el montaje en el lugar del evento, así como el servicio de atención durante el evento.

Las empresas a menudo enfrentan desafíos al organizar eventos internos y externos, como la falta de tiempo para planificar y coordinar servicios de alimentos de alta calidad. La necesidad de un servicio profesional y confiable es crucial para garantizar el éxito de estos eventos.

El servicio de catering que ofrece el restaurante El Señor de los Jugos abarca desde la selección de menús personalizados creando experiencias culinarias memorables que reflejan la identidad y los valores de la empresa cliente, además, garantiza la calidad y frescura de los ingredientes, así como la puntualidad en la entrega.

El restaurante El Señor de los Jugos quiere incursionar en dicho servicio de catering B2B por lo que mediante un estudio de mercado con las herramientas tanto como entrevistas y encuestas se analizará la competencia y futuros clientes.

Introducción

El presente estudio de investigación se ha desarrollado con el objetivo de proporcionar información al restaurante “El Señor de los Jugos” para evaluar la decisión de incursionar en el servicio de catering, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, es crucial que las empresas diversifiquen sus servicios y se adapten a las demandas del mercado. Este estudio se centra en identificar los gustos y preferencias del mercado B2B, específicamente en la selección de proveedores de catering, lo cual permitirá al restaurante tomar decisiones sobre la inversión en este nuevo nicho.

Abordando un planteamiento del problema que enfrenta el restaurante, destacando la necesidad de comprender las expectativas y preferencias del mercado B2B, esta información es esencial para que el restaurante pueda diseñar una oferta de valor que se alinee con las demandas del mercado y de esta manera, aumentar sus posibilidades de éxito en el nuevo servicio.

Se describen los métodos de investigación que se aplicarán, utilizando un enfoque hipotético-deductivo y descriptivo. La investigación combinará métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas en profundidad, para obtener una comprensión integral de las expectativas y preferencias del mercado. Las unidades de análisis serán empresas micro, medianas y pequeñas que requieren servicios de catering, y los sujetos de investigación serán las personas responsables de la toma de decisiones en estas empresas.

Se presentará los análisis y resultados de los datos obtenidos, proporcionando información de los factores que consideran las empresas al seleccionar un proveedor de catering, como la calidad de la comida, la variedad del menú y el precio.

Finalmente, este estudio ofrecerá un panorama específico de la situación del mercado B2B en relación con la contratación de servicios de catering, permitiendo al restaurante “El Señor de los Jugos” y a otros interesados en el tema desarrollar, estrategias de marketing efectivas para mejorar su participación en el mercado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

Este capítulo se centra en el planteamiento del problema que enfrenta el restaurante “El Señor de los Jugos”. La necesidad principal es identificar los gustos y preferencias en un mercado B2B para la selección de proveedores de catering. Esta información es crucial para que el restaurante pueda tomar decisiones informadas sobre la posibilidad de invertir en un nuevo nicho de mercado, como es el servicio de catering.

1.1 Planteamiento del problema

El Restaurante El Señor de los Jugos, da inicio el 23 de diciembre de 2002, en el municipio de Ayutuxtepeque, como un pequeño negocio en una acera de la localidad, con el tiempo el restaurante fue teniendo aceptación por los lugareños, dando la oportunidad al dueño pudo adquirir un local y así poder atender con mayor comodidad a sus clientes, en el cual está ubicado en la actualidad.

A lo largo del tiempo el propietario fue teniendo aspiraciones de crecer como negocio y llegar a tener más alcance tanto en el municipio donde está ubicado como con clientes externos, por este motivo el dueño comenzó a asistir a cursos de cocina, experimentando agregar más opciones en su carta, como la venta de tortas y sándwiches como complemento de los jugos y licuados, al ver la aceptación de sus servicios a decidido incursionar en el área de servicios de catering.

1.1.1 Descripción del problema.

Durante el tiempo de pandemia el dueño del restaurante se vio afectado por la falta de clientes, aprovechando la situación incluyó el servicio a domicilio de sus platillos, a medida fue superándose el tema del Covid-19, las personas comenzaron a visitar el local, un día uno de sus clientes le hizo la propuesta de asistir a un evento de cumpleaños, siendo el evento una oportunidad importante para iniciar a ofrecer el servicio de catering que incrementa la oferta de su negocio.

Actualmente, el Restaurante El Señor de los Jugos atiende a demanda requerimientos de clientes que solicitan servicios de comida; para ello lleva su horno de pizzas a los eventos y los invitados puedan ver la preparación de los alimentos y servicio a la mesa; en este tiempo ha visto la aceptación de sus clientes y satisfacción de ellos. A raíz de dicha experiencia tiene la visión de expandir estos servicios hacía las empresas de manera tal que se adquieran nuevos clientes y crecer a través de contratos para eventos empresariales, logrando un posicionamiento en el rubro de catering.

Para lograrlo, el dueño del restaurante El Señor de los Jugos, necesita identificar los gustos, preferencias, condiciones u otros factores que son relevantes en este mercado (B2B) para seleccionar proveedores de servicio de Catering; de manera tal que le permita decidir sobre el potencial y valoración de dicha categoría y la relevancia de ingresar a invertir en dicho nicho de mercado.

1.1.2. Formulación del Problema.

- ¿Cómo identificar las épocas de rotación alta del servicio de catering?
- ¿Cuál es el impacto de las épocas comerciales altas del año en la demanda del servicio de catering?
- ¿Cómo puede aprovechar el restaurante el señor de los juegos, las épocas de rotación alta en demanda en el año del servicio de catering?
- ¿Cuáles factores inciden en las empresas sobre la decisión de contratación del servicio de catering para sus eventos?
- ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de los alimentos y precio a la hora que una cliente seleccione el tipo de servicio?

1.1.3. Enunciado del Problema.

¿De qué manera el estudio de mercado le permitirá al Restaurante el Señor de los Jugos evaluar mejor la decisión de incursionar en el nuevo servicio de Catering?

1.2. Antecedentes

En la actualidad el servicio de catering, como lo conocemos llegó justo después de la II guerra mundial. A medida que las personas obtenían más poder adquisitivo, las empresas de servicio de catering descubrieron la demanda de sus servicios, la cual se reservaba para los más ricos.

En El Salvador no hay un registro cuando empieza a incursionar esta nueva extensión de servicios de catering por parte de las empresas. Sin embargo, en la última década el servicio de catering va en aumento. En estos últimos años sin tomar en cuenta los años de presencia de la pandemia, es común observar restaurantes brindando servicio de catering a diferentes instituciones privadas como gubernamentales.

Hoy en día, se recurre al catering para reuniones importantes, conciertos de cantantes, para festejar a los invitados. En la mayoría de los casos al hablar de catering se relaciona un evento social donde se brinda servicio de alimentos, servicio de bebidas, decoraciones de mesas, entre otros.

Con el pasar del tiempo, los servicios de catering han aumentado, hay muchas empresas brindando servicios de comida a los clientes. Es así como el restaurante El Señor de los Jugos con 21 años de existencia en el servicio de comida a la carta; busca expandir sus servicios a nuevos mercados como es el catering.

- **Características principales del servicio de catering.**
 - **Lugar.** Por lo regular este tipo de servicios se prestan a “domicilio”, es decir, en las instalaciones en las cuales se llevará a cabo el evento.

- **Volumen.** Frecuentemente al contratar este tipo de servicios se establece un mínimo de comensales.
 - **Producción.** Comúnmente la producción se realiza en las instalaciones de la empresa de catering.
 - **Diversificación.** Este tipo de empresas prestan sus servicios a diferentes sectores.
 - **Normatividad.** Es sumamente importante que una empresa dedicada a este tipo de servicio cumpla con ciertas normas de seguridad sanitaria.
-
- **Beneficios al aplicar el modelo de negocio de banquetes.**

Cuando un restaurante posee la opción de tener un servicio de banquetes cuenta con una oportunidad grande de darse a conocer a una diversidad de personas, invitarlas de la mejor manera a visitar su local principal, de esa manera gana más clientes de manera muy sutil.

Además, otra de las ventajas que posee es el de saber estrechar mejores relaciones con los proveedores, debido a que el constante movimiento de productos mejora las relaciones y los beneficios pueden ser de utilidad a la calidad de los productos que se pueden negociar.

- **Problemas de las empresas en el modelo de negocio de banquetes.**

Incurrir en el servicio de banquetes es un camino lleno de retos que las empresas deben tomar en cuenta a la hora de incursionar en el rubro. Debido a la complejidad de los aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo del modelo de negocio que determine el éxito de sus acciones.

Según la Tecmas los mayores obstáculos que puede enfrentar el empresario son en aspectos de:

- Definir el tipo de servicio de banquetes: Plantear de manera concisa lo que va a incluir el servicio y las variables que se pueden ofrecer al cliente.

- Equipo adecuado: en ese sentido pueda existir buena iniciativa a la hora de ofrecer el servicio, pero si no se toma en cuenta el tipo de equipo necesario para suplir las necesidades de lo que se ofrece se puede llegar a incumplir el acuerdo de contratación.
- Personal capacitado: para el buen cumplimiento de los objetivos el equipo de trabajo debe estar bien capacitado en el área, y si existen deficiencias en este sentido no se puede ofrecer un servicio completo.
- Falta de organización: en la medida que la empresa designe los departamentos que se encarguen de cada actividad la sinergia en el trabajo será de mayor fluidez para cumplir con los objetivos.

Los aspectos antes mencionados son de crucial importancia que sean tomados en cuenta en la estructuración de un modelo de negocio de banquetes debido a que son elementos que definirán el éxito del negocio.

- **Problemas para incursionar en el rubro de mercado empresarial.**

Cuando un empresario desea incursionar en el servicio de banquetes uno de los retos más grandes con los que puede encontrarse es la organización y planificación de las acciones a seguir. Para poder determinar los objetivos el empresario debe determinar a qué tipo de público desea dirigirse, identificar sus gustos, necesidades y preferencias. De esa manera se podrá definir las bases sobre las que se sustenta la idea de negocio.

Teniendo sus objetivos claros se podrá realizar una determinación de los recursos necesarios para emprender la idea del negocio sin descuidar su rubro principal, teniendo en cuenta que no se debe descompensar la estabilidad de uno para solventar los riesgos del otro; esos son los elementos más importantes que tomar en cuenta.

1.2.1. Generalidades de la Empresa.

El negocio del Restaurante del Señor de los Jugos inicia el 23 de diciembre de 2002, ubicando en primera instancia, en la acera del municipio de Ayutuxtepeque, con 3 licuadoras, un extractor de jugos, en ese entonces el negocio no cuenta con un nombre. Después de un tiempo se traslada a la propiedad donde se encuentra ubicado hasta la fecha. Con el traslado al establecimiento, la venta bajó y se vio en la necesidad de salir de nuevo a la calle a vender su producto.

A medida pasaba el tiempo las personas empezaron a ubicar el negocio, eso mejoró las ventas, se hizo clientela y empleados de negocios cercanos. Con el tiempo, el propietario adquirió una bicicleta para vender su producto, luego adquirió una motocicleta, en la que se moviliza a nuevos lugares para la entrega del producto.

Durante 5- 6 años, el propietario trabajó atendiendo el negocio, luego se incorporó su esposa para apoyar en el negocio mientras el propietario salía a vender. En el transcurso de estos años, se crea el nombre al negocio, el cual nace de los mismos clientes, ya que la gente y niños lo reconocían como "El señor de los jugos", manteniéndolo hasta la fecha.

En el año 2008 se compra el local donde funciona la venta de jugos. Es en ese momento que el propietario empieza a interesarse en la cocina y toma cursos de cocina, y es así como decide poner la venta de las tortas y sándwiches como complemento de los jugos y licuados, luego introduce la torta salvadoreña, ahí decide aprender a hacer pan para poder suplir, lo aprendido, y eso lo impulsó a crear el área de panadería, el cual sumó como valor agregado haciendo su propio pan para tortas.

Transcurrido el tiempo, se le presenta la oportunidad de estudiar chef cocinero, en el año 2016 realiza estudios de manera virtual y presencial en España en elaboración de pizzas. En 2020 aprovechando la pandemia estudia un diplomado de forma virtual en Argentina sobre Administración y Gestión de Restaurantes, lo que le permite mejorar el negocio en la parte administrativa y operativa. En 2022 realizó pasantías en cocina en Nueva York, para ampliar su

conocimiento, y desarrollar conocimientos en administración de negocios, con el fin de dar otra visión de desarrollo al negocio.

En la actualidad, el restaurante cuenta con 8 empleados, 12 mesas para el servicio de restaurante, comida mexicana a la carta, servicio de pizzas al estilo italiano tanto para restaurante como a domicilio, venta de jugos naturales de todos los sabores.

Actualmente cuenta con servicio en restaurante, domicilio e iniciando con servicio de banquetes para fiestas de cumpleaños y capacitaciones. Con respecto a la promoción y publicidad maneja de manera personal redes sociales para darse a conocer, utilizando para ello Facebook, en la cual ya cuenta con más de 4.3 mil seguidores y en Instagram con 544 seguidores.

1.2.2 Filosofía Empresarial.

Declaración de valor de El Restaurante Señor de los Jugos: "Nos valemos de una serie de acciones que lo comprometen con sus clientes"

- a) Misión: Proveer a nuestros clientes mediante nuestros servicios y productos la mejor experiencia gastronómica en el concepto de restaurante de comida mexicana en sus diferentes estilos en un ambiente acogedor y armonioso.
- b) Visión: Posicionarnos a nivel nacional como cadena de restaurantes reconocida por la excelencia y calidad de nuestros productos y servicios.
- c) Valores:
 - Integridad: Reconocemos la importancia de la integridad en los procesos, por ello en cada proceso nos comprometemos día a día en dar lo mejor para entregar productos y servicios íntegros y de calidad.

- Respeto: Entendemos que parte del éxito de una empresa es el respeto por cada uno de los integrantes que la componen incluyendo nuestros clientes, por ello siempre nos esforzamos por brindar un trato con el respeto como eje central de nuestras relaciones.

- Transparencia: Entendemos de la importancia que tiene para nuestros clientes la transparencia, por eso brindamos respuesta ante cualquier consulta sobre la elaboración de nuestros productos.

- Pasión: Amamos lo que hacemos y nos apasiona hacerlo porque entendemos que nuestros clientes exigen y merecen lo mejor de nuestros productos y servicios.

- Orientación al cliente: Nuestros clientes son nuestro enfoque principal ya que sin ellos no podríamos hacer lo que nos apasiona, por ello constantemente buscamos adaptarnos a las diferentes necesidades de nuestros clientes por ello buscamos adaptarnos a cada una las necesidades.

1.2.3. Estructura Organizacional.

a) Gerencia General (1 persona): Ejercida por el propietario, quien es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues se encarga de realizar la labor de planificación y de visión de la empresa para su posicionamiento; por consiguiente, se requiere de una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo.

- Es el portador del capital que se ha utilizado en la inversión del negocio
- Se encarga de dirigir y controlar las actividades que se realizan.
- Delega responsabilidades a subordinados.
- Supervisa las actividades de los subordinados.
- Administra los recursos financieros, humanos y materiales del negocio.
- Coordina en conjunto con el encargado de las compras el contacto con los proveedores.

b) Servicio al cliente (1 persona): Sus responsabilidades incluyen la supervisión de la atención al cliente. Sus principales funciones son:

- Recomendar y ubicar a los clientes en la mesa disponible.
- Dirigir a todas las personas de cocina y sus distintas estaciones de servicio.
- Atender a proveedores.
- Tomar llamadas de pedidos a domicilio y para llevar.

c) Cocina (1 persona): Sus responsabilidades incluyen el planeamiento de menú, supervisión y preparación de los alimentos. Sus principales funciones son:

- Verificar la calidad de los insumos y alimentos.
- Planificar el tiempo de elaboración de los productos.
- Realizar la producción de los alimentos.
- Mantener limpieza y orden en la cocina.
- Conservar en buenas condiciones los utensilios de cocina.

d) Ayudante de cocina (2 personas): Brinda apoyo a la preparación de alimentos y se alinea con la planeación de menú realizada por el responsable de cocina.

- Hornea y fríe alimentos requeridos en el menú.
- Prepara condimentos y especias según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Selecciona los alimentos según las instrucciones.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina.
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

e) Mesero (1 persona): Es el que se encarga de atender a los clientes, lleva las comandas a la cocina y está pendiente de los comensales. Otras de sus obligaciones son:

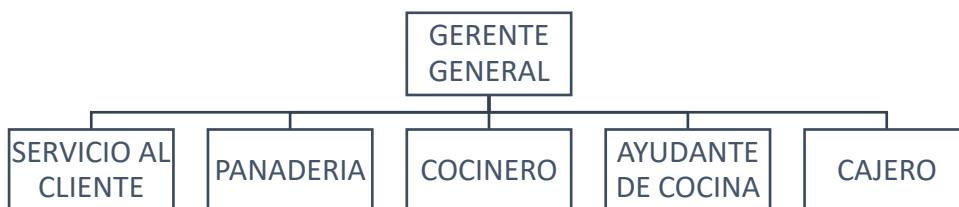
- Proporcionar el menú a los clientes.
- Tomar la orden a los clientes.

- Servir la orden a los clientes.
 - Llevar la factura a los clientes.
 - Mantener limpio y en orden el local.
 - Mantener debidamente limpias las diferentes áreas del restaurante.
 - Usar los materiales de limpieza de manera adecuada.
 - Proveer de los accesorios de aseo en baños del restaurante.
- f) Cajero (1 persona): Es el encargado de los cobros a los clientes, llevar el control de caja chica y todas las actividades relacionadas con el efectivo. Sus funciones son:
- Llevar controles.
 - Estar pendiente de que los clientes paguen lo que consuman.
 - Dar los cambios en el momento.
 - Llevar registro de las operaciones de la empresa.
- g) Panadería (1 persona): Encargado de administrar y gestionar todo lo referente con la elaboración de panadería.
- Administrar insumos y materias primas para la elaboración del pan francés.
 - Preparar la materia prima para la elaboración de los productos.
 - Llevar el control y mantenimiento de la maquinaria de la panadería.
 - Vigilar y controlar la calidad del producto.
 - Implementar buenas prácticas de manufactura.
 - Mantener limpia su área de trabajo
 - Colaborar con la limpieza general de la panadería.

1.2.4. Organigrama de Restaurante El Señor de los Jugos.

El restaurante Señor de los Jugos, aun cuando es una microempresa la cual nace de una gestión emprendedora de su propietario, cuenta con una estructura organizativa que permite identificar las líneas de mando, autoridad y responsabilidad.

Esto permite delegar las responsabilidades en el ejercicio de las operaciones diarias.

FIGURA 1**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL RESTAURANTE**

Fuente: *Elaboración propia*

1.2.5. Análisis de la Competencia.

La competencia actual para el Restaurante El Señor de los jugos son los negocios o comercios que se dedican a la preparación de alimentos muy similares de pizza, comida mexicana; de igual manera se consideran aquellos negocios con atención de servicio de mesa, así como quienes brindan servicio a domicilio y se incluyó a quienes ofrecen Catering en su oferta.

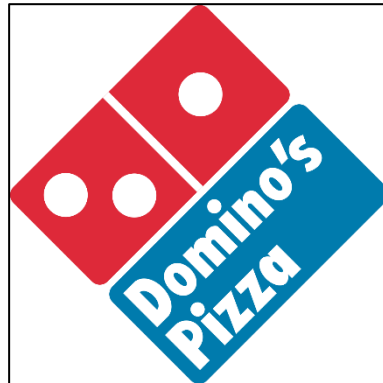
a) Entorno geográfico directo: Para este análisis se determinó solamente el entorno geográfico directo:

- Domino's Pizza: competencia de categoría y marca reconocida y registrada de prestigio a nivel salvadoreño, ubicación geográfica esquina opuesta, reciente apertura 2021 ofrecen el mismo producto estrella de pizza, tienen características similares en la materia prima y similitud del producto, sin embargo, la diferenciación son el sabor único que cada empresa maneja, no se asemejan los sabores, los productos son similares en calidad .Domino's maneja servicio en restaurante y domicilio con sus propios motorizados, compiten en el mismo segmentos de

mercado, tienen más coberturas de zonas, telefonía local y monitoreo de órdenes, en los diseños y precios de pizza cuenta con mucha variedad, los medios de comunicación más utilizados para dirigirse a la comunidad para realizar promociones son Facebook, Instagram y Twitter.

FIGURA 2

DOMINO'S PIZZA



Fuente: *Extraído de la Web.*

- Viva Pizza: ubicada a la par de la gasolinera Uno, entrada de Ayutuxtepeque, reciente apertura 2020 ofrecen la línea de productos pizzas artesanal con variedad y desayunos típicos y otras variedad de productos, son franquicia que ha tenido éxito en lugares urbanos tienen características similares en la materia prima, servicio en restaurante y domicilio propio, compiten en el mismo segmento de mercado son recientes y tienen bastante aceptación, estilo artesanal y precios sabor de pizza muy parecidos, los medios de comunicación para su grupo objetivo y seguidores más utilizados son Facebook, Instagram.

FIGURA 3

VIVA PIZZA



Fuente: Extraído de la Web.

- Taquería mi Fondita: ubicada en Ayutuxtepeque, cuenta con productos que cumplen la misma función con características similares de comida mexicana como los tacos, tortas, y otros productos compiten en común el segmento de mercado y población, son empresa pequeña, pero con auge, precios similares y diseño del producto y salsas, la información y comunicación es través de Facebook.

FIGURA 4

TAQUERÍA MI FONDITA



Fuente: *Extraído de la Web*

- Taquería los Jalapeños & Grill: en Ayutuxtepeque San Salvador, son muy conocidos y mencionados en el municipio, no está tan cercana, pero ofrecen variedad de comida mexicana, tiene auge en el servicio cubre todas las zonas urbanas.

FIGURA 5

TAQUERÍA LOS JALAPEÑOS Y GRILL



Fuente: *Extraído de la Web.*

b) Competencia en la categoría de catering:

- Banquetes Express Food: empresa que atiende eventos empresariales y sociales.

FIGURA 6

BANQUETES FOOD



Fuente: *Extraído de la Web.*

- La Brocheta Food: empresa dedicada al servicio de banquetes enfocada en entradas, platos fuertes, ensaladas, aderezos y sopas.

FIGURA 7

LA BROCHETA FOOD



Fuente: *Extraído de la Web*

- Delisabor: empresa de servicio de alimentación para todo tipo de eventos sociales, corporativos con más de 10 años de experiencia y reconocidos a nivel nacional.

FIGURA 8

DELISABOR



Fuente: *Extraído de la Web.*

- Exquisito: banquetes para todo tipo de evento social y corporativo, servicio a nivel nacional.

FIGURA 9

EXQUISITO



Fuente: *Extraído de la Web*

- Deli Banquetes: empresa dedicada al servicio de banquetes en todo El Salvador, ofreciendo servicios en área cristalería, boquitas, postres, comida internacional, música, decoración, entre otros.

FIGURA 10

DELI BANQUETES



Fuente: *Extraído de la Web*

- Sopón Zacamil: poseen una única sucursal, ubicados en la colonia Zacamil, ofrece comida mexicana, entre otras, también ofrece servicio a domicilio como servicios de catering en celebraciones.

FIGURA 11

SOPÓN ZACAMIL



Fuente: *Extraído de la Web*

1.2.6. Análisis de Cartera de Clientes.

De acuerdo con lo analizado, se determina que los clientes actuales del Restaurante Sr. De los Jugos son:

- a) Familias que residen geográficamente en la zona de influencia del Restaurante, estos clientes requieren atención en mesas, de igual manera solicitan servicio a domicilio.
- b) Empleados de las empresas aledañas, son los clientes más frecuentes ya que por su condición de tiempo disponible para almorzar.
- c) Otros clientes son personas que pasan por el lugar o conocen sobre el Restaurante Sr. De los Jugos a través de redes sociales y/o recomendaciones de clientes actuales.

Los clientes actuales del restaurante se comunican por medio de WhatsApp y llamada a un número fijo. Los clientes nuevos en su primer contacto lo realizan por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.

1.2.7. Foda.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite a los emprendedores como el dueño del restaurante “El Señor de los Jugos” evaluar su negocio desde diferentes perspectivas. A continuación, se presenta los factores internos como externos del restaurante:

FIGURA 12

GRÁFICO ANÁLISIS FODA



Fuente: *Elaboración propia.*

1.3. Delimitación del problema

Para facilitar la comprensión del tema a tratar se debe establecer el contexto de la situación que se somete a estudio. Identificar y establecer los límites, así como marcar el alcance ayudará a mantener el enfoque en la problemática principal.

1.3.1. Geográfica.

La investigación se limita al Distrito San Salvador Centro, municipios: Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.

1.3.2. Temporal.

Esta investigación se documentará con información primaria procedente del estudio de mercado a realizar en el periodo de mayo 2023, finalizando en el año 2023 adicionales datos secundarios con una antigüedad no mayor a 5 años.

1.3.3. Teórica.

El presente estudio se va a centrar en recopilar un tipo de investigación que sea relevante para el desarrollo del estudio. Se trabajará con información primordial que procede de las mismas personas que administran el negocio.

En la investigación nos centramos en los autores como José Luis Sesmero (2014), que aborda temas relevantes al desarrollo del Servicio de Catering, técnicas de implementación, factores que debe tomar en cuenta la empresa para su efectiva aplicación, así como el trato de los alimentos en sus diferentes estados de conservación.

Además, la investigación se apoya en la obra de Cesar Augusto Bernal (2010), que aborda la Metodología de la investigación, que ha funcionado como guía para el desarrollo de la investigación.

También la investigación aborda temas importantes del ya conocido padre de la mercadotecnia Philip Kotler, donde se apoya información importante donde se encamina la prestación del servicio hacia el consumidor. De igual manera se han abordado investigaciones de

instituciones autorizadas, universidades, revistas o periódicos que han abordado el tema para análisis.

Cabe señalar que toda la información antes mencionada será de carácter secundario, debido a que nuestra investigación será tomada de las vivencias directas, opiniones del gerente del Restaurante el Señor de los Jugos y los clientes potenciales pertenecientes al mercado meta.

1.4. Alcance

La cobertura de la investigación está enfocada en un modelo de negocio de servicio de catering categoría B2B. El mercado meta de esta investigación son las empresas pequeñas, mediana y grandes, que requieran contratar servicios de catering para capacitaciones presenciales, eventos ejecutivos y familiares.

El estudio finaliza con el análisis de los datos, presentación de resultados conclusiones y recomendaciones.

1.5. Justificación de la investigación

Es esencial ya que explica la relevancia y la necesidad del estudio propuesto buscando abordar una problemática específica, cuya solución o comprensión aportará beneficios significativos tanto a nivel teórico como práctico

1.5.1. Novedad.

El presente estudio de mercado se enfocará a evaluar el servicio de catering orientado a implementarlo por parte del restaurante El Señor de los Jugos, logrando con ello expandir su oferta de servicios tanto en clientes actuales como en nuevos nichos de mercado.

Al realizar este estudio de mercado al restaurante El Señor de los Jugos se busca conocer la demanda que tendría para el restaurante si implementa la categoría de catering en su servicio y así poder determinar qué tan viable y conveniente sería invertir en el servicio de catering, y evitar tener pérdidas a futuro para el negocio.

1.5.2. Utilidad Social.

Este estudio servirá como referencia documental para el restaurante El Señor de los Jugos y otros restaurantes que quieran implementar el servicio de catering, para el crecimiento de su negocio, mediante este estudio poder tener un conocimiento y un parámetro sobre lo que implica incursionar en la categoría de catering.

1.5.3. Factibilidad.

El propietario y actual Gerente General del Restaurante Sr. De los Jugos, está interesado y brindará la información necesaria para poder llevar a cabo este estudio de mercado ya que se busca que el restaurante pueda crecer y tener un buen rendimiento económico al momento de invertir en el servicio de catering, generando ganancias y no pérdidas, por lo que se realizará este estudio de mercado para conocer las necesidades, expectativas y deseos del cliente al momento que decide contratar un servicio de catering, así poderle brindar el mejor servicio y crear la fidelidad hacia al restaurante para sus eventos o fechas especiales.

1.6. Objetivos

Plantear de manera clara y concisa el objetivo principal del desarrollo de la investigación permite encontrar un punto de vista práctico y teórico que brinde respuestas a los cuestionamientos del estudio. A fin de determinar las tareas necesarias para el desarrollo del estudio se plantea el siguiente objetivo general.

1.6.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para el Restaurante el Señor de los jugos, que sirva como herramienta de apoyo para incursionar al servicio de catering, categoría B2B, en el distrito de Ayutuxtepeque y Cuscatancingo, municipio de San Salvador Centro.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- a) Diseñar una propuesta de marketing que se adapta a las necesidades y preferencias del nuevo nicho de catering.
- b) Determinar qué factores valoran las empresas en su proveedor de catering para la elaboración de estrategias de valor que sean de interés al mercado.
- c) Generar estrategias comerciales de valor que sean de interés para el cliente potencial.

1.7. Hipótesis

Para este estudio de mercado, es importante el planteamiento de hipótesis, las cuales permiten encontrar respuesta a las interrogativas planteadas.

1.7.1. Hipótesis General.

Los restaurantes que optan por incursionar en la aplicación de un modelo de negocio de catering se ven impulsados a la alta demanda del servicio por parte de las empresas y consumidores finales

1.7.2. Hipótesis Específica.

a) Las empresas valoran la variedad de alimentos como parte importante en la selección de proveedor de servicio de catering.

b) El precio es el factor más relevante para las empresas a la hora de elegir un proveedor de servicios de catering.

c) La imagen es parte importante para las empresas al momento de seleccionar un proveedor de servicio de catering.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.

Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para el Restaurante el Señor de los jugos, que sirva como herramienta de apoyo para incursionar al servicio de catering, categoría B2B, en el distrito de San Salvador Centro- municipios de Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.

Objetivo específico 1: Diseñar una propuesta de marketing que se adapta a las necesidades y preferencias del nuevo nicho de catering

TABLA 1
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis Específico	Variable independiente y dependiente	Delimitación teórica	Dimensión teórica	Indicadores	Items
El precio es el factor más relevante para las empresas a la hora de elegir un proveedor de servicios de catering.	Mix de marketing	Mix de marketing: una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016). Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"	Promoción	Publicidad Promoción de ventas	5,11,12 y 13

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Objetivo específico 1: Diseñar una propuesta de marketing que se adapta a las necesidades y preferencias del nuevo nicho de catering.

TABLA 2
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

Hipótesis	Variable independiente y dependiente	Delimitación teórica	Dimensión teórica	Indicadores	Items
La imagen es parte importante para las empresas al momento de seleccionar un proveedor de servicio de catering.	Mix de marketing	Mix de marketing: una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016). Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"	Promoción	Publicidad Promoción de ventas	4,5 y 6

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Objetivo 2: Determinar qué factores valoran las empresas en su proveedor de catering para la elaboración de estrategias de valor que sean de interés al mercado

TABLA 3
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

Hipótesis	Variable independiente y dependiente	Delimitación teórica	Dimensión teórica	Indicadores	Items
Las empresas valoran la variedad de alimentos como parte importante en la selección de proveedor de servicio de catering	Independiente: Indicador de variedad Indicador de servicios complementarios	Indicador de Variedad: Decimos que hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. Servicios complementarios: Son los que no se constituyen como elementos indispensables de la prestación del servicio principal, pero se originan como consecuencia del mismo.	Administrativa Operativa Seguridad de la cadena de suministros Financiero	Producción operativa	1,2 y 3

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Objetivo específico 3.

Generar estrategias comerciales de valor que sean de interés para el cliente potencial

TABLA 4
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

Hipótesis	Variable independiente y dependiente	Delimitación teórica	Dimensión teórica	Indicadores	Items
Identificar las estrategias comerciales que valoran las empresas para seleccionar un servicio de catering.	Mix de marketing	Mix de marketing: una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016). Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"	Promoción	Publicidad Promoción de ventas	8,9,10

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

- Variable independiente: Empresas
- Variable Dependiente: Estudio de mercado

1.8. Marco teórico

Según Bernal (2010) en el marco teórico se desarrolla las teorías que abordan el tema de investigación, se realiza un resumen de los temas que rodean el tema central de tal modo que se tenga un panorama amplio de los posibles escenarios ya estudiados del tema. En el marco teórico se analizan las bases teóricas, históricas y conceptuales que rigen las bases del tema. La presente investigación está abordando la temática de la implementación del Catering por lo cual se plantean los fundamentos que dieron inicio y desarrollo al rubro.

1.8.1. Marco Histórico.

El servicio de catering se caracteriza por poseer una plena organización y estructuración en la distribución de alimentos a cierto número de personas ya sea en eventos o de manera casual.

a) Inicios del Catering.

En el proyecto de investigación de grado, que trata sobre el Desarrollo de Catering nutritivo, Marilyn Orellana establece los primeros indicios del Catering, donde menciona que se remontan al cuarto milenio A.C en China donde la alimentación se proveyó a la población de manera gratuita y este modelo se fue expandiendo a toda Asia siendo más usado este mecanismo de distribución en los recorridos de la Ruta de la Seda y las Especies en el siglo x, donde se empezó a cobrar por los alimentos. (Orellana, 2018, p. 11)

En la antigua Roma se desarrolló más este tipo de servicio en las tabernas y posadas donde se servía a los viajeros alimentos en las pausas que realizan en su camino, aunque también se utilizaba el mismo mecanismo de distribución en la alimentación para los soldados. (Orellana, 2018, p. 11) Los monjes de la edad media que habitaban en los monasterios también implementaron dicha distribución de porciones de comida entre los peregrinos.

Cuando más se popularizó este tipo de servicio fue en siglo XV en el país de Alemania donde no solo se promueven los alimentos si no que se prestó más atención a cómo se presentaban que llamara la atención de manera visual, además, se da más atención a la calidad de la comida y la bebida. (Grupo Crisol, 2023)

Uno de los personajes más importantes en el arte de la cocina y que revolucionó completamente el servicio de catering fue Alexis Soyer, el primero cocinero moderno que, en el año de 1836 pasó de ser un chef de cocina a un diseñador de cocinas, ideó el asador movido por vapor, el horno graduable y el refrigerados por medio de agua fría. Indudablemente estos inventos revolucionaron la cocina y la calidad de los alimentos. En la hambruna que sobrepasó Irlanda, por la peste de la patata, organizó comedores económicos lo que innovó el servicio de comida. (Grupo Crisol, 2023)

A partir de los nuevos inventos que facilitaron la preparación y conservación de los alimentos se produjo un desarrollo increíble en la industria de restaurantes se inició a emplear en para ofrecer

servicio en eventos sociales, políticos y de diversa índole en los cuales las comidas ocupaban un lugar de suma importancia.

Cabe señalar que debido a que las condiciones de vida a medida que han pasado los años han venido cambiando la industria de los restaurantes se ha visto en la necesidad de mejorar el servicio que dan para suplir las necesidades de las personas. Los restaurantes que se dedican a dar este tipo de servicio se pueden dirigir a diferentes tipos de clientes entre los que podemos mencionar:

1. Consumidor final – Mercado B2C

- El gran número de personas que desean realizar algún tipo de celebración, pero no cuentan con el tiempo de organizarla por ellos mismo debido a ello contratan los servicios alternos de expertos.
- Personas que no poseen experiencia en la organización de eventos y buscan ayuda profesional.
- Familias que no poseen espacios adecuados para realizar alguna celebración y buscan empresas con instalaciones adecuadas que les brinden el apoyo necesario. (Sesmero, 2010)

2. Empresas o instituciones – Mercado B2B/B2G

- Entidades que desean realizar algún tipo de evento en el cual desean tener más ayuda profesional en la organización y así poder centrarse más en el contenido.
- Empresas que realizan de manera periódica actividades de formación con el personal por lo cual optan por contratar el servicio de alimentación antes que ocuparse de ello.

b) Estudio de Mercado

Los estudios de mercadeo están bastante relacionados con el nacimiento del comercio debido a que para saber qué ofrecerle al consumidor había que saber cuáles eran sus preferencias y gustos a la hora de adquirir un producto que satisficiera sus necesidades diarias. Por ese motivo, es muy importante la aplicación de técnicas que ayuden a la toma de decisiones de las organizaciones.

Las investigaciones de mercado se vienen desarrollando desde la mitad del siglo 19 con la implementación de cuestionarios. La empresa pionera en la utilización de técnicas más elaboradas de recopilación de datos fue Curtis Publishing Group que fundó el primer departamento de investigación de mercados en el año de 1911 así fueron conociendo las preferencias de los consumidores a medida que se desarrollaba la economía. (UNAN, 2019)

Luego de la segunda guerra mundial se dio un Boom económico que impulsó los mercados al desarrollo por lo que fue más relevante implementar técnicas eficientes para conocer mejor al consumidor. A partir de los años 80' s el esfuerzo estaba enfocado a la producción y las ventas, en los años 90' s eso cambió y se prestó mayor atención al consumidor.

Desde entonces la investigación de mercado se ha convertido en una valiosa herramienta que aporta respuestas a los problemas de las organizaciones y sustentan las bases de las estrategias de marketing que se pretenden poner en marcha.

c) Objetivo de la Investigación de Mercado

Se ha determinado que el objetivo principal de la investigación de mercados es la de reunir información relevante para la toma de decisiones de una entidad a fin de lograr determinar las estrategias de marketing más eficientes para acercarse más al consumidor. Sin embargo, un estudio de mercado puede tener varios objetivos:

Social: para obtener información relevante se debe analizar las costumbres de los consumidores en un contexto específico que influyan en sus necesidades y poder adquisitivo de manera que se pueda ver afectado su poder de compra.

Administrativo: el departamento de marketing está bien relacionado con la planeación estratégica de la empresa, su organización y control de recursos. Debido a que según los recursos que se disponga así será el esfuerzo de investigación de campo.

Económico: en la toma de decisiones es importante saber que tan viable será el proyecto para la empresa y tener datos que ayuden a tener una proyección del futuro es muy necesaria para garantizar una buena inversión.

Implementar técnicas para obtener información del mercado y del consumidor es una decisión importante que hoy en día todas las empresas toman en consideración para trazar de mejor manera el rumbo del negocio y adecuarse a los cambios de las preferencias de los consumidores.

1.8.2. Marco Conceptual.

En el marco conceptual se presenta una breve reseña de los elementos más importantes que rodean el servicio de catering en general. Se definen las características fundamentales de dicha actividad y las variables que lo afectan.

Generalidades

En el marco conceptual se sientan las bases y fundamentos necesarios para establecer los lineamientos de una investigación. Se podría definir como un conjunto de conceptos que un investigador define para sustento teórico de su problemática (Tafur, 2008). Debido a ello resaltar los conceptos más importantes es de vital importancia para el desarrollo de la investigación.

a) Definición de Conceptos

- Catering

Según el autor José Luis Sesmero (2014) el servicio de Catering es toda aquella actividad que tiene como finalidad la producción, realización y ejecución de un servicio de comidas, ofreciendo una variedad amplia de platillos donde los comensales puedan elegir el de su preferencia. Se centra en llegar a un acuerdo anticipado con el cliente donde se crea un menú que sea de acorde a las necesidades y el presupuesto del cliente.

En su libro Logística del Catering Cristóbal Pérez (2016) habla del catering como un servicio que se presta de manera externa en el que el equipo de profesionales provee en el lugar acordado por el cliente la comida, bebida y todo que necesario con el objetivo de preparar un banquete o fiesta.

Por otro lado, José González Martínez en su libro habla sobre la preparación y montaje de materiales para catering como la manera en que se ofrecen los alimentos y bebidas en el sitio o lugar acordado que es diferente al sitio donde se preparan. (2023).

- Administración

La Administración se concentra en ser eficiente y eficaz al coordinar las actividades de trabajo. El adecuado control de los recursos de la empresa procurará alcanzar los objetivos de manera rápida. (Robbins y Coulter, 2005)

Henry Fayol lo define como "administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de la gerencia" (Henri Fayol, 1976)

Siendo Taylor (1911) uno de los pioneros en del tema de la administración en sus inicios, manifestaba que si se unía el conocimiento científico al área de trabajo se podría coordinar mecanismos que logran el máximo aprovechamiento de los recursos.

- Modelo de negocio

Casadesus-Masanell lo define como todos los activos tangibles que componen la estructura de la empresa como son los edificios, maquinaria, mobiliario) además, que incluye las actividades que lleva a cabo la empresa para lograr sus objetivos. (2004)

El modelo de negocio según Peter Drucker está definido como lo esencial que es identificar las necesidades de los clientes, visualizar los cambios del mercado y adaptarse a ellos manteniendo como punto principal aumentar la rentabilidad a largo plazo. (1984)

Por su lado, Joan E. Ricart, lo define como las decisiones que hace la empresa y como consecuencia los resultados que obtiene a partir de esas decisiones. Ya sea el resultado positivo o negativo. (2009)

- Banquete

Comida a la que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento. (RAE, 2023)
Un banquete es un tipo específico de reunión que reúne a un número considerable de personas para celebrar algún evento en específico, la celebración es acompañada por un tipo de servicio de restaurante que se encarga de servir los alimentos del menú. (Equipo Vértice, 2010)

Los banquetes también son definidos como el servicio de comida que se proporciona a un número de personas, la comida puede ser almuerzo o cena y se proporciona la comida de un menú que se ha acordado con anticipación con el anfitrión. (Romero, 2017)

- Restaurante

El diccionario Larousse de gastronomía define un restaurante como un establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas. (Diccionario de Larousse, 2019)

La palabra restaurante tiene origen francés, utilizada inicialmente en el siglo XVI, donde surgió el primer lugar donde se ofrecía alimentos que restauraban las fuerzas, tiempo después se empezó a definir como “establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas” (Diccionario Trevoix, 1771).

Equipo Vértice es una de las instituciones pionera en la formación y capacitación del sector empresarial en España, define un restaurante como la entidad que se dedica a proporcionar comida y bebida en un lugar específico (Equipo Vértice, 2010)

- Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. (Kotler, 2021)

William Pride en su libro conceptos y estrategias de marketing hace referencia que un mercado es un conjunto de individuos y organizaciones que tienen necesidades similares y una capacidad adquisitiva similar para poder adquirirlos. (Pride, 1997)

Philip Kotler que es reconocido como el padre de la mercadotecnia define los mercados como "el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, dispuestos a hacer un intercambio por satisfacer ese deseo" (Kotler, 2002)

- Investigación de mercado

En su libro Dirección de Marketing Philip Kotler definió la investigación de mercado como una construcción de un modelo utilizado para obtener datos, analizarlos y finalmente presentarlos de esa manera la entidad interesada puede tomar buenas decisiones que marquen el rumbo en el mercado. (2002)

La Investigación de mercado también es considerada como una herramienta que utiliza la empresa para disminuir la incertidumbre en su toma de decisiones en materia de acciones de mercadeo, debido a que ofrece un posible panorama de resultados. (Plazas, 2011)

El objetivo principal de la investigación de mercado es la de proporcionar información que ayude a tomar buenas decisiones, fundamentados en resultados posibles de éxito. Reducir al máximo los riesgos para obtener buenos resultados en el mercado. (Santos, 2018)

- Segmento de mercado

Un segmento de mercado puede definirse como el grupo extenso que comparten deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos similares que facilitan agruparlos

en diversos segmentos que se identifican para ofrecer un producto que sea del agrado de cada segmento. (Kotler, 2003)

También es definido como el grupo de personas o entidades que poseen características similares por las cuales pueden ser parte de un solo segmento. (Mcdaniel, 2011)

La segmentación de mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con características en común como para justificar que una empresa diseñe los productos o servicios que ese grupo mayoritario desea o necesita. (Krajewski, 2000)

- Marketing business to business

Según Fisher y Espejo (2004) define el marketing B2B como las operaciones de intercambio comercial que se realizan entre empresas, pensando como cliente final en otra empresa. (Fisher, 2004)

Se entiende que en el marketing B2B una empresa vende productos o servicios a otras empresas. Y a diferencia del consumidor final que muchas veces compra porque desea algo en el caso de las empresas solo compran lo que necesitan para seguir existiendo, creciendo o ahorrar costes. (Leticia del Corral, 2020)

- Marketing business to consumer

Por otro lado, el marketing B2C es definido como la acción de ofrecer productos o servicios directamente al consumidor final, sin la utilización de intermediarios o terceros. (Fisher 2004)

El modelo B2C se refiere al proceso de venta de productos y servicios directamente entre la empresa y los consumidores que son los usuarios finales de sus productos o servicios, incluye compras electrónicas, búsqueda de información, pero también interacción. (M.K Mallick, 2022)

El marketing B2C también es aplicable al mundo digital ya que se considera un negocio a través de internet entre empresa y consumidores. El modelo que fue utilizado por primera vez por

Michael Aldrich 1979 que brinda alivio a donde quiera que las personas accedan a toda la información relevante de productos y servicios que están interesados en adquirir. (Paul Hoang, 2016)

b) Tipos de modelo de negocio de catering.

- Catering corporativo o para empresas. Servicio que se le ofrece a las empresas para sus eventos como fiestas o reuniones
- Catering para eventos sociales. Servicio de alimentos y bebidas que ofrecen fiestas infantiles, bodas, graduaciones, entre otros.
- Catering a Domicilio: servicio que se ofrece hasta el lugar donde vive el cliente ya sea en el patio de la casa o en cualquier de su hogar.
- Catering Gourmet: servicio donde el cliente contrata la mejor calidad de todos los productos.

En cualquier servicio de catering se puede ofrecer lo siguiente:

- Aperitivos: se sirven antes del plato principal
- Comida fría: como cócteles y aperitivos.
- Comida caliente: bocadillos calientes.
- En la mesa servida: la comida es servida a los comensales hasta el lugar donde se encuentran sentados.
- Mediante buffet: es servida en un lugar asignado, donde el cliente puede ir seleccionando lo que más le apetezca.
- Cóctel: bebidas que son preparadas con mezclas de alcohol u otros ingredientes.

1.8.3. Marco Legal.

El ámbito legal es toda la normativa que regula el contexto de la temática. La normativa legal por la cual deben regirse las entidades desea operar en el servicio de catering en el país. Se detalla la normativa aplicable en el país.

a) Código de Salud

En El Salvador las diversas normas que velan por la salud de la población están reguladas por el código de salud, donde se agrupan las diversas regulaciones relacionadas con la salud pública y a la vez las consecuencias de no cumplir con estas normativas.

En lo relacionado con los restaurantes en el art. 86 del código de salud se especifica que la entidad encargada de brindar los permisos, autorizaciones y así mismo de estar en constante supervisión de los establecimientos que operan en la preparación de alimentos es el Ministerio de Salud, la entidad brindará los controles de salud y calidad requeridos por la ley para la garantizar la salud de la población.

b) Norma técnica para Autorizaciones y permisos sanitarios de Funcionamiento del
MINSAL

La Asamblea Legislativa Salvadoreña en el año 2022 aprobó el cumplimiento de la Norma técnica para autorizaciones y permisos sanitarios de funcionamiento, que busca regular y controlar el otorgamiento de las autorizaciones para el pleno funcionamiento de locales dedicados a la producción, distribución y comercialización de alimentos.

c) Código de Comercio

El Código de Comercio aglomera las regulaciones pertinentes para el eficaz control de las actividades comerciales de las entidades que deseen operar en el país. las empresas que deseen operar en el país deben regular sus actividades cumpliendo con la normativa mercantil de este código, la violación a las normas causara el cese de sus actividades y en conjunto con el código civil se impondrá las regulaciones necesarias por el no cumplimiento.

En el código de comercio se regulan las actividades necesarias para que el establecimiento pueda funcionar de manera eficaz, entre dichas regulaciones encontramos:

- Registro de Comercio de la entidad.
- Obligaciones tributarias que cumplir con el Estado.
- Trato digno a los colaboradores de la entidad.
- Manejo adecuado de las finanzas de la empresa.
- Manejo y adquisición de bienes muebles.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Discute los métodos de investigación que se aplicarán en el restaurante “El Señor de los Jugos”. La investigación se llevará a cabo utilizando el método hipotético deductivo y un enfoque de investigación descriptivo, analizando un solo hecho y las variables que lo rodean.

2.1. Metodología de investigación

Según Roberto Sampieri la metodología de la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que son aplicados a la investigación, al definir de manera correcta el enfoque a utilizar se desarrolla la investigación de manera correcta.

2.1.1 Método de investigación científico.

Para el desarrollo de una investigación es importante que se logre definir de manera concreta el tipo de instrumentos, reglas y normas a utilizar para lograr un ordenado desarrollo de actividades que ayuden a lograr el fin postulado. Tener claros los parámetros a seguir logra determinar el tipo de estudio que se está realizando y más importante aún la manera correcta de desarrollarlo.

Para la presentación de la investigación en cuestión se llevará a cabo a través del método hipotético deductivo que en un aspecto más amplio tiene que ver con la manera en que aborda la investigación.

Debido a que la investigación la estamos centrando en el desarrollo de un modelo de negocio de catering para el Restaurante el señor de los jugos, se pretende brindar resultados de investigación que sean de utilidad para cualquier otro negocio que pretenda incursionar en la aplicación de un nuevo servicio.

2.1.2. Enfoque de investigación.

Para el análisis de una problemática se debe tener en cuenta que la selección del método de investigación debe ir acorde al tipo de investigación a desarrollar. Determinarlo es de utilidad para que los resultados sean de plena confiabilidad.

Debido a que, en el estudio de mercado a desarrollar con el Restaurante el Señor de los Jugos, es una problemática puntual que analiza un solo fenómeno se toma a bien aplicar el enfoque de investigación mixto, utilizando un diseño concurrente, donde los datos cuantitativos y cualitativos se recaban de forma separada y su propósito central es la complementación. (Sampieri, 2018).

Para el estudio de mercado se busca analizar de manera específica como el negocio posee buenas oportunidades de crecimiento en el mercado. Se busca determinar y analizar los obstáculos y oportunidades para dicho negocio.

2.1.3. Tipo de investigación.

La presente investigación será de tipo descriptiva, permitiendo un análisis detallado del estudio ya que se requiere tener una muestra de la población, realizarles una serie de preguntas, poder conocer lo que esperan del servicio, gustos, preferencias de los clientes potenciales en servicio de catering del restaurante y de esta forma poder tomar decisiones importantes.

2.1.4. Diseño de investigación.

Se basará por medio de encuesta a una muestra de la población y así tener opiniones concretas de que esperan los clientes del servicio de catering, de igual forma se realizará entrevista ya que se requiere de opiniones personalizadas sobre experiencias que han tenido en el rubro y saber a profundidad interrogantes sobre la investigación.

2.1.5. Fuentes de investigación.

Para una investigación es necesario tener recursos para la obtención de información verídica y sustentada, aquellas fuentes donde nos referimos al origen de datos útiles para satisfacer las necesidades que la investigación exige, utilizándose para el soporte de toda la investigación, influyendo de manera decisiva y determinante en los resultados que se van a obtener.

Las fuentes de información se pueden obtener de primera mano o de otras investigaciones.

a) Primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que se obtienen de forma directa y de forma más cercana posible al evento que se investiga, realizada por el propio investigador.

Para la investigación se utilizará dos fuentes primarias, la primera a utilizar es la entrevista a profundidad, la cual será dirigida al propietario del restaurante el señor de los jugos, la cual será desarrollada en las instalaciones del restaurante.

La segunda fuente primaria son las encuestas que serán dirigidas a empresas que contratan servicio de catering para eventos de capacitaciones o cualquier otra celebración.

b) Secundarias

Las fuentes secundarias son fuentes de segunda mano, basadas en las primarias, siendo estos documentos de otras investigaciones, analizadas e interpretadas a necesidad de la investigación.

En la investigación se tomaron diversas fuentes secundarias enfocados en una referencia de modelos de catering y las leyes que lo regulan entre ellas tenemos:

- Fuentes bibliográficas digitales
- Norma técnica para Autorizaciones y permisos sanitarios de Funcionamiento del MINSAL.
- Tesis: Estudio Mercado del Servicio de Catering para las Empresas. En Ecuador.

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigaciones.

En la presente investigación se utilizarán las técnicas cualitativa y cuantitativa. La primera tiene como objetivo obtener datos e información referente a las opiniones. Se utiliza generalmente en investigaciones de mercado.

a) Cuantitativo.

Este tipo de investigación cuantitativa es objetiva y empírica, los datos que se generan son numéricos. Permite llegar a conclusiones específicas y observables, en este caso:

Encuesta: “Técnica de encuesta. Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, pág. 183).

- Dirigida a empresas que contratan los servicios de catering
- Elementos en la estructura de la encuesta
- Nombre de la institución.

- Título de la encuesta.
- Código.
- Objetivo.
- Breve presentación de la encuesta.
- Indicación o instrucción para responder las preguntas.
- Redacción de las preguntas

b) Cualitativo

La entrevista, “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010, pág.194)

Dirigida al propietario del restaurante el señor de los jugos, los elementos en la estructura de entrevista son los siguiente:

- Identificación del restaurante.
- Título.
- Objetivo.
- Indicación.
- Lugar.
- Fecha.
- Hora.
- Sexo del entrevistado.
- Preguntas del contenido.

c) Instrumentos (Estos se someterán a validación)

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación son:

- Guía de preguntas
- Cuestionario

(Ver anexo)

2.2. Unidades de análisis

La unidad de análisis se define en este caso, como el grupo de empresas sobre el cual se centrará el estudio.

2.2.1. Determinación de unidad de análisis.

Empresas micros, medianas y pequeñas, que requieran servicios de catering en el desarrollo de sus actividades.

2.2.2. Sujetos de investigación.

Personal perteneciente a empresas con cargos de toma de decisiones para contratación de servicios de catering, tales como: Gerente de RRHH, Propietarios de empresas, Gerentes de Eventos, jefes/Gerentes de compensación, entre otros.

2.3. Determinación del universo y la muestra

2.3.1. Cálculo muestral.

En una investigación se busca encontrar una muestra que sea representativa de la población (Sampieri, 2018). Para el caso de la investigación la población es de 103 empresas que corresponden a los distritos de Ayutuxtepeque y Cuscatancingo del distrito de San Salvador Centro. Como grupo de investigación se ha seleccionado una muestra de 50 empresas, elegidas de manera deliberada y por cuota.

2.3.2 Justificación de los valores de la formula aplicada.

a) Fórmula utilizada

La muestra se establece por cuota por tipo de empresa, y por la porcentualidad de cada tipo de empresa, que representa en el mercado total, quedando distribuida de la siguiente manera.

TABLA 5
CÁLCULO MUESTRAL

ESTRATIFICACIÓN	MUESTRA=50 EMPRESAS
Micro 50%	30 empresas
Pequeña 16%	5 empresas
Mediana 34%	15 empresas

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

c) Justificación para cálculo de la muestra.

De acuerdo con el libro de Metodología de la Investigación de Sampieri, establece que el método no probabilístico se basa en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008).

No se basa en una fórmula de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del grupo investigador, de tal manera que nosotros como equipo investigador considerando esa base bibliográfica hemos decido trabajar la muestra por método no probabilístico.

2.3.2. Tipo de muestreo.

a) No Probabilístico.

Este tipo de muestreo también llamado muestra dirigida, pues la elección de casos depende del criterio del investigador.

Las variables por considerar son:

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa

b) Por cuota.

(Sampieri, Metodología de la Investigación, 2018), la muestra por cuota se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Como grupo investigador se ha seleccionado esta técnica, seleccionando un número determinado de empresas (cuota) del mercado total de los distritos de Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.

2.3.3. Operatividad de la Investigación.

Para la operatividad de la investigación, se hará la recopilación de información de acuerdo con el siguiente detalle de fechas:

TABLA 6
OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

OPERATIVIDAD		MUNICIPIO DE AYUTUXTEPEQUE	DE MUNICIPIO DE CUSCATANCINGO
ESTRATIFICACIÓN	MUESTRA=50 EMPRESAS	MARZO	
Micro 50%	30 empresas	Del 04 al 06 de marzo	08 y 09 de marzo
Pequeña 16%	5 empresas	07 de marzo	11 de marzo
Mediana 34%	15 empresas	07 de marzo	11 de marzo

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA

Se detallan los respectivos análisis y resultados de los datos obtenidos. A fin de obtener información relevante que pueda ser útil para el Restaurante el Señor de los Jugos o interesados en el tema, se consultó a las empresas encuestadas sobre sus gustos y preferencias a la hora de seleccionar un proveedor del servicio de catering, a lo cual se obtiene opiniones variadas sobre los factores más relevantes a tomar en cuenta como lo son la calidad o el precio.

3.1. Procesamiento de la información

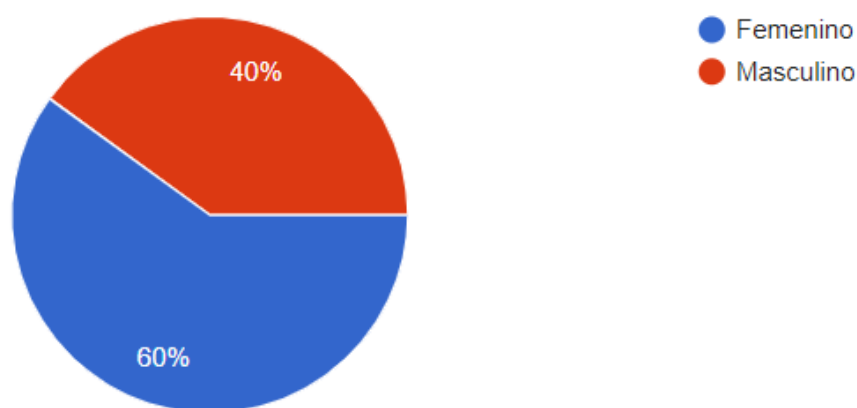
Una vez recolectada la información se procesa por medio de la herramienta de Google Forms, Microsoft Word y Excel, representados a través de gráficas de tipo pastel, para mejor representatividad y análisis de la información.

3.1.1. Cuantitativo.

I.DATOS GENERALES

a). SEXO

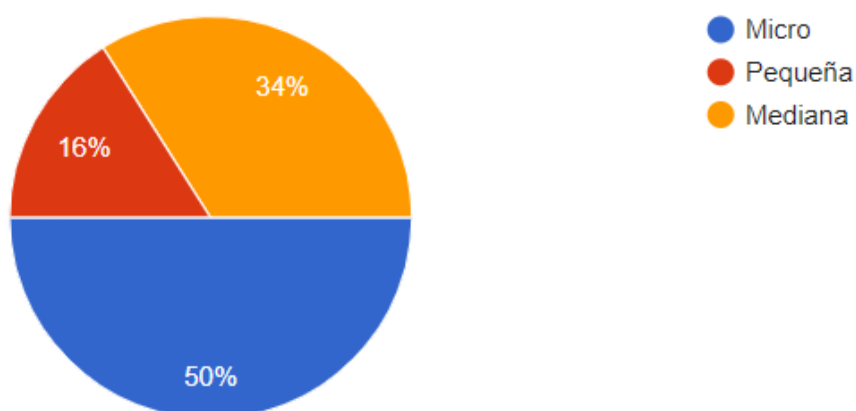
50 respuestas



Análisis de los datos: De la muestra obtenida que colaboraron en completar el cuestionario, se puede observar que el 60% corresponde al sexo femenino y 40% corresponde al sexo masculino.

b). Tipo de empresa

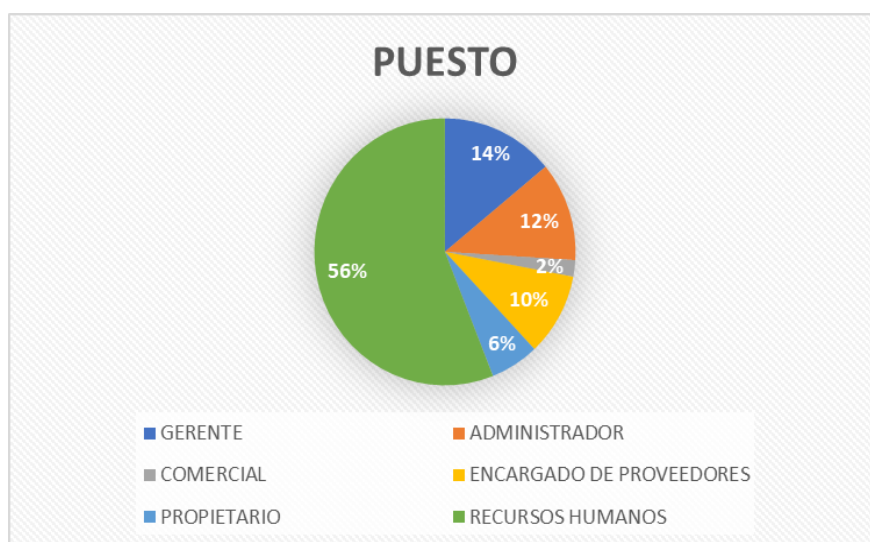
50 respuestas



Análisis de los datos: Según los resultados de la encuesta a las empresas que contratan servicio de catering el 50% corresponde a microempresa, un 34% corresponden a la mediana empresa y un 16% son pequeña.

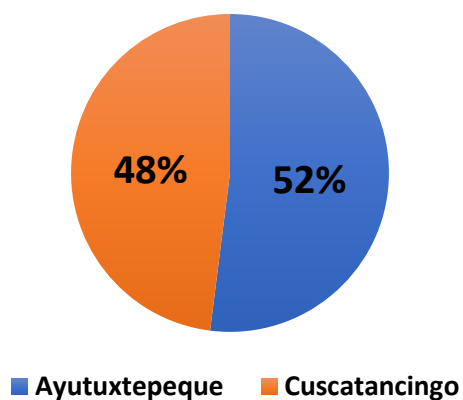
C) PUESTO

PUESTO	Fa	Fr%
GERENTE	7	14%
ADMINISTRADOR	6	12%
COMERCIAL	1	2%
ENCARGADO DE PROVEEDORES	5	10%
PROPIETARIO	3	6%
RECURSOS HUMANOS	28	56%
Total	50	100%



Análisis de los datos: El total de muestra de personas que realizaron los cuestionarios se observa que un 56% son del área de recursos humanos, un 14% de personas ocupan el puesto de gerente, un 12% de personas ocupan el cargo de administrador, un 10% de personas ocupan el cargo de encargado de proveedores, el 6% ocupan el cargo de propietario, y un 2% ocupa el cargo de comercial.

D) UBICACIÓN GEOGRÁFICA

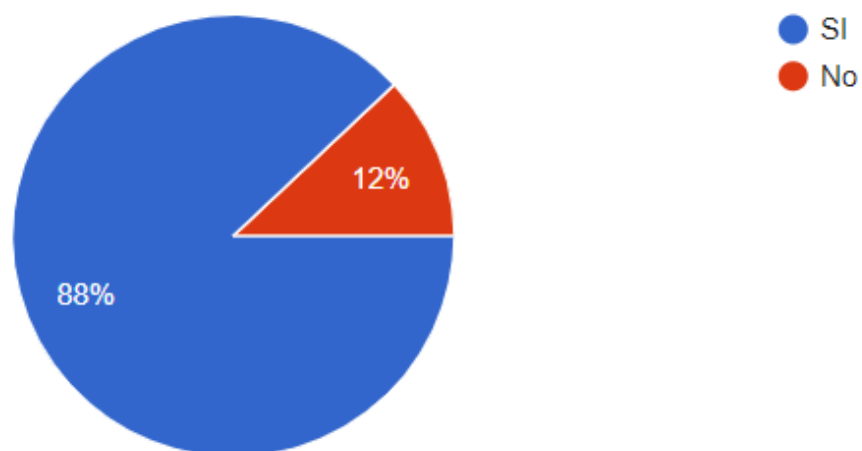


Análisis de los datos: Del total de las empresas encuestadas, el 52% de las empresas están ubicadas en distrito de Cuscatancingo y el 48% en el distrito de Ayutuxtepeque.

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

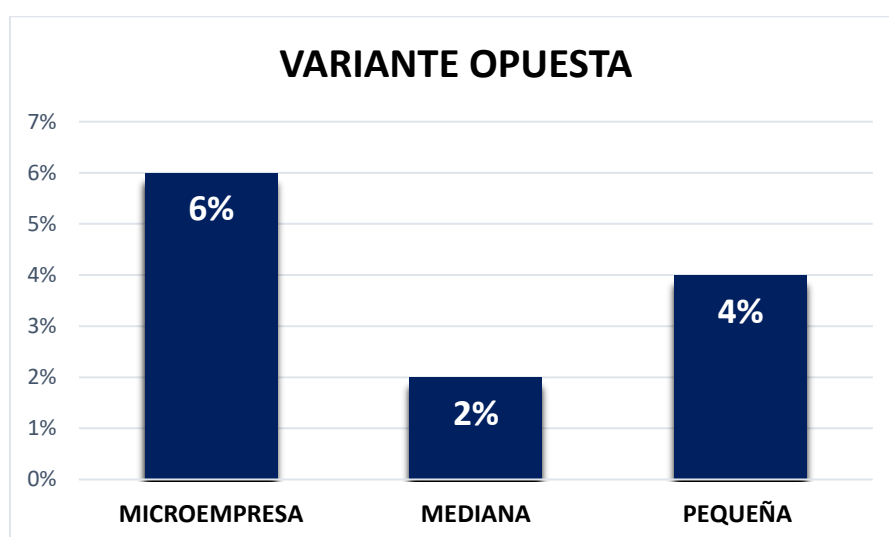
1. ¿Utilizan en su empresa servicios de catering para eventos?

50 respuestas

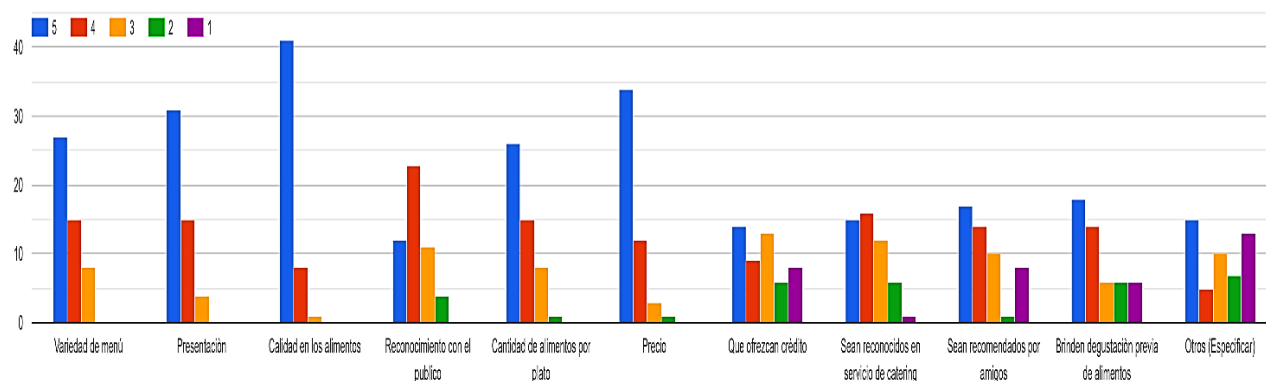


Interpretación de datos: Según la muestra obtenida el 88% corresponde a las empresas que contratan servicios de catering, sin embargo, hay un 12% de empresas que no lo utilizan, o el servicio no lo reconocen como catering.

Análisis de los datos: Del número de empresas encuestadas se observa que las empresas en su mayoría contratan los servicios de catering para las diferentes actividades empresariales. Algunas de las empresas no reconocen el servicio como catering debido a que el rubro no es muy conocido como tal. En el siguiente gráfico se muestra a más detalle la información:



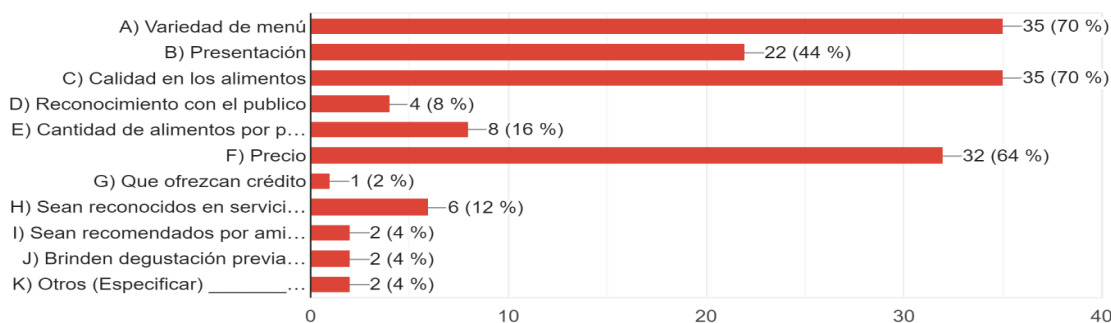
2- ¿Qué factores valoran al seleccionar un servicio de catering? Indicar orden de importancia 5 más importante y 1 menos importante.



Interpretación de datos: Según los datos obtenidos de las encuestas a las empresas, los factores a valorar al momento de contratar un servicio de catering son los siguientes: Calidad de alimentos, variedad del menú, precios y presentación. Sin embargo, otros factores no menos importantes a tomar en cuenta al momento de adquirir un servicio de catering son los siguientes: Reconocimiento con el público, cantidad de alimentos por plato, que se ofrezca crédito, sean reconocidos en servicio de catering, sean recomendados por amigos, brinden degustación de alimentos, entre otros.

Análisis de los datos: Análisis de datos: De acuerdo a los resultados de las encuestas, las empresas que contratan servicios de catering, es de prioridad que los productos que ofrece el proveedor cuenten variedad en el menú, cuente con precios accesibles y que los alimentos sean elaborados con materia prima de calidad.

3- ¿De todos los factores descritos en pregunta 2, elija los 3 factores que más le importan a la hora de seleccionar un proveedor de servicios de catering...olocar en orden: Nota: Solo seleccione 3 opciones
50 respuestas



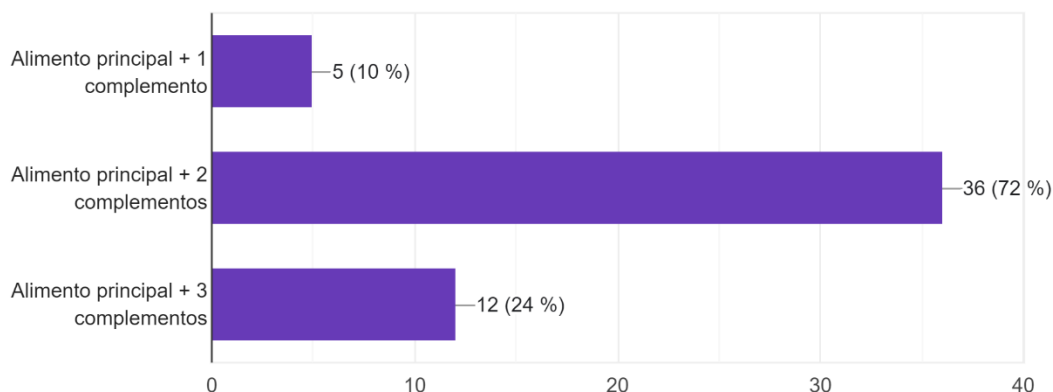
Interpretación de datos: En esta pregunta, los factores que más le importan a los que contratan catering es la variedad del menú, la calidad de alimentos, ambos con un 70%, y precio competitivo con el 64%. Son los tres elementos que indican que es lo que más valoran para la toma de decisiones del servicio de catering.

Análisis de los datos: Según los resultados los factores que más le importan a los que contratan catering es la variedad del menú, la calidad de alimentos, que el proveedor ofrezca

precios competitivos. Estos son los tres elementos que más valoran para la toma de decisiones del servicio de proveedor de catering.

4-¿Cuántos complementos considera debe llevar un plato?

50 respuestas

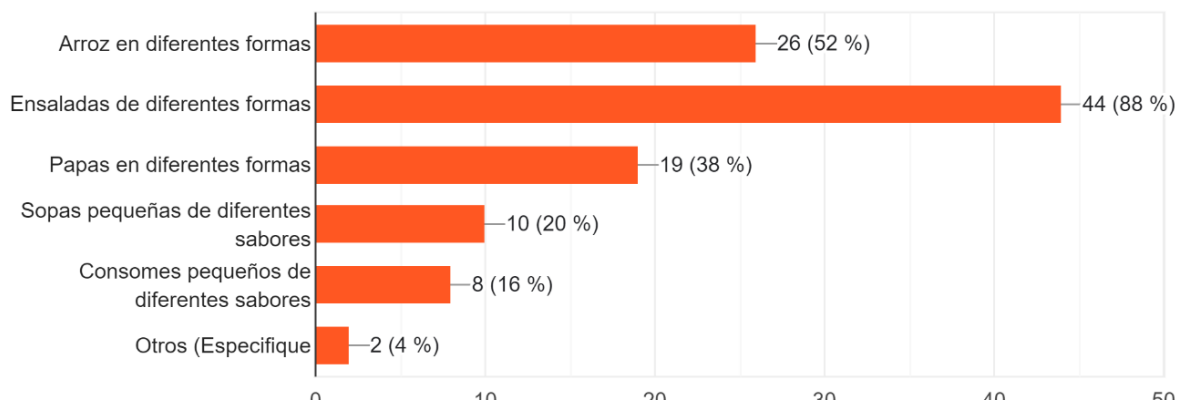


Interpretación de datos: Del total de la población encuestada, el 72% menciona que 2 complementos es suficiente para un plato en servicios, mientras que un 24% considera alimento principal + 3 complementos, y un 10% menciona que un plato debe llevar un complemento

Análisis de los datos: De las personas que contratan los servicios de catering, consideran que los complementos son parte esencial del menú, y es una variable importante para la selección del proveedor.

5- ¿Qué tipo de complementos para armar un plato considera más beneficioso? Elija de acuerdo a la selección de complementos de pregunta 4

50 respuestas

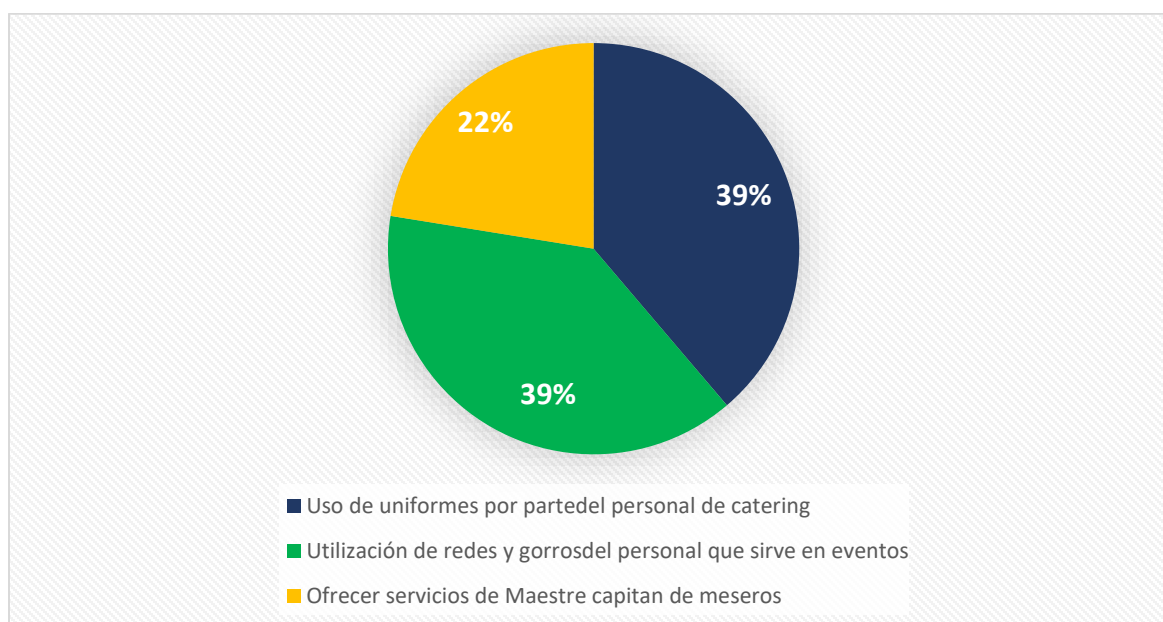


Interpretación de datos: Del total de la población encuestada un 88% considera las ensaladas como lo más relevante como el arroz con un 52%, papas en diferentes formas con un 38%, sopas pequeñas de diferentes sabores con un 20%, y consomés pequeños de diferentes sabores un 16%.

Análisis de los datos: De las personas encuestadas considera que los complementos para armar un plato son las ensaladas como lo más relevante, el arroz y papas en diferentes formas, sopas pequeñas de diferentes sabores y consomés pequeños de diferentes sabores. Es decir que la empresa que ofrecerá los servicios de catering debe considerar la necesidad de incorporar estos complementos en los menús que ofrezca.

6- ¿Qué tan importante considera los complementos de servicio relacionados con la atención e imagen de un evento?

5 más importante y 1 menos importante.

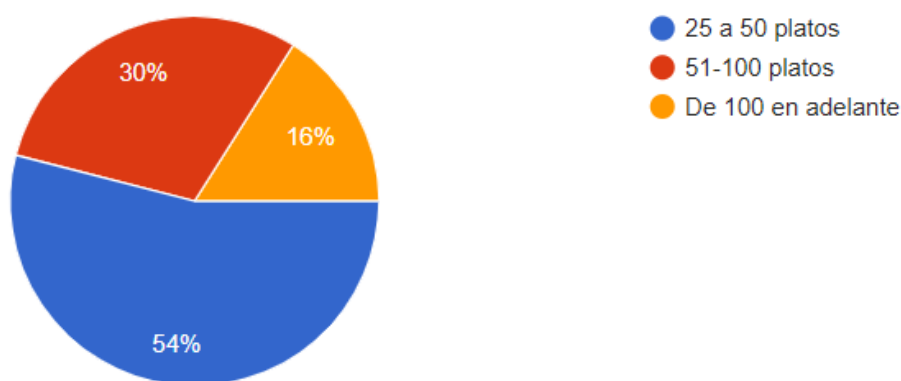


Interpretación de datos: En esta pregunta los complementos de servicios relacionados a la imagen de un evento, a las personas encuestadas les parece que utilizar uniforme es muy importante con un 39%, como la utilización de red ecillas y gorros con el 39%, y un 22% considera que es importante el servicio de capitán de meseros.

Análisis de los datos: Según los resultados obtenidos de las personas responsables de contratar los servicios de catering les parece que utilizar uniforme es muy importante y valioso para la presentación personal que brindara el servicio, al igual que la utilización de redcillas y gorros, así también opinan que es importante contar con un capitán de meseros, esto refleja la necesidad de las empresas que contratan que haya liderazgo en el servicio de catering.

7- ¿En cada evento de cuantos platillos han sido sus últimos pedidos?

50 respuestas

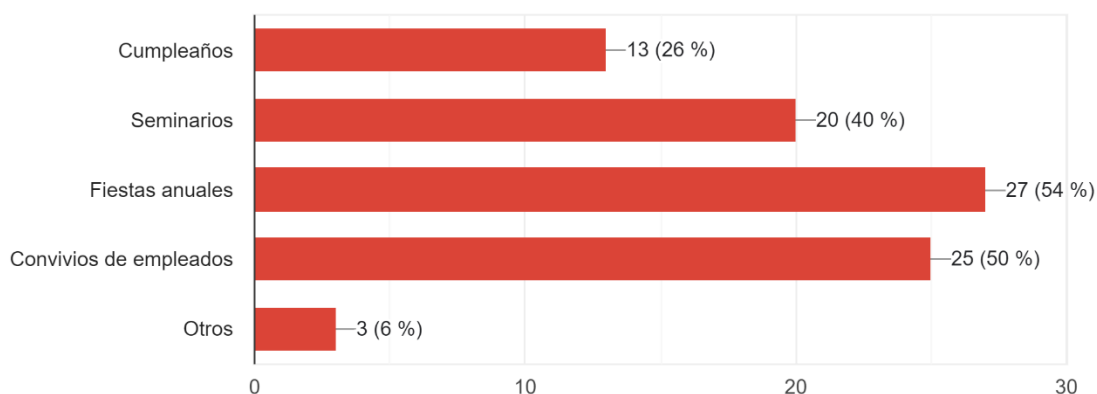


Interpretación de datos: En la recopilación de información, al consultar sobre la cantidad de platillos en el que ronda su pedido por evento, el 54% de las empresas evaluadas concuerdan que su pedido ronda entre 25 a 50 platos; el 30% expresó que su pedido ronda los 100 platos y en su defecto el 16% manifestó que su pedido sobrepasa los 100 platos debido al evento para la que solicita el servicio.

Análisis de datos: En su mayoría de las empresas encuestadas contratan servicios de catering para más de cincuenta personas, y este hecho podría deberse a que las empresas en su mayoría pertenecen a la microempresa, son entidades aun en crecimiento con pocos empleados y recursos bien controlados para cada actividad del año que no pueden permitirse salirse del presupuesto de costos del año en curso para no afectar sus actividades de producción. Debido a ser eventos pequeños para pocas personas son elaborados con mayor planificación.

8- ¿Para qué tipo de eventos contrata el servicio de catering en su empresa?

50 respuestas

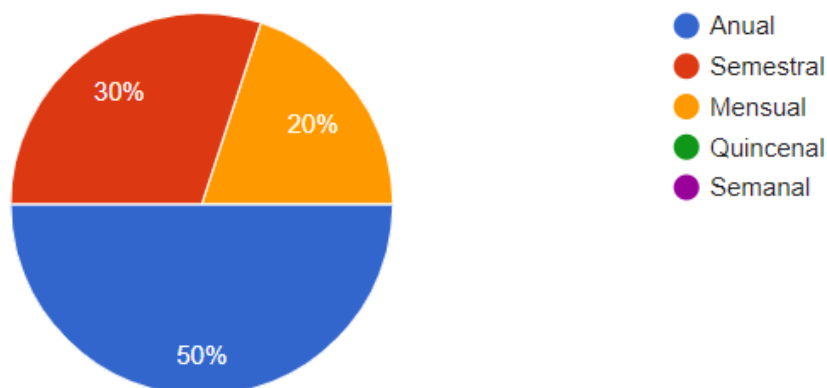


Interpretación de datos: Se pretende evaluar el tipo de eventos que se celebra en las organizaciones por los cuales recurren a la contratación de servicios de catering. La información recopilada demuestra que las fiestas anuales con un 54% de opinión son los eventos que más se requiere de la contratación de un servicio más especializado de eventos, seguido de los convivios de empleados con un 50%, y en tercera elección la realización de seminarios con un 40%.

Análisis de datos: Existen dos categorías de eventos de mayor interés para las empresas, para las cuales se proyecta un presupuesto. En primer lugar, se mencionan las fiestas de fin de año. Por otro lado, se mencionan los convivios de empleados, cabe señalar que no hay fechas específicas que determinen este tipo de celebraciones. La demanda tiene un alza a final de año debido al gran número de eventos que se realizan en las diferentes empresas, debido a esto se debe tomar en cuenta ofertar paquetes atractivos para esta época, y, por otro lado, para el transcurso del año también mantener promociones atractivas que puedan incentivar la contratación activa.

9- ¿Con que frecuencia realiza usted eventos?

50 respuestas



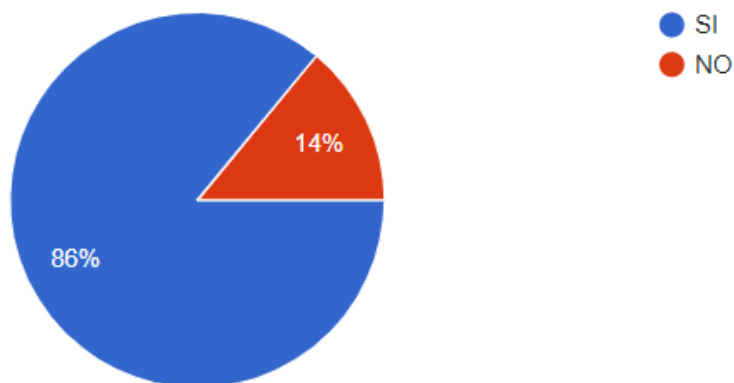
Interpretación de los datos: En la consulta de la recurrencia con que se da la contratación de servicios de Catering un 50% lo hace una vez al año lo que concuerda con la solicitud de servicio para eventos de final de año. Le sigue un 30% de empresas recurren a organizar eventos semestralmente y un 20% que organizan algún evento de manera mensual.

Análisis de los datos: Por otra parte, de la información que se extrajo del estudio se determina que la demanda crece para las fiestas de fin de año, y que los eventos ya están presupuestados por las empresas para llevar a cabo con sus empleados, el tamaño de la empresa es el aspecto más determinante para la magnitud del evento a realizar eso influye en el tipo de local a contratar, el tipo de platillos, así como los complementos a solicitar.

Debido que a fin de año la demanda tiende a subir, se debe ofertar los mejores paquetes para poder competir en el mercado de servicios. Por otro lado, el estudio determina que una cantidad considerable de las empresas contratan servicios de catering cada seis meses, debido a eventos empresariales de distinta índole, esto ayuda a que las empresas dedicadas al servicio de catering no descuiden su oferta en el transcurso del año estando preparadas para brindar una oferta de valor que sea atractiva.

10- ¿Se cuenta con asignación de presupuesto en el año para celebraciones de la empresa?

50 respuestas

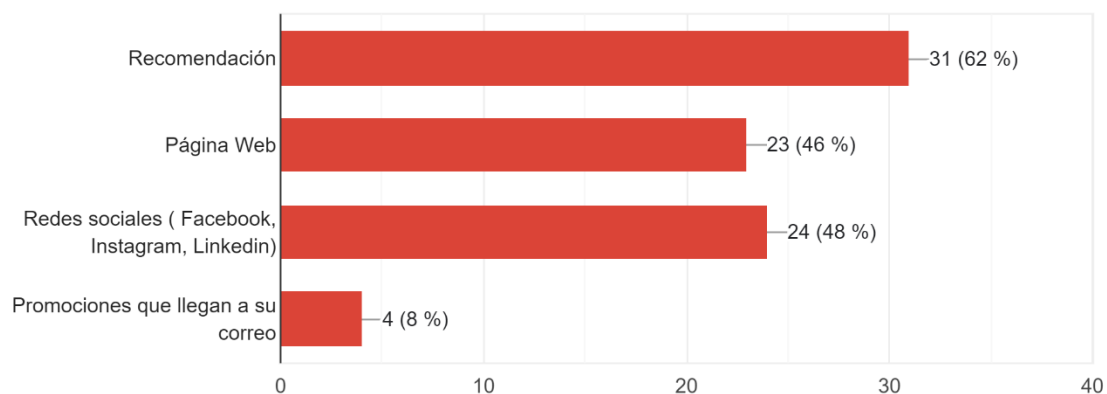


Interpretación de los datos: De la muestra de empresas entrevistadas al consultar en la asignación de fondos para sus actividades empresariales un 86% manifiesta que si cuenta con una proyección de gastos para la realización de eventos empresariales y un 14% manifestó que no realiza una proyección de gastos.

Análisis de datos: En casi la totalidad de las empresas evaluadas manifiestan que, si poseen establecido un presupuesto definido para la prestación de servicios de catering al menos una vez al año, depende de la empresa de su tamaño y capacidad adquisitiva la cantidad de fondos de destinan. Como se ha dado a conocer en los datos el tamaño de la empresa es un factor determinante en la magnitud del evento que realizan así como la frecuencia en el año que pueden incurrir en la necesidad de la contratación del servicio de catering.

11- ¿Como selecciona su proveedor de catering?

50 respuestas

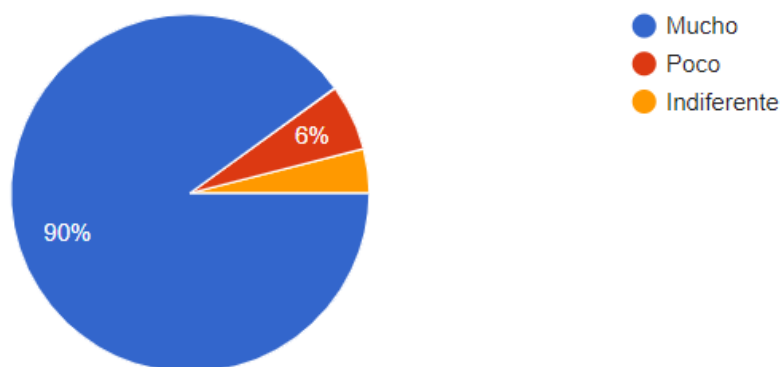


Interpretación de los datos: Según la información proporcionada, las personas seleccionan servicios de catering basándose en diferentes fuentes de información, 62% toman la decisión basándose en recomendaciones de amigos o conocidos, 46% toman la decisión según lo encontrado en páginas web, 48% investigan por redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros y solo el 4% toma la decisión por medio de promociones que llegan a su correo.

Análisis de datos: Según la información proporcionada, las personas seleccionan servicios de catering basándose en diferentes fuentes de información, basándose en recomendaciones de amigos o conocidos, por medio de páginas web, o redes sociales, estos datos resaltan la importancia de las recomendaciones personales y la presencia en línea para las empresas de catering. También sugieren que las promociones por correo electrónico podrían no ser tan efectivas para atraer a nuevos clientes en este sector. Es importante que las empresas de catering consideren estos factores al desarrollar sus estrategias de marketing.

12- ¿Consideras importante las promociones para contratar un servicio de catering?

50 respuestas



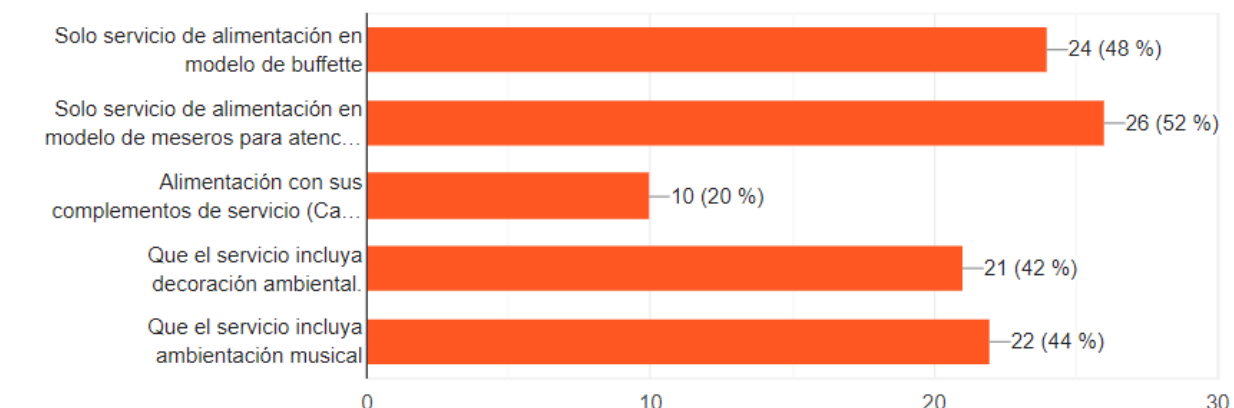
Interpretación de los datos: Las promociones son un factor crucial en la elección de un servicio de catering para la mayoría de las empresas entrevistadas, el 90% de las empresas consideran las promociones como muy importantes. Un 6% le importa poco y al restante le es indiferente.

Análisis de datos: Las promociones son un factor crucial en la elección de un servicio de catering para la mayoría de las empresas entrevistadas consideran las promociones como muy importante dando a entender que las promociones son fundamentales para la toma de decisiones al momento de contratar un servicio de catering. Por lo tanto, las empresas de catering podrían considerar enfocar sus esfuerzos de promoción en el mercado empresarial.

13- Para sus eventos empresariales normalmente usted prefiere que el servicio de catering sea:

Selección múltiple

50 respuestas

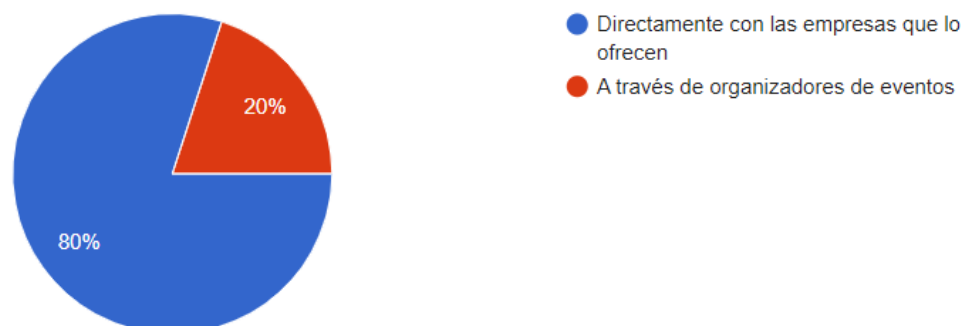


Interpretación de los datos: Según los datos proporcionados en la encuesta la visión detallada de las preferencias de las empresas al elegir un servicio de catering se basa en un 48% de las empresas prefieren un servicio de alimentación en modelo de buffet. 52% de las empresas prefieren un servicio de alimentación con meseros para atención en mesa. 20% de las empresas valoran la alimentación con sus complementos de servicio (Capitanes de control). 42% de las empresas consideran importante que el servicio incluya decoración ambiental. 44% de las empresas consideran importante que el servicio incluya ambientación musical.

Análisis de datos: Según los datos proporcionados en la encuesta detallada de las preferencias de las empresas al elegir un servicio de catering, se basa que la mayoría de las empresas prefieren un servicio de alimentación en modelo de buffet o también un servicio de alimentación con meseros para atención en mesa pero también son considerados los elementos como la decoración ambiental y la ambientación musical también son considerados por una proporción significativa de empresas al seleccionar un servicio de catering.

14-¿Cómo prefiere contratar los servicios de catering?

50 respuestas



Interpretación de los datos: De los datos obtenidos de las encuestas de las empresas entrevistadas un 80% respondieron que al momento de contratar los servicios de catering prefieren hacerlo de manera directa con la empresa que le ofrece el servicio, pero también hay un segmento significativo del 20% que prefiere contratar estos servicios a través de organizadores de eventos

Análisis de datos: De los datos obtenidos de las encuestas de las empresas entrevistadas respondieron que al momento de contratar los servicios de catering prefieren hacerlo de manera directa con la empresa que le ofrece el servicio, pero también hay un segmento significativo que prefiere contratar estos servicios a través de organizadores de eventos, esta información nos muestra diferentes comportamientos de contratación en el mercado de catering. Es importante para las empresas de catering y los organizadores de eventos, entender estas preferencias para poder satisfacer mejor las necesidades de los potenciales clientes.

3.1.2. Cualitativo.

La entrevista nos brinda un contacto más cercano con los consumidores potenciales del servicio de catering. La información que se recabe de la entrevista por ser datos cualitativos nos ayuda a conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes, saber sobre los puntos de valor que evalúan para elegir a su proveedor.

A continuación, se analizan los resultados de las entrevistas realizadas, se recolectó información de propietarios o representantes de empresas que suelen contratar servicios de catering para la realización de sus eventos.

a) Perfil de los entrevistados:

Los prospectos entrevistados fueron seleccionados de manera que la validez de la información fuese de relevancia para el tipo de investigación que se realiza, por ello se tomaron en cuenta ciertas cualidades en común como:

- Que las personas entrevistadas estuvieran ya relacionadas con el tema de catering.
- La entidad a la cual representan esté clasificado como micro, pequeña o mediana empresa.
- La persona entrevistada debe estar involucrada en la negociación y contratación de los servicios de catering de su empresa.
- Como entidad deben tener programada la contratación de servicios de catering al menos una vez al año.

b) Análisis de los datos:

La entrevista se centra en cuatro temas de interés que nos ayudarán a conocer el. Se ha identificado que para la contratación de servicios de alimentación y ambientación en un evento las personas encargadas de seleccionar el proveedor se centran en temas específicos que valora mucho más que otros.

Para el desarrollo del instrumento de recolección de información se plantean los siguientes temas

- **Evento**

Se plantea el tema sobre el tipo de evento que va relacionado a conocer la magnitud de la celebración que la empresa está interesada en organizar. Las respuestas fueron variadas debido a

que el número de invitados ronda entre los 20 a 500 personas. Si se relaciona la naturaleza del evento tenemos que uno de los entrevistados menciona que su evento es congresos de líderes para agradecer por el trabajo brindado y dos coinciden que su evento más importante trata sobre el aniversario de la empresa.

Las ceremonias para agradecer y compartir con los colaboradores de la empresa en fechas de aniversario o fecha importante para la empresa son fechas fijas y eventos programados que se realizarán en el transcurso del año por lo cual ya hay fecha establecida, dato que sería de ayuda para ofertar un paquete del servicio que cubra sus necesidades.

- **Menú**

Uno de los puntos que se evalúan en la selección de una empresa proveedora del servicio es el tipo de menú que se ofrece. Las respuestas sobre las exigencias en los tipos de menús fueron muy similares ya que se respondió que al seleccionar el menú son adaptables a lo que el proveedor pueda ofrecer, se busca la selección de platillos con buena presentación, con cantidades razonables y que de preferencia sea comida local. En cuanto a las bebidas se mencionó que se busca tener una variedad de opciones, entre jugos naturales, refrescos o bebidas carbonatadas.

También se aclaró que no se tiene ninguna exigencia con el tipo de menú, no se solicitan consideraciones especiales en cuanto a preparación de la comida o selección de los ingredientes la empresa es flexible en la preparación de los alimentos.

- **Presupuesto**

Debido a que se tiene programado las fechas de celebraciones de los eventos especiales, las empresas poseen un presupuesto asignado, que según mencionan puede variar según alguna exigencia especial en la organización de dicho evento. Sin embargo, se menciona que lo destinado para dicha ocasión puede variar entre \$8.00 a \$16.50 por persona, lo que incluye solo la contratación de buffet, acompañado de aperitivos dulces o salados.

- **Lugar**

Para el tipo de evento que se lleva a cabo como empresas se menciona que de duración poseen entre 2 a 5 horas, para poder desarrollar las actividades necesarias según la naturaleza de la celebración. En cuanto al lugar, la entidad se encarga de seleccionar las instalaciones adecuadas las llevar a cabo sus actividades, la ambientación del lugar y los gastos de alquiler son ajenos a la contratación del servicio de buffet a la empresa de catering, se menciona que han tenido mejores resultados al mantener de esa manera la organización.

Entre los lugares que mencionan que toman en cuenta para llevar a cabo el evento está, las instalaciones de la empresa, restaurante Casa de Piedra y/o centro turístico Termos del Rio entre otros. Las instalaciones que se toman en cuenta son lugares al aire libre.

3.2. Plan de solución

A continuación, se detalla una propuesta de marketing basados en las 4 Ps de marketing, en la que el Restaurante el Señor de los jugos puede utilizar para incursionar en el nicho de mercado de catering.

a) Producto

- Definir de forma clara los servicios de catering, en donde se incluyan diferentes opciones de menús, más de 2 complementos en el plato, tipos de cocinas, servicios adicionales como servicio de meseros, buffet entre otros.

FIGURA 13

SERVICIOS ADICIONALES DEL BUFFET



Fuente: *Thailand food buffet*

FIGURA 14

SERVICIO DE MESEROS



Fuente: *Waiter and Waitress in the Restaurant*

- Asegurar la presentación, calidad de los alimentos y servicio, para diferenciarse del mercado. Es importante una excelente presentación en la conservación de los alimentos mientras se espera en la estación para poder servir.

FIGURA 15

COMIDA BUFFET



Fuente: *Chinese Buffet Perspective*

- Ofrecer opciones culinarias adaptables a la necesidad del cliente.

Opción 1 de menú: Plato de pollo a la plancha.

Composición del plato:

6 onzas de pechuga deshuesada a la plancha

5 onzas de papas fritas

1 chorizo argentino

3 onzas de ensalada de verduras asadas (zuquini, brócoli y zanahorias)

.

FIGURA 16**MENÚ 1 POLLO A LA PLANCHA**

Fuente: *Elaboración propia/ Menú pollo a la plancha.*

Opción 2 del menú: Plato de carne a la plancha. Composición del plato:

6 onzas de carne asada

5 onzas de papas especiales

1 chorizo argentino

3 onzas de elote dulce asado

2 onzas de salsa jalapeño

FIGURA 17**CARNE A LA PLANCHA**

Fuente: *Elaboración propia/Carne a la plancha.*

Opción 3: Plato de pollo con salsa de hongos

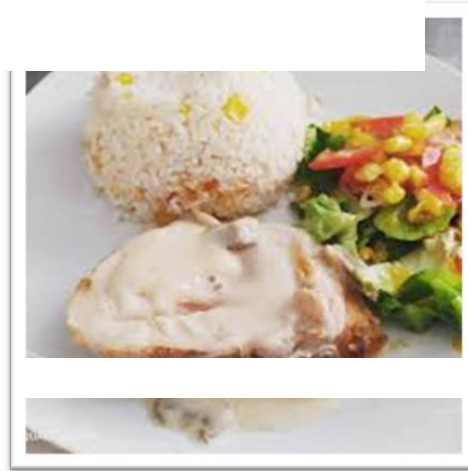
Composición del plato:

6 onzas de pollo

2 onzas salsa de hongos

4 onzas de ensalada fresca

5 onzas de arroz a con elotitos

FIGURA 18**MENÚ 3 POLLO CON SALSA DE HONGOS**

Fuente: *Elaboración propia/ Pollo con salsa de hongos.*

b) Precio

- Definir estrategias de precio competitivas y rentables para su negocio.
 - Buscar proveedores que brinden precios en las materias primas a precios más cómodos.
 - Conocer los precios de la competencia para mantenerse en la cuota del mercado.
 - Valorar factores como el costo de los ingredientes, mano de obra, transporte y otros gastos que van asociados al servicio de catering.

FIGURA 19

PLANTILLA DE COSTEO

EL SEÑOR DE LOS JUGOS
COSTO DE PLATO / CATERING
2024

COSTO RESTAURANTE				
PLATO DE POLLO A LA PLANCHA				
Articulo	Unidad Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
	ONZAS			\$ -
COSTO TOTAL				\$ -
PRECIO DE VENTA SIN IVA				
TRANSPORTE				
MANO DE OBRA				
ENERGIA				
MARGEN DE CONTRIBUCION				\$ -
TOTAL				\$ -

Fuente: Elaboración propia

c) Plaza

Uniforme como estrategia de marketing: el uso de uniformes representa los valores de la marca siendo una herramienta valiosa en el servicio al cliente y de la impresión que se llevan de la organización. Ya que para los clientes el uso de uniforme es un elemento importante para la contratación de un servicio de banquetes, se recomienda al Restaurante el Señor de los jugos, implementar uniformes a su personal que represente su marca, sus valores y sea un medio de mejorar la experiencia del cliente en el evento.

Debido que el evento al cual sean contactados puede variar en su naturaleza y temática, sería lo ideal que la organización del Señor de los Jugos pueda contar con diferentes estilos y colores de uniformes que se puedan adaptar al ambiente para el cual han sido contratados, para la comodidad del cliente y comodidad de los colaboradores que desarrollan sus actividades en el servicio del banquete.

El desarrollo de la investigación determinó que un uniforme presentable es de importancia para el cliente, se puede aprovechar este punto de oportunidad para acercarse más al cliente, hacerlo sentir cómodo y cercano al servicio que está recibiendo.

FIGURA 20

PROPUESTA DE UNIFORME



Fuente: *Elaboración propia con imagen extraída de la web*

Publicidad móvil: llegar a la mayor cantidad de audiencia es el objetivo de las marcas por ello implementar publicidad en los automóviles de la empresa que sean identificados con el logo o material publicitario relacionado al concepto de la marca puede hacer más visible la marca.

La organización del Señor de los Jugos ya posee equipo de transporte para poder trasladar su equipo de trabajo a los diferentes lugares por los cuales son contratados sus servicios. Se recomienda poder utilizar este equipo de transporte como medio de publicidad móvil que pueda hacer visible la marca cuando anden en circulación en las calles o esté estacionado, se sugiere utilizar un concepto minimalista como distintivo comercial debido a que los eventos a los cuales habrá que llegar varían de temática.

El distintivo comercial con el cual puede modificarse el vehículo debería mostrar el logo de la empresa, brindar información clara del tipo de servicio que se brinda y el medio de contacto al cual pueden llamar los clientes para contratar el servicio.

FIGURA 21

PROPUESTA DE PUBLICIDAD MÓVIL



Fuente: *Elaboración propia creada en Canva.*

Canales de distribución de marketing online:

FIGURA 22

PUBLICIDAD ONLINE

Servicio de Catering en El Salvador

¡Deseamos ser parte de tus momentos!

Ofrecemos servicio de banquetes para empresas o eventos especiales, nos adaptamos a tu evento, presupuesto y localidad. Contamos con altos estándares de calidad y llegamos a todo el país.

Sobre Nosotros Reservar

Pedir a Domicilio Pedir Presupuesto

SIGUENOS EN LAS REDES SOCIALES

Instagram Facebook Twitter Email

Fuente: *Elaboración propia creada en Canva*

Los medios digitales ofrecen grandes oportunidades de visibilidad para llegar a los clientes. aumentan la interacción con los usuarios de los medios y se puede llegar a crear una relación con la marca, de modo que el cliente se sienta identificado con los valores que se pueden transmitir. De tal modo, es fundamental que toda entidad que quiera crecer en el mundo digital que nos encontramos debe tener presencia en las principales redes de comunicación digitales.

El Restaurante el Señor de los Jugos ya cuenta con presencia en las principales redes sociales de uso común como lo son Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp; en donde comparte contenido interactivo para dar a conocer los servicios que ofrece y sus principales especialidades en comidas, mantiene a su comunidad activa. Sin embargo, en el estudio de identificar un punto de oportunidad importante donde se puede incursionar, como lo es en la creación de un sitio Web

Un sitio web es una manera eficiente de darle visibilidad y buena reputación a la empresa, es una herramienta que de manera confiable permite que el cliente se acerque a los servicios a fin de generar una compra. El sitio web es un espacio donde darse a conocer a los clientes, darle acceso a todo el repertorio de servicios que se ofrecen de manera sencilla. Debido a ello, con un sitio web el restaurante puede dar más visibilidad a su servicio de catering, así como al servicio de restaurante y pedido a domicilio.

Como se define en el estudio existen determinadas épocas en el año donde los servicios de Catering son más requeridos al identificar estas temporadas de alta demanda se podría implementar estrategias de SEM (Search Engine Marketing) para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

d) PROMOCIÓN

- **Estrategia de contenido**

El restaurante ya cuenta con presencia en diferentes redes sociales sin embargo se le recomienda la realización de en vivos en Instagram durante eventos a los que asiste ya que tiene mayor audiencia e interacción en esa red social, por lo que se proponer la realización de dichas

transmisiones con el fin de interactuar en tiempo real con la audiencia, respondiendo a sus dudas y preguntas sobre el trabajo que se realiza, permitiendo mostrar la transparencia y profesionalismo del servicio de catering del restaurante

FIGURA 23

ESTRATEGIA DE CONTENIDO



Fuente: *Elaboración propia con imágenes red social Instagram del Restaurante El Señor de los Jugos*

El Señor de los Jugos, además de generar una conexión más cercana con los potenciales clientes, durante las transmisiones se presentará los siguientes:

- i. Diferentes aspectos del evento, como la preparación de los alimentos, la decoración y la interacción con los invitados.
- ii. Entrevistas breves con el equipo de catering del restaurante y los organizadores del evento.
- iii. Responder a las preguntas y comentarios de los espectadores durante la transmisión.
- iv. Realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación activa de la audiencia.
- v. Compartir opiniones y experiencias en vivo de los clientes y asistentes del evento.

Creación de un sitio web podrá mostrar la organización de los eventos en los que participa el restaurante, atrayendo así a empresas que buscan servicios de catering, los clientes o futuros clientes podrán ver de primera mano cómo es la logística con la que se trabaja, la forma de preparación de los ingredientes y todo lo que conlleva un evento organizado por el restaurante El Señor de los Jugos.

El contenido que se puede subir al sitio web puede tratar de los siguientes temas

FIGURA 24

ESTRATEGIA DE CONTENIDO



: Fuente: *Elaboración propia con imágenes de la red social Instagram del restaurante El Señor de los Jugos.*

- i. Videos de eventos recientes, destacando la calidad del servicio, la presentación de los alimentos y la eficiencia del equipo.
- ii. Testimonios de clientes satisfechos y entrevistas con organizadores de eventos.
- iii. Mostrar el proceso de preparación y montaje de un evento, desde la planificación hasta la ejecución.

- iv. Crear videos con consejos sobre organización de eventos, selección de los clientes en cuanto a menús y decoración.
- v. Preparación de recetas y demostraciones culinarias de los platos más populares.

Al momento de subir los videos al canal deberá utilizar palabras clave relevantes en los títulos, descripciones y etiquetas de los videos, es muy importante incluir enlaces a la página web y redes sociales en la descripción de cada video, para así generar mayor audiencia en las otras plataformas, se deberá responder a los comentarios y preguntas de los espectadores, compartir los videos en otras plataformas de redes sociales como Facebook, y Instagram y solicitar que nos sigan en nuestro canal de YouTube.

- **Estrategia de recomendación**

Entrega de Cupones de Descuento en El Señor de los Jugos: Al adquirir los servicios de catering con el restaurante El Señor de los Jugos, se podrán entregar cupones de descuento que incluirán un código QR. Este código QR podrá ser compartido con la empresa a la que se recomienden los servicios del restaurante, permitiendo llevar un registro de quién recomendó el servicio.

Descuentos Ofrecidos:

- i. Para quien recomienda: 25% a 35% de descuento.
- ii. Para los recomendados: 5% a 10% de descuento.

FIGURA 25

CUPÓN DE DESCUENTO



Fuente: *Elaboración propia con imágenes De Instagram del restaurante El Señor de los Jugos.*

Esta estrategia busca fomentar el boca a boca y atraer a más clientes mediante recomendaciones personales.

- **Estrategia de oferta**

Para incentivar la fidelidad y la planificación anticipada de los clientes, se ha diseñado una estrategia de ofertas especial para los servicios de catering:

Descuentos para Clientes Frecuentes: Aquellos clientes que realicen dos o más contrataciones de nuestros servicios de catering a lo largo del año serán recompensados con un descuento especial en los menús para sus fiestas navideñas, además, como muestra de agradecimiento por su lealtad, les obsequiara entradas o postres para su evento, añadiendo un toque especial a sus celebraciones.

Promociones por Contratación Anticipada: Los clientes que planifiquen con antelación y contraten los servicios de catering para su fiesta navideña disfrutarán de descuentos escalonados basados en el volumen de personas que asistirán al evento. Esta oferta no solo les permitirá ahorrar, sino que también les dará acceso a menús personalizados y accesibles, diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de sus invitados.

Con estas ofertas, se busca premiar la fidelidad de los clientes, y fomentar una planificación eficiente y anticipada, asegurando que cada evento sea un éxito memorable.

3.2.2 Factores que determinan un buen servicio de catering.

Del estudio de mercado realizado se han logrado obtener datos de ayuda para realizar mejores estrategias de marketing que sean de utilidad para incursionar en el mercado potencial que tiene a su disposición El Señor de los Jugos. Debido a que el estudio se centra en llegar a las empresas, se debe tener claro qué elementos son de interés principal a la hora que eligen un proveedor del servicio.

Existen diferentes elementos que se lograron determinar cómo esenciales por parte de los clientes para poder seleccionar al proveedor de servicio de catering para su evento; a través de la investigación se determina que los elementos más importantes son:

Un elemento esencial es el menú: mediante un menú bien elaborado y de calidad un establecimiento puede lograr la fidelidad del cliente. El menú debe desarrollarse de manera que atraiga al cliente al que se desea llegar, de manera que cumpla las expectativas y se convierta en un cliente recurrente. Los eventos corporativos que se realizan en el ámbito empresarial buscan un menú variado, con calidad, de comida local y algunas variaciones de comida extranjera. De esa manera puede ser adaptable al tipo de evento para el cual buscan el servicio.

Sin embargo, también hay que mencionar lo importante del diseño del menú, no debe ser una lista de platillos colocados al azar. El diseño y la presentación de un menú bien organizado por secciones, con explicaciones concretas e ilustrativas mejora la comprensión del cliente, lo hace sentir seguro de lo que está solicitando que le lleven a su mesa. Sin mencionar que hace más ágil el servicio, un menú fácil de leer le hace tener al cliente una mejor experiencia en el servicio.

La elaboración del menú puede aplicarse tanto al servicio de restaurante como ofrecer un menú especial para el servicio de banquetes, mostrando precios, orden de los platillos por categorías y según disponibilidad de la temporada.

Calidad del menú: Cuando hablamos de calidad en los alimentos implica varios elementos que los alimentos deben tener como el buen sabor, buen color, buena textura, buena forma visual y buena higienización en su preparación. El profesionalismo en las técnicas a aplicar en la preparación de los alimentos implica un proceso de continua mejora.

El estudio destaca la importancia en la calidad, es de preferencia que los alimentos sean de fácil digestión, utilizando ingredientes frescos que no pongan en riesgo la salud de los invitados, no existe ninguna restricción en el uso de productos a la hora de la preparación de los platillos solo se solicita la calidad y altos estándares de higiene.

El restaurante El Señor de los Jugos ya mantiene altos lineamientos en concepto de salud e higiene, y mantener el estándar de calidad adecuado garantiza que los clientes queden satisfechos con el servicio de tal modo que vuelvan a contratarlos e incluso se arriesguen a probar nuevas opciones del menú con la seguridad que se mantiene un cuidado profesional por parte del chef.

Precio: para conseguir una buena rentabilidad en el rubro de restaurantes es importante establecer un precio ideal a cada plato que incluya los costos de los ingredientes, suministros de cocina, productos de limpieza, local, empleados, servicios básicos, transporte, entre otros. Si se establece un precio adecuado que cubra todos estos costos la entidad podrá desarrollarse y crecer.

Debido a que establecer precios razonables es importante, el Restaurante el señor de los jugos ya cuenta con técnicas de prorrateo de costos que le permite establecer costos de los platos tanto para los que aplican para consumo en el restaurante, entrega domiciliar y establecer paquetes para el servicio de catering, las subdivisiones en la diversificación de servicios que ofrece le permiten cubrir sus costos internos y ajustarse en la medida de lo posible al presupuesto del cliente.

Presentación: en la rama culinaria el platillo no solo debe tener buen sabor debe verse bien, el elemento visual mejora la experiencia del cliente con la comida. Emplear técnicas nuevas para combinar los colores y sabores de los alimentos realzan la percepción de los platillos.

Hay que tomar en cuenta que al mencionar la presentación no solo nos debemos referir a como se ve cada plato, es un elemento importante que el personal encargado de la logística en el desarrollo del evento utilice ropa adecuada al momento y al tipo de servicio que ofrecen. De preferencia que se utilicen uniformes que reflejen los valores de la empresa, adecuado al tipo de evento y realcen la limpieza que se utiliza.

Debido a que El Restaurante el señor de los jugos al trabajar en brindar servicios a empresas estaría interesado en cubrir eventos empresariales de diferente naturaleza se recomienda emplear uniformes variados diseñados para diferentes ocasiones lo que implica variar colores, formas y texturas.

La vestimenta es considerada una herramienta para que la empresa pueda realizar un branding efectivo, incorporar el logo de la empresa de manera estratégica ayuda a ser visible la marca y lograr que el cliente que está recibiendo el servicio pueda recordar fácilmente qué entidad le brindó una agradable experiencia en el servicio que recibió.

3.2.3 Estrategias comerciales que valoran las empresas al seleccionar un servicio de catering.

Según la investigación realizada se determinó que las empresas al momento de contratar un servicio de catering no solo buscan que cumpla con los estándares de calidad y profesionalismo, sino que también es un factor muy importante y fundamental que el restaurante ofrezca flexibilidad en cuanto a precios variedades de paquetes y planes, asegurando así la satisfacción total de las necesidades y expectativas de la empresa.

Paquetes Especiales y Promociones: Las empresas buscan que los servicios de catering que ofrecen paquetes especiales y promociones atractivas, al momento de negociar el servicio ya que cuentan con un presupuesto asignado del cual no quieren obre pasar, y un buen paquete o promoción es crucial para la toma de selección del servicio de catering ya sea para sus eventos como reuniones corporativas, conferencias y celebraciones especiales.

Planes de Pago: Las empresas al momento de seleccionar un servo de catering valoran los restaurantes que les permitan distribuir los costos en plazos convenientes, facilitando la gestión financiera para ellos.

Precios Accesibles: Ofrecer precios competitivos y accesibles es fundamental al momento de realizar una negociación con la empresa, ya que las empresas prefieren servicios de catering que proporcionen un buen equilibrio entre calidad y costo, asegurando así una inversión rentable. Estas estrategias comerciales son esenciales para atraer y retener clientes empresariales, garantizando que el servicio de catering se ajuste a sus necesidades y expectativas de manera efectiva y eficiente

3.2.4 Conclusiones.

- Los tres factores que más les importan a las empresas que contratan servicio de catering son la variedad del menú, la calidad de alimentos y el precio.
- Se concluye que la mayoría de las empresas que contratan servicios de catering tienen un presupuesto establecido, de acuerdo con el resultado estos son anuales.
- Se determina que las empresas valoran mucho la imagen del personal, ya que mencionan que el uso de uniforme y de gorros son factores relevantes para la contratación de servicio de catering.
- Con la recopilación de información se deduce que las empresas que ofrecen servicio de catering deben estar en constante renovación de menú, con el objetivo de proporcionar una experiencia culinaria memorable que se alinee con las expectativas del cliente y el tipo de evento.

3.2.5 Recomendaciones.

- Tomar en cuenta los factores que consideran las empresas al contratar un servicio de catering como son variedad del menú la calidad de alimentos y el precio, puesto que estos factores ayudan a la empresa a asegurarse de que están eligiendo el servicio de catering correcto, que se adapte a sus necesidades y expectativas deseadas.

- Las empresas que contratan servicios de catering tienen un presupuesto anual establecido para este propósito, por lo que el restaurante el señor de los jugos debe aprovechar las festividades de fin de año, mantener una comunicación constante con sus potenciales clientes, promocionándose por medio de redes sociales y la página web.

- La presentación del personal es un aspecto esencial en la contratación de servicio de catering. El uniforme que los identifica y los accesorios de cabeza no solo ayudan a mantener altos estándares de higiene, sino que también refuerzan la imagen de marca y transmiten profesionalismo. Es importante que la empresa de catering preste atención a estos detalles, ya que esto influye en la percepción del cliente que desea contratar los servicios.

- Las empresas de catering deben estar en constante innovación, renovación de sus menús, y también a la adaptación a las tendencias culinarias emergentes, de igual manera a las preferencias cambiantes de los clientes, siendo estos aspectos clave para el éxito en el sector del catering.

Referencias bibliográficas

Libros:

Corral, L. d. (2020). *Gana más vendiendo a empresas: Una guía paso a paso de marketing B2B online y offline*. España: Marcombo.

Dos Santos, M. (2018) *Investigación de Mercados*. (1° edición) Ediciones Diaz Santos.

González, J. (2023). *Preparación y montaje de materiales para colectividades y catering (2° Edición)* Ediciones Paraninfo.

McDaniel, C., Gates, R. H. (2011). *Investigación de Mercados*. México: CENGAGE Learning.

Pérez, C. (2016). *Logística del Catering* (1° edición). IC Editorial.

Plazas Rojas, F. (2011) *Investigación de Mercados, un enfoque gerencial*. (2° edición). Ediciones de la U.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. (1° edición)

Kotler. P (2021) *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. (1° edición) Editorial Almuzara

Krajewski, L. J., Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.

Equipo Vertice. (2010). *Elaboración de Platos Combinados y Aperitivos*. Certificados de profesionalidad. Operaciones básicas de cocina. (1° edición). Publicaciones Vértice, S.L

Sitios Web:

Larousse (2019). *Restaurante. El Pequeño Larousse Gastronómico en español*. Recuperado de <https://tinyurl.com/5d4wpybr>

Cuervo, D. (2015) *Plan de negocios para la creación de una empresa de Marketplace online en la ciudad de Tunja*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia. <https://tinyurl.com/y5w2ts69>

De la Hoz, A. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ebr4r4us>

Díaz, R. D. (2018). *La artesanía: patrimonio e identidad cultural*. doi: <https://tinyurl.com/22kr9ye4>

International Chamber of Commerce (ICC). (2020) *Incoterms 2020*. Recuperado de <https://tinyurl.com/3th4mumb>

Lobato, F. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb4v3dnx>

Malca (1° Ed) (2001) *Comercio electrónico*. Universidad del pacifico Lima, Perú

Anaya, J. J (3ª Ed.). (2007). *Logística integral*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://tinyurl.com/yn9f67b4>
<https://tinyurl.com/4azxb6fz>

Bernal, Cesar A. (3ª Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. <https://tinyurl.com/nhhbp6s5>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). (11ª Ed.) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2twjv4vm>

Orellana, Marilyn Lizbeth. (2018). *Desarrollo de un sistema de catering nutritivo en la empresa "vitafood" de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua y la rentabilidad. Ambato, Ecuador*. Tesis de grado. Facultad de Ingeniería.

Grupo Crisol. (2023). *Origen del Catering*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2p887t5z>

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2019). *La Investigación de Mercado una Oportunidad para el Aprendizaje en Mercadotecnia*.

<https://tinyurl.com/yuhekjsv>

Casadesus-Masanell, R., (2004). *Dinámica competitiva y modelos de negocio*. Universia Business Review, (4),8-17. ISSN: 1698-5117. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4w4sz3j3>

Ricart, J. (2009). *Modelo de Negocio: El Eslabón perdido de la dirección estratégica*. (Edición 23) Editorial de Universidad de España. <https://tinyurl.com/35cbbh29>

Real Academia Española. *Banquetes*. Recuperado de <https://tinyurl.com/4d8y4zje>

Asociación Española de Comercio electrónico y Marketing Relacional (s.f) *Libro blanco del comercio electrónico*. Gobierno de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Ministerio de Economía (2021). *Ministerio de Economía Gobierno de El Salvador*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yjea3mxx>

Mora García, L. A. (2011). *Diccionario de Supply Chain Management: terminología de la cadena de abastecimientos*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cbues/69201?page=21>.

Rojas, M., Guisao, E. y Cano, J. (1ª Ed.). (2011). *Logística integral*. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U. Recuperado de <https://tinyurl.com/mtxfy5cn>

Serrano, M.J (2011) *Almacenaje de productos*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo. Recuperado de <https://tinyurl.com/68k9ak4x>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelo de negocios*. Recuperado de <https://tinyurl.com/3k3vret4>

Oropeza, D. (1ª Ed). (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Soler, D. (3ª Ed.). (2013). *Diccionario de Logística*. Recuperado de <https://tinyurl.com/56j698hr>

Reyes, E. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. (Trabajo de grado). Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Daólio, L. (2000). *Educación Profesional Referencias Curriculares Nacionales de la Educación Profesional de Nivel Técnico*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ym6xyxdp>

Banco Central de Reserva (BCR). (2021). *Banco Central de Reserva*. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/esp/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta de Opinión para selección de servicios de catering.



Estudio de mercado para el servicio de catering.



Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando una investigación para trabajo de grado sobre el Servicio de Catering, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo la siguiente encuesta.

I. DATOS GENERALES

a) SEXO

- FEMENINO
- MASCULINO

b) TIPO DE EMPRESA

- MICRO
- PEQUEÑA
- MEDIANA

- PUESTO
-

- UBICACIÓN GEOGRÁFICA:
-

II CUERPO DEL CUESTIONARIO.

1. ¿Utilizan en su empresa servicios de catering para eventos?

- SI
- NO
- OTRO

2. ¿Qué factores valoran al seleccionar un servicio de catering? Indicar orden de importancia 5 más importante y 1 menos importante.

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------|
| A) Variedad de menú | <input type="text"/> |
| B) Presentación | <input type="text"/> |
| C) Calidad en los alimentos | <input type="text"/> |
| D) Reconocimiento con el público | <input type="text"/> |
| E) Cantidad de alimentos por plato | <input type="text"/> |
| F) Precio | <input type="text"/> |
| G) Que ofrezcan crédito | <input type="text"/> |
| H) Sean reconocidos en servicio de catering | <input type="text"/> |
| I) Sean recomendados por amigos | <input type="text"/> |

- J) Brinden degustación previa de alimentos
- K) Otros. Especifique.

3- ¿De todos los factores descritos en pregunta 2, elija los 3 factores que más le importan a la hora de seleccionar un proveedor de servicios de catering? Colocar en orden

Nota: Solo seleccione 3 opciones

- A) Variedad de menú
- B) Presentación
- C) Calidad en los alimentos
- D) Reconocimiento con el público
- E) Cantidad de alimentos por plato
- F) Precio
- G) Que ofrezcan crédito
- H) Sean reconocidos en servicio de catering
- I) Sean recomendados por amigos
- J) Brinden degustación previa de alimentos
- K) Otros. Especifique.

4- ¿Cuántos complementos considera debe llevar un plato?

- Alimento principal + 1 complemento
- Alimento principal + 2 complementos
- Alimento principal 3 complementos
- Otro

5- ¿Qué tipo de complementos para armar un plato considera más beneficioso? Elija de acuerdo a la selección de complementos de pregunta 4.

- Arroz en diferentes formas
- Ensaladas de diferentes formas
- Papas en diferentes formas
- Sopas pequeñas de diferentes sabores
- Consomé pequeños de diferentes sabores

Otros. -----

6- ¿Qué tan importante considera los complementos de servicio relacionados con la atención e imagen de un evento? 5 más importante y 1 menos importante

- Uso de uniformes por parte del personal
- Utilización de redes y gorros del personal
- Ofrecer servicios de maestro o capitán de meseros

Otros. Especifique. -----

7 ¿En cada evento de cuantos platillos han sido sus últimos pedidos?

25 a 50 platos	<input type="text"/>
51-100 platos	<input type="text"/>
De 100 en adelante	<input type="text"/>

8 ¿Para qué tipo de eventos contrata el servicio de catering en su empresa?

- Cumpleaños
- Seminarios
- Fiestas anuales
- Convivios de empleados
- Otros

9 ¿Con qué frecuencia realiza usted eventos?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Quincenal
- Semanal

10 ¿Se cuenta con asignación de presupuesto en el año para celebraciones de la empresa?

- SI
- NO

11 ¿Cómo selecciona su proveedor de catering?

- Recomendación
- Página Web
- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Promociones que llegan a su correo

12 ¿Consideras importante las promociones para contratar un servicio de catering?

- Mucho
- Poco
- Indiferente

13 ¿Para sus eventos empresariales normalmente usted prefiere que el servicio de catering sea:

Selección múltiple

- Solo servicio de alimentación en modelo bufete
- Solo servicio de alimentación en modelo de meseros para atención en mesa
- Alimentación con sus complementos de servicio (Capitanes de control)
- Que el servicio incluye decoración ambiental.
- Que el servicio incluye ambientación musical
- Otro

14- ¿Cómo prefiere contratar los servicios de catering?

- Directamente con las empresas que lo ofrecen
- A través de organizadores de eventos
- Otros.

Anexo 2: Guía de entrevista realizada al Propietario del Restaurante Sr. de los Jugos para recabar información relevante para esta investigación.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Entrevista

Dirigido al gerente o propietario del Restaurante El Señor de los Jugos del Municipio de San Salvador Centro- Distritos de Ayutuxtepeque.

Objetivo: Obtener información para realizar estudio de mercado para el servicio de catering.

Nombre de la empresa: Restaurante el Señor de los Jugos
Dirección: Final 29 avenida norte, Col. San Antonio, Ayutuxtepeque
Nombre del entrevistado: Milton Antonio Cruz Centeno
Fecha de entrevista: 12 de mayo 2023
Nombre de entrevistador: Gabriela Teresas Álvarez Martínez Wendy Yaneth Cruz Marroquín Roxana Elizabeth Moran de Ramos

Preguntas a desarrollar:

- 1- ¿Cómo surge el negocio del Señor de los jugos?
- 2- ¿Qué lo impulsó agregar comida a su menú?
- 3- ¿Actualmente qué servicios ofrecen a los clientes?
- 4- ¿Cuáles son sus platos fuertes?
- 5- ¿Cuál es la fortaleza del restaurante?
- 6- ¿Cuál es el nuevo servicio que le gustaría ofrecer a sus clientes?
- 7- ¿A qué rubro le gustaría brindar el nuevo servicio?
- 8- ¿Cuenta con el personal necesario para brindar el nuevo servicio?

- 9- ¿Por qué decide incursionar en el servicio de catering?
- 10- ¿Cuáles son sus expectativas al incursionar en el servicio de catering?

Anexo 3: Entrevista dirigida a empresarios que ya contratan servicios de catering del municipio de San Salvador Centro- Distrito de Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.

Objetivo: Obtener información para conocer las preferencias de los empresarios que ya contratan los servicios de catering.

Preguntas realizadas:

1. ¿Cuál es el tamaño estimado de su evento o reunión para el cual está considerando el servicio de catering?
2. ¿Qué tipo de evento está planeando, y cuál es el objetivo principal del mismo?
3. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a tipos de comida y bebidas para el evento? ¿Hay alguna preferencia específica por la cocina local, internacional, vegetariana, vegana, etc.?
4. ¿Existen exigencias cotidianas de alimentos que deban tenerse en cuenta para los asistentes?
5. ¿Cuál es el presupuesto asignado para el servicio de catering y qué elementos deben incluirse (por ejemplo, servicio de mesa, bebidas, aperitivos)?
6. ¿Qué nivel de servicio espera (por ejemplo, servicio completo con camareros, servicio de buffet, entrega y montajes sin personal)?
7. ¿Cuántas horas de servicio de catering suele contratar para sus eventos?
8. ¿Dónde se llevará a cabo el evento (ubicación específica) y hay instalaciones o equipamiento especial que se necesite para el servicio de catering?

Anexo 4:

San Salvador, 24 de Septiembre de 2024

El Señor de Los Jugos

Presente.

Reciban un cordial Saludo y nuestro más sincero deseo de éxito en su gestión profesional, a la vez aprovecho para someter a su consideración oferta de nuestros productos.

PRODUCTO	TERMINACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESTAMPADO DTF	ESTAMPADO DTF EN MEDIDAS DE 10 CM X 10 CM	12	\$3.00	\$36.00
FILIPINA PARA CHEF	COLOR: BLANCO ESTILO: FORMAL MATERIALES: 80% POLIESTER Y 20% RAYÓN TALLA: S M L XL	12	\$20.00	\$ 240.00
SUMA				\$276.00

Forma de Pago: 60 % Anticipo con su orden / 40 % contra entrega.

- Fecha de entrega **10 Días** a partir de la entrega del anticipo
- Validez de la oferta 3 días hábiles y sujeto a la existencia de inventario

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su atención a la presente.

Francisco Javier Erazo Zelaya

Contacto: 7800-5004

Fuente: Elaboración propio con datos obtenidos por la empresa Creativite Sublimados y estampados. 2024

Anexo 5:



Celular: (503) 7535-6598

Teléfono: (503) 2283 9858

globaleditores44@gmail.com

Final 10 avenida Norte, #26 Colonia La Rábida, San Salvador, El Salvador

COTIZACIÓN

Cotización Número **212**
San Salvador, 27 de septiembre del 2023

Empresa: **Restaurante el señor de los jugos**

Atención: **Lesli Pineda**

Dirección: **N/A**

Teléfono: **71807449**

NIT: **N/A**

Registro: **N/A**

Por este medio presentamos a su consideración la siguiente cotización

Cantidad	Descripción	PRECIO	Total
2	Impresiones en vinil High Plus + vinil laminado termofijado, troquelado y separado.	\$ 37.52	\$ 75.04
			\$ -
1	Instalacion de paneles laterales de vinil	\$ 11.25	\$ 22.50
CAMIONCITO KIA K3000 MODELO 2021 Motor 3,000 DIESEL 4x2, Capacidad:2.2 Ton.			
	subtotal	\$97.54	
	IVA	\$12.68	
	TOTAL	\$110.22	

Esta oferta tiene validez a los 15 días de haberse emitido

NOTA	Condiciones de pago
Autorización de imprenta para tramitar papelería Fiscal	Al aceptar oferta 50%
Datos de la imprenta	Contra entrega: 50%
Menéndez Luna S.A. de C.V.	
NIT: 0614-160118-105-8 Registro 266998-0	
Nº AUTORIZACION DE IMPRENTA 1220 DGI	

Firma y sello de aprobación

Por Menéndez Luna S.A. de C.V.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la empresa Global Editores. 2023

Anexo 6: GLOSARIO

B2B: Modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece.

Banquetes: Se refiere a la elaboración, montaje y servicio de alimentos que se ofrece en un lugar específico, servicio adicional prestado por una sede.

Calidad: Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Capitán de meseros: Persona que supervisa la calidad del servicio prestado por los meseros.

Catering: Proviene del inglés, concretamente del verbo “to cater” que significa servir, atender o abastecer. Utilizado para ofrecer un conjunto de alimentos en eventos concretos.

Chef: jefe de cocina, en especial de un restaurante.

Cliente: es quien adquiere los productos o servicios de un negocio.

Competencia: hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores que intentan maximizar sus beneficios.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Encuesta: conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Entrevista: Es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Estratificación: En el contexto de calidad y procesos, la estratificación, también conocida como segmentación de datos, se define como la acción de ordenar datos, personas y objetos en distintos grupos o estratos.

Estratificación: En el contexto de calidad y procesos, la estratificación, también conocida como segmentación de datos, se define como la acción de ordenar datos, personas y objetos en distintos grupos o estratos.

Evento: reunión de personas organizada con previa antelación, para disfrutar de algún tipo de suceso que puede abarcar cualquier área social, desde aniversarios, conferencias, fiestas o graduaciones, entre otros.

FODA: es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

Gastronomía: La gastronomía es el arte de preparar platillos de la manera más perfecta, cuidando la condimentación y la presentación, se conoce como el arte y la ciencia del buen comer, como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos y genera una experiencia para el que lo consume.

Gerencia: también conocida como gestión o administración, se refiere al conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos y metas.

Innovación: creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado.

Menú: Lista ordenada de los platos con sus respectivos precios, separados por grupos de platos: primer y segundo plato. O puede designar la posibilidad para el cliente de ordenar un plato principal con la elección de una guarnición al gusto

Mesero: persona que se encarga de servir los alimentos y bebidas del pedido a la persona adecuada de la mesa. Organiza, limpia y se encarga de la atención al cliente.

Meseros: personal encargado de servir apropiadamente la comida y bebida a los invitados.

Modelo de negocio: es la estructuración de los elementos y etapas que componen la forma en la que una empresa realiza sus acciones.

Nicho de mercado: es una parte muy específica de un grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares ya sean personas o empresas.

Operatividad: Capacidad para realizar una función.

Proveedores: Un proveedor es una persona o una entidad cuyo negocio tiene como objetivo suministrar y abastecer a otras empresas, los recursos, bienes o productos necesarios para que puedan llevar a cabo su actividad económica.

Recomendación: es una opinión, consejo o sugerencia que se ofrece a alguien con el propósito de guiar su elección o acción. Las recomendaciones pueden ser informales, basadas en la experiencia personal, o formales, respaldadas por expertos o investigaciones.

Restaurante: Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento.

Segmento de mercado: grupo de compradores homogéneo y numeroso de un mercado que comparten características y necesidades comunes.

Servicio a domicilio: Es el proceso por medio del cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente.

Servicios: prestación que brinda una empresa que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Variedad: agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.