



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ESCUELA DE TURISMO

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
Y RESTAURANTES**

**LA DEMANDA, Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN PARA PERSONAS DE MÁS DE
25 AÑOS, ALVARADO DE CARTAGO, 2017.**

Autora. Jana Milena Arce Calvo

Tutor. Agustín Alfaro Salas

Mayo, 2017

ÍNDICE

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1. Antecedentes del problema.....	15
2. Problematización del problema.....	17
3. Delimitación del problema.....	18
4. Justificación del problema.....	19
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
3. OBJETIVOS.....	21
1. Objetivo General.....	21
2. Objetivos Específicos.....	22
4. ALCANCES Y LIMITES DEL PROBLEMA.....	23
1. Alcances.....	23
2. Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	26
1. CONTEXTO HISTÓRICO.....	26
1. Antecedentes del servicio de catering en el mundo.....	26
2. Antecedentes del servicio de catering en Costa Rica.....	29
3. Historia de Cartago.....	31
4. Generalidades de Cartago.....	33
1. Límites.....	33
2. Geografía.....	34
3. División Administrativa.....	35
4. Economía.....	36
5. Turismo.....	37
5. Historia del Cantón de Alvarado.....	38
6. Generalidades de Alvarado.....	39
1. Límites.....	39
2. Geografía.....	40

3. División Administrativa.....	41
2. CONTEXTO TEÓRICO	42
1. ¿Qué es marketing?.....	42
2. Conceptos fundamentales del Marketing	43
1. Necesidad.....	43
2. Deseo	44
3. Demanda	45
4. Cliente	46
3. ¿Qué son los servicios?	47
4. Categorías de servicios	49
5. ¿Qué es el servicio de catering?.....	51
6. Clasificación del catering.....	52
1. Por el sector en el que operan	52
2. Por el motivo o razón de aplicación.....	54
7. Tipos de servicio de Catering	55
1. Recepción Banquete – Menú Servido.....	55
2. Recepción Buffet	56
3. Cocktail.....	57
4. Coffee Break	58
3. HIPÓTESIS	59
1. Variable independiente	60
2. Variable dependiente	61
4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	62
CAPÍTULO III	64
MARCO METODOLÓGICO.....	65
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
1. Finalidad.....	65
2. Dimensión temporal	66
3. Marco.....	68
4. Naturaleza	69
1. Cuantitativa.....	69
2. Cualitativa	70
3. Mixta	71

5. Carácter	72
1. Exploratoria	72
2. Descriptiva	73
3. Correlacional	74
4. Explicativa.....	75
2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	76
1. Primera mano.....	76
2. Segunda mano.....	77
3. Tercera mano.....	78
3. SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	79
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	80
1. Técnicas.....	80
2. Instrumentos.....	82
5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.	84
1. Variable Independiente: Demanda	84
2. Variable Dependiente: Posicionamiento	86
CAPÍTULO IV.....	88
ANÁLISIS DE DATOS	89
CAPÍTULO V	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
1. CONCLUSIONES:.....	112
2. RECOMENDACIONES.....	114
CAPÍTULO VI.....	116
PROPUESTA.....	117
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	119
1. Macroentorno	119
1. Entorno demográfico:.....	119
2. Entorno económico:	121
3. Entorno sociocultural:	122
4. Entorno político y legal:	123
2. Microentorno	124
1. El cliente:	124
2. Los proveedores:.....	125

3.	La competencia:	126
2.	ANÁLISIS FODA.....	127
3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	128
1.	Objetivo General:.....	128
2.	Objetivos Específicos:.....	129
4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	130
1.	Perfil de la empresa	130
1.	Nombre de la empresa:.....	130
2.	Logotipo de la empresa:.....	131
3.	Marca.....	132
4.	Descripción de la empresa:	133
5.	Ubicación de la empresa:.....	134
6.	Misión:	135
7.	Visión:.....	136
8.	Conductas de éxito:.....	137
9.	Mercado al que dirige sus servicios	138
10.	Segmentación del mercado	139
11.	Servicio que ofrece la empresa.....	140
2.	Estrategias de mercadeo	141
1.	Estrategia de desarrollo del producto en el mercado	141
2.	Estrategia de introducción del producto/servicio al mercado	142
3.	Estrategia de marca	143
4.	Estrategia de promoción.....	144
3.	Presupuesto inicial del proyecto	145
1.	Desglose de Costos	145
2.	El Capital.....	151
4.	Costos de materia prima	152
5.	Costos al cliente final	154
6.	Proyección de Ventas:.....	155
7.	Retorno de la inversión en el tiempo.....	157
5.	BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN LA PROPUESTA	159
1.	Bibliografía citada	159
2.	Bibliografía consultada	159

3. Bibliografía electrónica	159
BIBLIOGRAFÍA	160
1. BIBLIOGRAFÍA CITADA	161
2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	162
3. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....	163
GLOSARIO.....	164
ANEXOS	165

Índice de Figuras

Figura N. 1: Localización Provincial.....	23
Figura N. 2: Mapa de Costa Rica.....	33
Figura N. 3: Logo.....	131
Figura N. 4: Estrategia de desarrollo del producto/servicio en el mercado.....	141
Figura N. 5: Estrategia de introducción del producto/servicio en el mercado...	142
Figura N. 6: Estrategia de Marca.....	143
Figura N. 7: Estrategia de Promoción.....	144

Índice de Tablas

Tabla N. 1: Operacionalización de la hipótesis.....	63
Tabla N. 2: Análisis FODA de la empresa.....	127
Tabla N. 3: Equipo de preparación y transporte de alimentos.....	146
Tabla N. 4: Menaje.....	147
Tabla N. 5: Vehículo.....	149
Tabla N. 6: Consolidado de costos.....	150
Tabla N. 7: Aporte del capital.....	151
Tabla N. 8: Costos de Materia Prima – Almuerzo / Cena.....	153
Tabla N. 9: Costos de Materia Prima – Coffee Break.....	153
Tabla N. 10: Precio al Cliente - Almuerzo/Cena.....	154
Tabla N. 11: Precio al Cliente - Coffee Break.....	154

Índice de Gráficos

Gráfico N. 1: Pregunta 1 de la encuesta.....	90
Gráfico N. 2: Pregunta 2 de la encuesta.....	91
Gráfico N. 3: Pregunta 3 de la encuesta.....	92
Gráfico N. 4: Pregunta 4 de la encuesta.....	94
Gráfico N. 5: Pregunta 5 de la encuesta.....	95
Gráfico N. 6: Pregunta 6 de la encuesta.....	96
Gráfico N. 7: Pregunta 7 de la encuesta.....	98
Gráfico N. 8: Pregunta 8 de la encuesta.....	99
Gráfico N. 9: Pregunta 9 de la encuesta.....	101
Gráfico N. 10: Pregunta 10 de la encuesta.....	103
Gráfico N. 11: Pregunta 11 de la encuesta.....	105
Gráfico N. 12: Pregunta 12 de la encuesta.....	107
Gráfico N. 13: Pregunta 13 de la encuesta.....	109

RESUMEN

El capítulo 1, detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, y por último, los alcances y limitaciones del problema que envuelven la presente investigación.

El capítulo 2, describe el contexto histórico y teórico de la investigación. Así mismo, detalla la hipótesis con su operacionalización.

El capítulo 3, define el tipo de investigación, los sujetos y fuentes de investigación, la selección del muestreo, las técnicas e instrumentos para recolectar la información y adicional detalla la definición conceptual, operativa e instrumental de las variables.

El capítulo 4, describe los resultados de la encuesta aplicada a la población seleccionada.

El capítulo 5, detalla las conclusiones obtenidas después de realizado el proyecto, así como las recomendaciones necesarias para poder mantener los objetivos planteados.

El capítulo 6, plantea la propuesta a la presente investigación.

DEDICATORIA

Inicialmente a Dios por haberme dado las fuerzas y el impulso para seguir adelante, a pesar de los obstáculos presentados.

Seguidamente a mi familia de crianza, mis abuelos paternos Oscar Arce y Miriam Rojas (quienes asumieron el rol de padres), a mis tías Nuria Arce, Yenny Arce y Verania Arce (segundas madres) por todo el apoyo y dedicación. A mi padre Olman Arce que a pesar del poco tiempo que compartimos siempre buscó mi bienestar. Sé que desde el Cielo, él siempre me sigue protegiendo.

A mi esposo Kenneth Pincay quien ha sido una persona incondicional y apoyo para mi vida. Un gran hombre que Dios puso en mi camino.

Y finalmente, pero no por ser menos importante en mis sentimientos, a Roberto Fernández, a quien considero como mi hermano, y para el cual deseo ser un gran ejemplo.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia por el incondicional apoyo que me han brindado, no solamente en esta última etapa de mis estudios, sino que me han respaldado y acompañado desde que inicié el camino de preparación académica, pasando por la Educación Primaria, Secundaria y Universitaria; para llegar hoy finalmente a la conclusión de mis estudios formales de Licenciatura en Turismo con énfasis en Administración Hotelera y Restaurantes.

¡Mi agradecimiento sincero a todos ustedes!

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes del problema

Alvarado es el Cantón número 6 de la Provincia de Cartago y se ubica al Noreste del centro de dicha provincia, en medio de los macizos volcánicos del Irazú y Turrialba.

En la actualidad, por la ubicación y el paisajismo con el que cuenta el Cantón, algunos empresarios de la zona han construido salones de alquiler, para eventos o fiestas, ya que han visto en ésta, una oportunidad actual de negocio.

No obstante, conforme el fenómeno de realizar eventos o fiestas en dichos salones se ha venido desarrollando en la población, se da la necesidad de desarrollar otros servicios adicionales a considerar; esto sucede cuando el evento o fiesta se realiza en un salón y no cuando se realiza dentro de una casa.

Aspectos a considerar como: el montaje, mantelería, decoración, animación y muy especialmente el tema de la alimentación y bebidas, son factores poco desarrollados en la zona. No existe un equilibrio entre los salones disponibles para

realizar eventos o fiestas y los servicios que se necesitan para lograr una logística adecuada, es por ello que se refleja una oportunidad real de negocio.

Por lo tanto, para la creación de una empresa prestataria de servicios de catering en el Cantón de Alvarado, se deberá conocer si existe una demanda real de dicho servicio y, así poder realizar una propuesta de creación de una empresa con dicho fin.

2. Problematicación del problema

El desarrollo de salones de eventos en la zona, no solamente ha sido de gran impacto económico para los dueños de dichos espacios, sino para un sector de la población, dichos espacios se han convertido en un ingreso económico adicional para sus familias.

El incremento de fiestas o eventos más formales en la zona ha permitido que personas con conocimientos básicos de algún tipo de servicios como saloneros, destrezas para realizar decoración y otras actividades paralelas a la realización de un evento o fiesta, han descubierto una gran oportunidad de negocio y desarrollo para sus pequeñas empresas. No obstante, el servicio de alimentación para dichos eventos se ha convertido en una actividad informal y poco desarrollada.

Por lo tanto, al no existir una empresa formal prestataria de servicio de catering, existe la posibilidad que la población pierda el interés de realizar sus eventos o fiestas en estos espacios. Por lo que los dueños de los salones estarían recibiendo un menor ingreso por la poca rentabilidad y al no realizarse con mayor frecuencia estas actividades, las pequeñas empresas de decoración, animación y otras, también estarían recaudando menos por sus actividades. La escasez de actividades y poco dinero recibido, hará que las pequeñas empresas se les dificulte, o no puedan mejorar y perfeccionar su área de labor.

3. Delimitación del problema

Tal y como se indicó en el apartado anterior, existen una serie de posibles problemáticas con las que podría contar el cantón de Alvarado, relacionadas con la logística formal y completa de la ejecución de un evento o fiesta.

Dentro de todas las posibles problemáticas descritas anteriormente se ha evidenciado la necesidad de realizar una investigación para determinar la factibilidad de crear una empresa prestataria de servicios de catering.

Como eje central de la investigación se tomará ésta última problemática y será sobre la misma que se desarrollará toda la investigación propuesta

4. Justificación del problema

El proyecto se sustenta en una justificación práctica. Lo anterior debido a que llegará a suplir una necesidad real del Cantón de Alvarado, ya que existen los espacios adecuados para realizar eventos o fiestas, pero en la parte de la alimentación y bebidas hay una demanda poca satisfecha.

Es por lo anterior que se ve la necesidad de crear una empresa de servicios de catering con un concepto atractivo que satisfaga en su totalidad los requerimientos de los consumidores.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la demanda de servicios de alimentación, en el posicionamiento de una empresa prestataría de dicho servicio?

3. OBJETIVOS

Establecen lo que se anhela con la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma. “Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación” (p.38).

1. Objetivo General

“Tiene como fin señalar, en términos de conocimiento, el resultado que se desea obtener en la investigación” (Lerma, 2009, p. 56).

“Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (Bernal, 2010, p. 99).

“Definen de forma general el problema a estudiar; a grandes rasgos contienen el tema que se va a investigar” (Martínez, 2012, p. 115).

Con base en las anteriores definiciones, se estable como Objetivo general de la presente investigación:

Determinar si existe demanda de una empresa de servicios de alimentación, para el posicionamiento de ésta, a través de una encuesta durante el 2017.

2. Objetivos Específicos

“Tiene como objetivo señalar los resultados o metas parciales que deben concluirse para obtener el logro del objetivo general” (Lerma, 2009, p. 57).

Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. (Lerma, 2009, p. 57).

“Pretenden describir de forma específica los pormenores de la investigación. Su función es orientar el desarrollo de la investigación y lograr que se alcance el objetivo general” (Martínez, 2012, p. 115).

Teniendo en consideración lo supracitado, se definen como objetivos específicos de la investigación lo siguiente:

1. Determinar si existe competencia directa o indirecta en la zona.
2. Determinar el mercado meta.
3. Evaluar los gustos y preferencias de la población escogida.
4. Proponer en términos generales la creación de una empresa prestataria de servicios de catering.

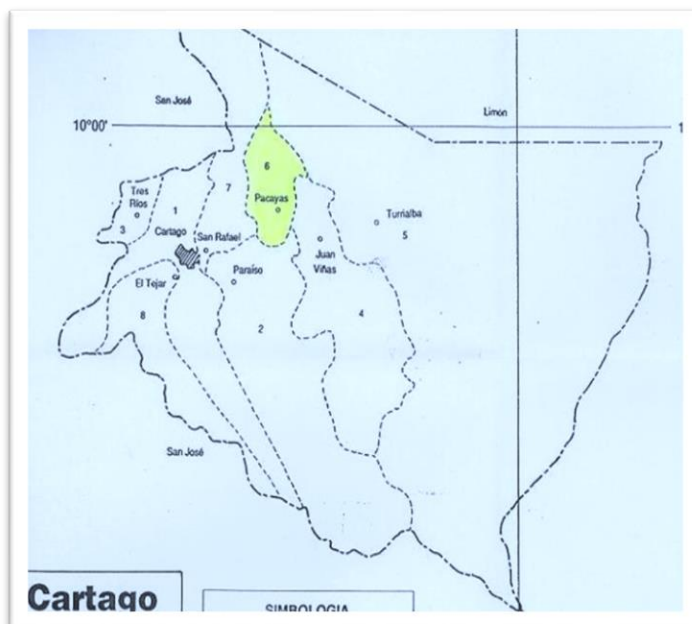
4. ALCANCES Y LIMITES DEL PROBLEMA

1. Alcances

El problema propuesto para la investigación abarcará a la población mayor de 25 años y con un ingreso económico que lo categorice como Clase Media. El problema será investigado geográficamente en la Provincia de Cartago, específicamente al Cantón de Alvarado, y aplicará para el año 2017.

El Cantón de Alvarado está compuesto por tres distritos: Capellades, Cervantes y su cabecera de Cantón Pacayas. A continuación, se muestra la imagen que permite ubicar el Cantón de Alvarado a nivel de la Provincia de Cartago:

Figura N°1. Localización provincial



Fuente: www.munialvarado.go.cr

2. Limitaciones

1. Poca cantidad de personas que accedan a realizar la encuesta para determinar la factibilidad del proyecto planteado.
2. En el momento en que se realicen las encuestas la persona encuestada no responde a las preguntas de manera objetiva.
3. El nivel de escolaridad de las personas encuestadas, dado que es una zona rural mayoritariamente agrícola.
4. La lejanía de la zona con respecto al área metropolitana.
5. Al momento de solicitar cotizaciones para la compra de un vehículo para prestar el servicio de catering, los proveedores de autos retrasen el proceso de envío de las cotizaciones.
6. Que en la zona propuesta no se logre ubicar personas que tengan el carné de manipulación de alimentos.
7. Al poner en marcha el proyecto, debido a que en la zona propuesta se acostumbra que las fiestas son organizadas por la familia y el tema de la alimentación es cubierto por las mismas de manera tradicional, puede que el servicio no sea contratado con regularidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO HISTÓRICO

1. Antecedentes del servicio de catering en el mundo

El servicio de catering se reporta a mediados del cuarto milenio antes de Cristo en China y, consistía en ofrecer alimentos de forma gratuita.

En el continente europeo tuvo sus inicios en Roma, donde el servicio de catering se utilizó para suministrar alimentos a los soldados y tiempo después a los viajeros en sus rutas comerciales. Posterior, se traslada a la edad media en los monasterios donde ofrecían el servicio de catering a los cristianos que realizaban peregrinaciones. Todo lo anterior hizo que el servicio de alimentación se expandiera por todo el continente europeo.

En Asia, fue común el servicio de alimentación a lo largo de todo el recorrido de la ruta de la seda.

El término “Ruta de la Seda” es engañoso. En lugar de ser una sola ruta, como su nombre indica, una vasta red de rutas dinámicas, utilizadas por soldados, peregrinos y comerciantes, unía China con los territorios del sur y el oeste. (www.fieldmuseum.org, 2017)

Conforme fue pasando el tiempo el servicio de catering se comenzó a cobrar y fue adquiriendo una mejor presentación del servicio.

Para el siglo XV, en Alemania el servicio de catering alcanzo un mayor auge. A tal punto que se empezó a regular la calidad de los alimentos y aparece la cerveza en algunos alberges y posadas. Y es ahí donde se implementó una caldera a vapor para mantener y brindar servicios de comida caliente.

En Estados Unidos, a principios de los años setenta y a consecuencia de las nuevas formas de restauración del ejército y de las investigaciones de la NASA, para brindar a sus astronautas una alimentación más equilibrada y nutritiva durante sus viajes; son estos dos hechos los que marcan los hitos o punto de referencia principales que propiciaron la práctica de este tipo de servicio de alimentación.

Conforme pasó el tiempo el servicio comienza a modificarse para adaptarse a los cambios que exigía la sociedad. Adicional, se inicia el desarrollo de este arquetipo de servicio en medios de transporte, principalmente en los aviones, y a otros sectores como:

- ✚ hospitales,
- ✚ empresas,
- ✚ centros escolares,
- ✚ entre otros.

Cuyas actividades se distinguían de la restauración, pero requerían de la subcontratación de sus servicios para funcionar.

2. Antecedentes del servicio de catering en Costa Rica.

La historia del servicio de catering en Costa Rica carece de documentación que señale el inicio de éste. No existen antecedentes claros que revelen el motivo principal del surgimiento de dicho servicio; se desconoce si surgió como una necesidad de alimentación, o como una oportunidad de negocio tomando en cuenta el desarrollo en otros países.

Solamente existe documentación referente a la creación de la empresa Catering Soluciones. Para el año 1994 nace la empresa Alquileres Banquetes La Fiesta S.A., la cual alquilaba equipo para fiestas. Conforme pasó el tiempo incorporaron el servicio de alimentos, logrando obtener una importante cantidad de clientes.

Para 1999, toman la decisión de disolver la sociedad por mutuo acuerdo, y uno de los socios da inicio a Soluciones para Eventos Valverde S.A. Ya para esta fecha, esta empresa mencionada, inicia operaciones con una cartera grande de clientes y con mayores comodidades para la operación del negocio.

Hasta llegar a la actualidad, que Soluciones para Eventos Valverde S.A., o Catering Soluciones como se le conoce, cuenta con local fijo, teniendo un único edificio en Cipreses de Curridabat, San José, sin la necesidad de tener que alquilar otros para guardar su equipo, pues en sus actuales instalaciones tiene el espacio necesario. (Villegas, 2013, p.19)

Hoy en día es una de las empresas más posicionada en el mercado del servicio de catering.

3. Historia de Cartago

La provincia de Cartago fue fundada en el año 1563 por Juan Vázquez de Coronado (conquistador español). Y fue el primer establecimiento permanente de los españoles en Costa Rica, que logró perdurar. Ciertamente en varios documentos aparece mencionada con el nombre de Santiago de Cartago, de allí que las ruinas de Cartago sean en honor al santo en mención.

Desde la fecha de fundación, Cartago se convirtió en el lugar de residencia de los gobernadores españoles y culminó con la independencia de las provincias Centroamericanas en el año 1821. Sin embargo, entre 1822 y 1823 la Capital rotó entre Cartago, Heredia, Alajuela y San José.

En el año 1823 tomaron la decisión de que Cartago volviera hacer la capital, sin embargo, casi que seguido se dio la primera guerra civil entre imperialistas y republicanos. El triunfo republicano liderado por Gregorio José Rodríguez hizo que él fungiera como dictador por pocos días; y trasladara la capital a San José, la cual era una ciudad más grande y desarrollada por el cultivo de tabaco.

Para el año 1822, Cartago sufrió las consecuencias del terremoto de San Estanislao, dejándola muy dañada. Pero para el año 1841 vuelve nuevamente a ser perjudicada por el terremoto San Antolín, dejándola destruida.

Entre 1908 y 1910 la ciudad fue la sede de la Corte de Justicia Centroamericana. Empero, para el año 1911 la corte se trasladó a San José, como parte de las consecuencias que dejó el terremoto de Santa Mónica (1910).

Otras fechas importantes de la historia de Cartago, serían: 1962 se crea la Junta Administrativa de Electricidad (JASEC) y 1971 se funda el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).

4. Generalidades de Cartago

1. Límites

Se encuentra ubicada en el centro del país y no tiene acceso a las costas. Limita al norte y este con la provincia de Limón. Al sur y oeste limita con la capital de Costa Rica, San José. (www.muni-carta.go.cr, 2016)

A continuación, se ilustra la localización de la provincia de Cartago:

Figura N°2. Mapa de Costa Rica



Fuente: Atlas Cantonal de Costa Rica

2. Geografía

Su área total corresponde a 3.124.6 kilómetros cuadrados. Ubicándola como la segunda provincia más pequeña del país. (www.muni-carta.go.cr, 2016)

Está rodeado por dos cordilleras: cordillera de Talamanca, donde se ubica el Cerro Chirripó (3,819 metros sobre el nivel del mar) el más alto de Costa Rica. Y la cordillera Central, donde se encuentran los volcanes Turrialba e Irazú, éste último el más alto del país.

Algunos de los ríos más importantes son: Reventazón, Grande de Orosí, Pacuare, Pejibaye, entre otros.

3. División Administrativa

La Provincia de Cartago está dividida en 8 cantones y 51 distritos . Los cantones son: Cartago, Paraíso, La Unión, Jiménez, Turrialba, Alvarado, Oreamuno y El Guarco. (www.muni-carta.go.cr, 2016).

4. Economía

La mayor parte de las tierras de la provincia han sido utilizadas para la ganadería y agricultura. Y actualmente, cuenta con grandes superficies protegidas como áreas de conservación.

En la Provincia se encuentra el Parque Industrial que opera desde 1984 y, en la actualidad cuenta con 40 empresas, brindando así magníficas oportunidades de trabajo para la población.

Adicional, en la provincia se encuentran 8 plantas hidroeléctricas, generando una importante actividad económica para la zona y otorga al país energía limpia. (www.muni-carta.go.cr, 2016)

5. Turismo

La provincia está rodeada por grandes atractivos naturales y arquitectónicos los cuales que poco a poco, tanto el turismo nacional e internacional, los considere como lugares de visita obligatoria de la provincia.

Dentro de los principales atractivos turísticos se pueden mencionar: Basílica de Nuestra Señora de los Ángeles, Parque Nacional Volcán Irazú, Monumento Nacional Guayabo, Iglesia de Orosi, Parque nacional Volcán Turrialba, Jardín Botánico Lankester, Parque Ambiental Nacional Municipal Río Loro, entre otros. .
(www.muni-carta.go.cr, 2016)

5. Historia del Cantón de Alvarado

La historia del cantón se remonta a la primera mitad del siglo XIV y en donde se cree que los primeros pobladores se asentaron en lo que hoy se conoce como Cervantes. Posteriormente, los primeros pobladores que llegaron a Pacayas, procedían de San Pedro del Mojón, hoy Montes de Oca de San José.

El cantón de Alvarado fue el sexto creado en la provincia de Cartago, y antes de su fundación los distritos de Alvarado formaban parte del cantón central de Cartago. Pero al no contar con toda la colaboración pertinente de parte del Cantón central, hizo que naciera un sentimiento de independencia en la población. (www.munialvarado.go.cr, 2016)

6. Generalidades de Alvarado

1. Límites

El cantón de Alvarado limita al este con Jiménez, al oeste con Oreamuno, al sur con Paraíso, al noreste con Turrialba y al noroeste con Oreamuno. (www.munialvarado.go.cr, 2016)

2. Geografía

Alvarado cuenta con un área de 81.06 kilómetros cuadrados. Sus tierras son producto de la actividad volcánica del Volcán Irazú del periodo cuaternario.

Las colinas observadas en Cervantes, fueron formadas por las coladas de lava. La zona se caracteriza por las irregularidades en la superficie.

Los ríos del cantón nacen de la Cordillera Volcánica Central, con dirección hacia la Vertiente del Caribe. Pertenecen a las cuencas del río Reventazón-Parismina, y al río Chirripó.(www.munialvarado.go.cr, 2016)

3. División Administrativa

El cantón de Alvarado está constituido por 3 distritos, los cuales son: Pacayas, Cervantes y Capellades. Siendo el distrito de Cervantes el de menor tamaño con un área de 15.40 kilómetros cuadrados. (www.munialvarado.go.cr, 2016)

2. CONTEXTO TEÓRICO

1. ¿Qué es marketing?

En la actualidad muchas personas consideran que el marketing se traduce en vender y anunciar. Y esto se debe a los múltiples anuncios por televisión, correos masivos, menciones por Facebook y otros medios de comunicación que se utilizan. Sin embargo, el vender y anunciar forman parte de una cadena del marketing para proyectar un servicio o producto.

Por lo que se define como marketing, “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

El Marketing en palabras más sencillas es saber satisfacer las necesidades del cliente a través del intercambio de un producto o servicio. Por lo que se podría indicar que el propósito fundamental del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a las necesidades y se venda solo.

2. Conceptos fundamentales del Marketing

Para comprender el proceso del Marketing, es de suma importancia, conocer conceptos centrales que están relacionados entre sí. Kotler y Armstrong (2013) nos dicen. “El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera” (p.6).

1. Necesidad

La necesidad humana se define como un estado de carencia de algo. Podemos encontrar necesidades físicas como alimentación, ropa, seguridad, entre otras. Necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales como el conocimiento y la autoexpresión. “Los mercadólogos no crearon estas necesidades, son una parte básica del carácter humano” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6).

2. Deseo

El deseo se define como la forma que adopta las necesidades humanas. Es cuando una persona tiene un real interés por conseguir o realizar algo en específico. Kotler y Armstrong (2013) afirma: “Los deseos son las formas que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (p.6).

3. Demanda

En términos generales, la "demanda" representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. "Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demanda" (Kotler y Armstrong, 2013, p.6).

4. Cliente

Se define cliente como: “Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa” (www.rae.es, 2017).

Generalmente cuando se lee sobre la definición del término **cliente** es considerado como algo muy básico por la gran mayoría de las personas. Sin embargo, a nivel de una empresa u organización el cliente es la base para todas las actividades y estrategias de una empresa.

Podemos encontrar dos tipos:

- Cliente actual: “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.163).
- Cliente Potencial: “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” (Kotler y Armstrong, 2013, p.163).

3. ¿Qué son los servicios?

Si analizamos los servicios, desde la rama del mercadeo y la economía, podríamos indicar que son todas aquellas actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes. Según Christopher y Wirtz (2009) nos dice:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (p.15)

Al ellos definir los servicios como actividades económicas implica que el intercambio se haga con un mínimo de dos partes y que cada parte recibe su respectiva compensación.

Adicional, se podría mencionar que los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Lo cual se debe a que el servicio solo es adquirido por un lapso, lo que conlleva a que el usuario final no lo conserve de una manera definitiva.

Otra de las características más relevantes es que la administración de los servicios se puede realizar tanto a nivel del estado, de una manera privada o bien

en una combinación de ambos sectores. Adicional, los servicios son heterogéneos, ya que por diferentes variables un servicio prestado nunca podrá ser igual.

4. Categorías de servicios

Los servicios se pueden clasificar en cuatro grupos generales: unos con base en acciones tangibles y donde están dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas. Otros dirigidos a acciones intangibles, donde están enfocados a la mente de las personas o a sus bienes intangibles. Las categorías son:

- 1.1. Proceso hacia las personas: para recibir este tipo de servicio las personas deben ingresar al sistema del servicio, ya que son parte integral del servicio final. La persona para esta categoría debe cooperar de una manera activa durante toda la operación del servicio y el tiempo varía ampliamente. Algunos ejemplos serían: transporte de pasajeros, hospedaje, salones de belleza, restaurantes/bares, gimnasios, y otros.

- 1.2. Proceso hacia las posesiones: esta categoría se aplica cuando los clientes solicitan a una empresa un proceso tangible a alguno de sus bienes físicos. Muchas de las actividades son operaciones de manufactura y no implican una producción y consumo simultáneo. Entre dichas actividades se podrían encontrar: servicio de limpieza a oficinas, lavandería y lavado en seco, reparación y mantenimiento, entre otros.

- 1.3. Proceso del estímulo mental: algunos de los servicios dirigidos a la mente de las personas incluyen la educación, actividades religiosas, servicios de información, artes y entretenimiento, etc. Para obtener beneficio de este tipo de servicio, el usuario o cliente final, debe invertir tiempo y esfuerzo mental.

- 1.4. Proceso de información: son servicios dirigidos a los bienes intangibles de las personas. Algunos tipos son: contabilidad, servicios bancarios, seguros, investigación, programación, y demás.

5. ¿Qué es el servicio de catering?

Se conoce como servicio de catering, a todas aquellas empresas que proveen una cantidad determinada de comida y bebidas a los participantes de una fiesta u evento.

En la sociedad actual el concepto de banquete tradicional ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos como evento. En celebraciones especiales y en encuentros más cercanos al mundo empresarial se prefiere buscar un entorno singular, que ofrezca un extra de acogida hacia el asistente y le brinde la oportunidad de buscar o tener a elección varios tipos de menús para diferentes ocasiones. (Veloz, 2015. p.10)

En algunas ocasiones los salones de fiesta u hoteles proveen el servicio de alimentación y bebidas junto con el alquiler de las instalaciones. Sin embargo, los catering son empresas especializadas en elaborar y trasladar los alimentos al sitio que seleccione el cliente final.

Por lo tanto, basado en lo anterior se puede concluir que el catering es el servicio de alimentos y bebidas que se puede ofrecer a un determinado grupo de personas, el cual cuenta con un centro de producción y se puede entregar en diferentes lugares.

6. Clasificación del catering

Existen diferentes empresas de catering, las cuales se pueden separar en dos grupos: primero por el sector en el que operan y seguidamente por el motivo o razón de aplicación. Y a su vez dichos grupos se subdividen en diferentes segmentos.

1. Por el sector en el que operan

- 1.1. Catering aéreo: el área de preparación de los alimentos está separado de las instalaciones del aeropuerto. Y los alimentos son para los pasajeros y tripulación que va a bordo del avión.

- 1.2. Catering de ferrocarriles: son las industrias que preparan los alimentos en un edificio ubicado cerca de la estación del tren. Dichos alimentos son para los pasajeros que van a bordo y colaboradores de la estación.

- 1.3. Catering de buques: los edificios donde se instala el catering normalmente están cerca de los puertos, y de igual forma que los anteriores los alimentos preparados son para los usuarios y tripulación de los buques de carga o pasaje.

- 1.4. Catering industrial: es el servicio de alimentación que se le brinda a empresas o industrias. Una de las principales características es que en la mayoría de los casos los alimentos servidos son en gran volumen.

2. Por el motivo o razón de aplicación

- 1.1. Catering Social: se describe como el servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, y en donde dichos alimentos se trasladan a los lugares escogidos por el cliente. En muchos casos dichos lugares corresponde al domicilio del cliente, salón de eventos, haciendas, y otros lugares.

- 1.2. Catering temático: es muy similar al concepto del catering tradicional y asume todos los servicios regulares que éste presenta. No obstante, este tipo de catering ofrece a los asistentes del evento o fiesta un servicio temático en los tipos de alimentos, la presentación y en muchas ocasiones las bebidas están identificadas con el tema seleccionado.

- 1.3. Catering corporativo: corresponde al servicio de comida suministrada a los clientes o colaboradores de una empresa. Puede existir una contratación diaria o específicamente para un evento en específico.

7. Tipos de servicio de Catering

1. Recepción Banquete – Menú Servido

El servicio de recepción se caracteriza por servir los alimentos directamente en la mesa en donde los comensales o invitados ya están ubicados. La recepción tipo banquete es muy empleado para fiestas y eventos sociales o corporativos.

Por lo general es un evento de larga duración, que va de seis a ocho horas. Por el tiempo de la actividad se recomienda utilizar bocadillos y posterior se sirve el plato principal, postre y una bebida.

2. Recepción Buffet

Se caracteriza por colocar una amplia variedad de alimentos y menús decorados, con la cubertería necesaria para que los comensales se sirvan el tipo y la cantidad de alimentos que elijan a discreción.

Este servicio se brinda en eventos con gran cantidad de personas y su duración es de aproximadamente tres horas. Para un servicio tipo Buffet se debe proveer variedades de platos fríos, calientes, guarniciones y bebidas.

3. Cocktail

Es un acto social donde los invitados pueden circular libremente por las instalaciones en un ambiente ameno. No se requieren mesas y vajilla pues se instalan barras para el servicio de bebidas y bocadillos o en su lugar se disponen salones para servir a los invitados que lo requieran. Es muy común utilizar mesas cocteleras, o bien acondicionar salas tipo lounge.

Es ideal para eventos de lanzamientos artísticos, presentación de productos, inauguraciones de espacios, exposiciones, conciertos, conferencias de prensa, etc.

4. Coffee Break

Es un servicio especialmente para eventos empresariales e institucionales. Los participantes del evento tienen un receso por lo general 15 a 30 minutos donde se brindan bocadillos salados y dulces, además de café, jugo, té u otras bebidas que puedan consumirse en ese tiempo y por supuesto que no afecten el desempeño de las personas que hayan asistido a una reunión o conferencia.

3. HIPÓTESIS

“Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis” (Bernal, 2010, p.136).

“Es una explicación tentativa al problema que se está estudiando y se realiza poniendo en relación dos o más variables” (Ackerman y Com, 2013, p.65).

“En sentido un poco más específico, la hipótesis (griego, hipo-thesis = “lo supuesto”) corresponde a una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación” (Niño, 2011, p.57).

Basado en lo anterior se determina como hipótesis del presente trabajo: A mayor demanda del servicio de alimentación en la población, mayor posicionamiento de una empresa prestataria de dicho servicio.

1. Variable independiente

Tomando como referencia la hipótesis del presente trabajo, se establece como variable independiente: demanda.

“Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (Bernal, 2010, p.139).

“Son anteriores, causal o temporalmente, a otras. Por ello no se modifican por la puesta en relación con esas otras” (Ackerman y Com, 2013, p.66).

“Es la que antecede a una variable dependiente, a la cual determina; o también, la variable cuyos cambios de valor se presume que son causa de variaciones en los valores de otra variable llamada dependiente” (Niño, 2011, p.60).

En esta investigación se utiliza la definición: “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (Bernal, 2010, p.139).

2. Variable dependiente

Tomando como referencia la hipótesis del presente trabajo, se establece como variable dependiente: Posicionamiento.

“Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente” (Bernal, 2010, p. 139).

“Son posteriores, causal o temporalmente. Por eso son las que resultan modificadas en la medida en que se producen cambio en la anterior” (Ackerman y Com, 2013, p.66).

“Cuando se presume que sus valores son cambiados por el cambio de una variable independiente” (Niño, 2011, p.60).

En la presente investigación se utiliza la definición: “Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente” (Bernal, 2010, p. 139).

4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez reconocidas las variables que se utilizaran como estudio, es de suma importancia operacionalizarlas. Bernal (2010) nos dice. “Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducirlos conceptos hipotéticos a unidades de medición” (p.141).

A continuación, se muestra una tabla donde se explica el proceso de operacionalización de la hipótesis del presente trabajo.

Tabla N°1. Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
A mayor demanda del servicio de alimentación en la población,	“Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (Bernal, 2010, p.139)	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> * Recursos económicos * Contratación del servicio. * Tipo de servicio contratado. * Motivo de contratación. * Frecuencia de contratación. * Competencia.
mayor posicionamiento de una empresa prestataria de dicho servicio.	“Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente” (Bernal, 2010, p. 139)	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> * Perfil sociodemográfico de los clientes. * Popularidad de la marca. * Frecuencia de contratación. * Valoración de los atributos.

Fuente: Elaborado por la autora de la tesis

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1. Finalidad

La finalidad de la investigación tiene formular nuevas teorías o modificar las existentes. En otras palabras, consigna los aportes que tendrá la investigación a nivel de conocimiento o brinda las acciones concretas para resolver el problema investigado. Basado en lo anterior, existen dos tipos de finalidad: la teórica y la aplicada.

La finalidad teórica, según Baas, Barceló y Herrea. (2012) nos dicen: “Se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Es decir, plantea la teoría” (p.45).

Por el contrario, la finalidad aplicada según Baas et al. (2012) afirman: “Se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad” (p.45).

Fundamentado en lo anterior, se establece para la presente investigación la finalidad teórica. Ya que estará orientada a conocer sobre el entorno del tema y persigue la resolución de un problema, pero no se llega a la aplicación práctica.

2. Dimensión temporal

Las investigaciones también se deben orientar según la dimensión o alcance temporal. Donde dicha dimensión temporal se clasifica en: transversal y longitudinal.

Para comprender dicha clasificación es importante conocer cada una de sus definiciones. Bass et al. (2012) nos dicen:

Estudios transversales: este tipo de estudio se realiza en un momento determinado; nos interesa el fenómeno en el presente. Estudios longitudinales: el objeto principal es el estudio del fenómeno a través del tiempo; es decir, los resultados del fenómeno después de determinado periodo. (p.47).

En otras palabras, se puede decir que el estudio transversal es apropiado utilizarlo cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o varias variables en un determinado momento. Y por el contrario el longitudinal, se utiliza cuando el investigador desea analizar cambios a través del tiempo de una o varias variables.

Respaldado en lo anterior se estable para la presente investigación el estudio transversal. Ya que se analizará la variable independiente: demanda y la variable dependiente: rentabilidad en un momento determinado.

3. Marco

El marco de la investigación determina el tamaño de la investigación. En otras palabras, determina la extensión de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática en específico.

El marco se divide en: mega, macro y micro. Universidad Hispanoamericana (2016) nos dice: “Mega: es un estudio del tema que se realiza en todo el universo. Macro: es el estudio del tema realizado en una población. Micro: es el estudio del tema realizado únicamente en una muestra” (p.33).

Según lo anterior, se define como el marco de la investigación: Micro; ya que el estudio se aplicará únicamente a una muestra de la población.

4. Naturaleza

La investigación por su naturaleza se divide en: Cuantitativa, Cualitativa o Mixta. A continuación, se detalla lo que significa cada una de las anteriores:

1. Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Bernal (2010) afirma:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p.60)

Se considera a la investigación cuantitativa una investigación objetiva.

2. Cualitativa

Es una investigación donde se observa la conducta, sensaciones y otros de la población o personas estudiadas y se describen sin medición numérica. Bernal (2010) afirma: “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (p.60).

Los datos de este tipo de investigación se recaban a través de entrevistas abiertas, talleres, discusión de grupos, evaluación de experiencias personales, análisis de discursos, y otros.

3. Mixta

De la combinación de la investigación cualitativa y la cuantitativa, surge la investigación mixta, donde incluye las características de cada una de las anteriores.

Hernández et al. (2014) afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.546)

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento.

Establecido lo anterior, se define como cuantitativa la presente investigación.

5. Carácter

La investigación según el carácter se divide en: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. A continuación, se describe cada una de las anteriores:

1. Exploratoria

La investigación exploratoria se utiliza cuando no existen investigaciones previas o cuando el conocimiento del tema es vago e impreciso, que impiden al investigador identificar cuales aspectos son relevantes o no. “Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Hernández et al, 2014, p.78). La investigación histórica y la investigación documental son de tipo exploratorio.

2. Descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de variables y se miden cada una de ellas independientemente de las otras. Con el propósito de describir cada una de las variables. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2014, p.80). En otras palabras, con la investigación descriptiva se puede descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

3. Correlacional

Con los estudios correlacionales se pretende medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación” (Hernández et al, 2014, p.81).

4. Explicativa

“Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al, 2014, p.84). El investigador para éste tipo debe tener una alta capacidad de análisis, síntesis e interpretación.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se clasifica la presente investigación como: descriptiva.

2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

La tarea de revisar la literatura de investigación comprende la identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre un tema de interés. Adicional, todo proceso de búsqueda de información debe ser exhaustiva y muy cuidadosa para evitar el sesgo.

Las fuentes de investigación se clasifican en: primera, segunda o tercera mano. A continuación, se define cada una de ellas:

1. Primera mano

Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Bernal (2010) afirma:

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (p.191)

Adicional, son todas aquellas fuentes que contienen información original no abreviada ni traducida; como, por ejemplo: los libros.

2. Segunda mano

Interpretan y analizan las fuentes de primera mano. Es decir, las fuentes de segunda mano son textos basados en fuentes primarias e implican generalización, síntesis, análisis, interpretación o evaluación. “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (Bernal, 2010, p.192).
Contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados.

Algunos ejemplos serían: revistas de resúmenes, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, bibliografías, y otras.

3. Tercera mano

Documentos o material impreso que contienen datos de fuentes originales, pero que han sido distorsionados o modificados. Algunos ejemplos serían: revistas no científicas, monografías, y otras.

Basado en lo anterior se define como fuente primaria los libros y las personas a las cuales se les aplicaría las encuestas. Como fuente secundaria se utilizaría tesis relacionadas al tema del presente trabajo y fuentes de tercera mano no se utilizarían.

3. SELECCIÓN DEL MUESTREO

La muestra tiene como objetivo conseguir datos del total de una población, con la ventaja de que se hace en un corto tiempo y el costo es mínimo. “Muestra: Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (Hernández et al, 2014, p.173). De tal manera, seleccionado una parte de la población y aplicando a ésta la investigación los resultados que se obtengan son representativos de toda la población.

Fundamentado en lo anterior se define para la presente investigación una muestra de 50 personas que sean mayores de 25 años, laboralmente activas y que vivan en el cantón de Alvarado de Cartago.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

1. Técnicas

1. Escalamiento tipo Likert: “Consiste en un conjunto de 5 afirmaciones (que no tengan más de 20 palabras), ante las cuales el encuestado tiene que elegir sola una opción: la que más se acerque a su opinión. Cada uno de éstas tiene un puntaje determinado” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.48). Por lo que dichas afirmaciones van a medir la reacción del encuestado.

2. El diferencial semántico: “Consiste en una serie de pares de adjetivos extremos, que califican a una persona, objeto o hecho, los cuales reflejan la actitud del encuestado” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.49). Se trata de una prueba semi-objetiva, ya que se ajusta a lo que el investigador quiera evaluar, por lo que no hay conceptos ni escalas tipificadas.

3. El escalograma de Guttman: “Mide actitudes también y se parece a la escala de Likert, pero la medida es unidimensional” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.49). Se caracteriza por medir la intensidad de la actitud.

4. La técnica Cornell: “Es la técnica más conocida para hacer el análisis de afirmaciones y desarrollar el escalograma” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.49).

Para la presente investigación y por las características de la misma, no se utilizará ninguna de las anteriores técnicas, dado que ninguna se ajusta al objetivo que se quiere obtener de la encuesta realizada.

2. Instrumentos

1. Cuestionario: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al, 2014, p.217).

2. Entrevista: básicamente es una conversación entre el investigador y el/los participantes. “Consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (Bernal, 2010, p.256).

3. Observación: “Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2010, p.257). Es de suma importancia llevar un registro para no perder ningún dato.

4. Sesiones en Profundidad: “Estas consisten en reuniones con grupos que oscilan entre 5 y 10 personas, en un ambiente informal y con la conducción de un especialista, en las cuales se conversa sobre algún tema” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.54). Es importante realizar una selección de las personas e invitarlas. Posterior se organiza y se lleva a cabo la actividad y finalmente se realiza un informe.

5. La historia de vida, materiales escritos y audiovisuales: “La historia de vida constituye una narración del participante que permite recoger experiencias, junto con la reflexión retrospectiva” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.55). Se fundamenta en conocer las vivencias y sentimientos de una persona que vivió algo en específico, para realizar un análisis de los efectos y secuelas.

Para efectos de fundamentación, se valora lo expuesto supra para definir como instrumento a utilizar el cuestionario, para así medir las dos variables:

- 1.- Demanda y

- 2.- Posicionamiento.

5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

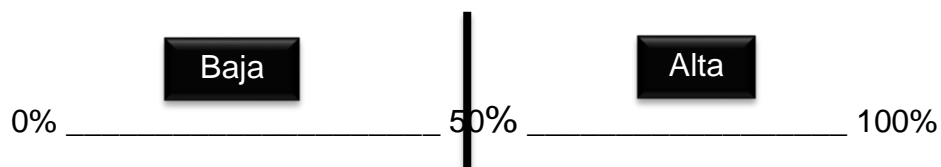
1. Variable Independiente: Demanda

1. Definición conceptual: “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (Bernal, 2010, p.139).

2. Dimensión: Estudio transversal

3. Definición conceptual de la dimensión: Estudios transversales: este tipo de estudio se realiza en un momento determinado; nos interesa el fenómeno en el presente. (Bass et al., 2012, p.47).

4. Definición operacional: Demanda



5. Definición instrumental: Técnica encuesta, instrumento cuestionario, observaciones de la 6 a la 11 (ver anexo 1)

6. Fuentes de información: personas mayores de 25 años que vivan en Alvarado de Cartago.

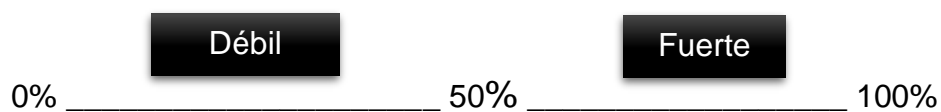
2. Variable Dependiente: Posicionamiento

1. Definición conceptual: “Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente” (Bernal, 2010, p. 139)

2. Dimensión: Estudio transversal

3. Definición conceptual de la dimensión: Estudios transversales: este tipo de estudio se realiza en un momento determinado; nos interesa el fenómeno en el presente. (Bass et al., 2012, p.47).

4. Definición operacional: Posicionamiento



5. Definición instrumental: Técnica encuesta, instrumento cuestionario, observaciones 1,2,4,10, 12 y 13 (ver anexo 1).

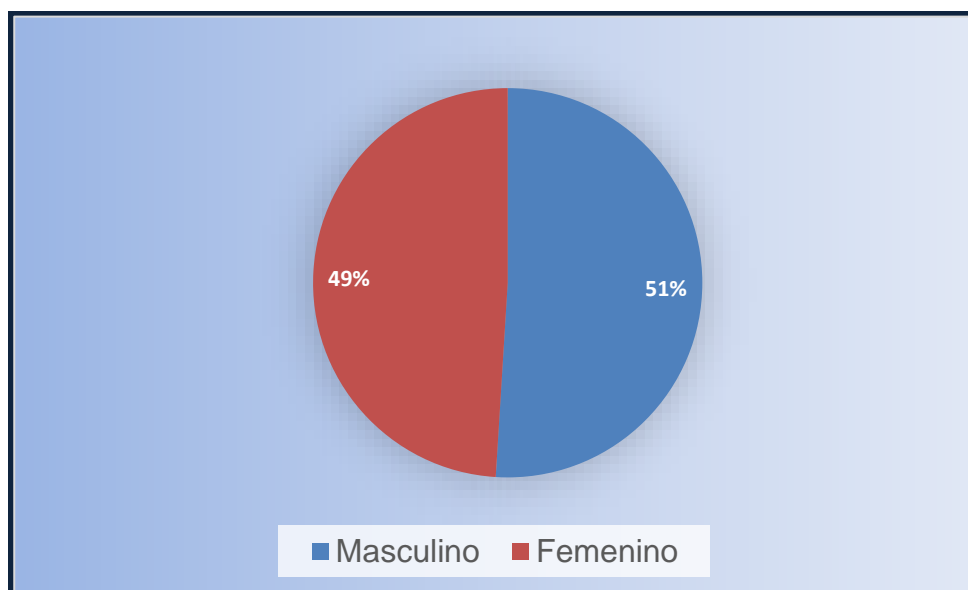
6. Fuentes de información: personas mayores de 25 años que vivan en Alvarado de Cartago.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

En el presente capítulo se inicia el análisis de los datos compilados mediante el cuestionario aplicado. Es importante recordar información general relacionada con la investigación; dicho cuestionario fue aplicado en los Distritos de Capellades, Pacayas y Cervantes, todos del cantón de Alvarado, Cartago. Se utilizó una muestra de 50 personas en total para la aplicación del cuestionario, los rangos de edad abarcan personas iguales o mayores a 25 años, todos residentes en los distritos antes mencionados.

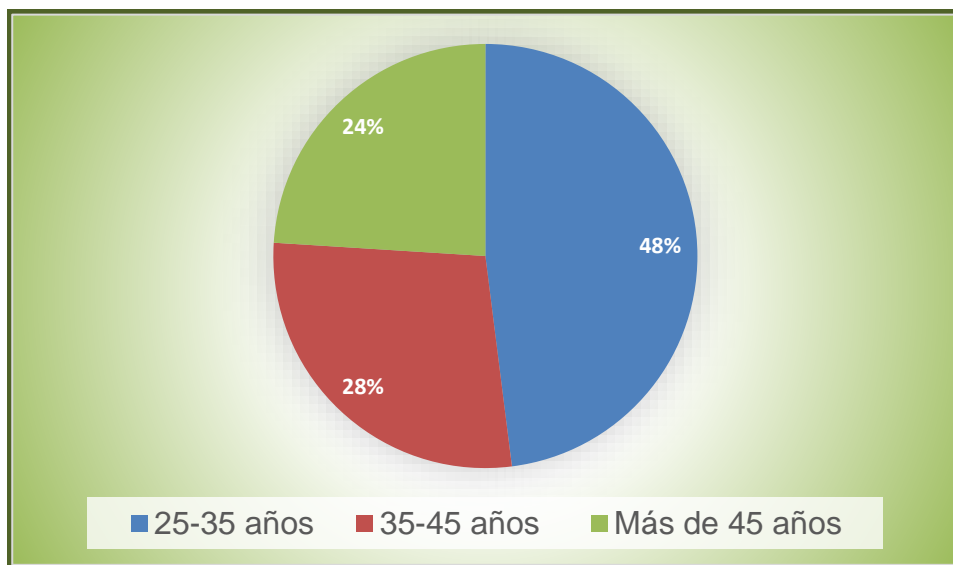
Con los resultados que se muestran en los gráficos, se busca inferir si la demanda del servicio de catering es alta o baja; y dependiendo de éstos resultados, se pretende identificar cual es el mejor medio para generar un adecuado posicionamiento de una empresa prestataria del servicio de catering en la zona indicada.

Gráfico N°1. Género

FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N°. 1 muestra que, del total de encuestados, el 51% corresponde a hombres con una edad mayor o igual a 25 años que residen en la zona antes indicada, para un total de 26 masculinos y el 49% corresponde a mujeres que respondieron al cuestionario para un total de 24 femeninas.

Podemos ver que se encuestó casi equitativamente por género, sin que esta repartimiento fuera previamente establecida para la investigación. Con esta casi equidad mostramos el sentir no solo de las mujeres que históricamente, por estereotipos en la sociedad, se piensa que serían las encargadas de la organización de eventos o fiestas en las que se requiere el servicio de catering.

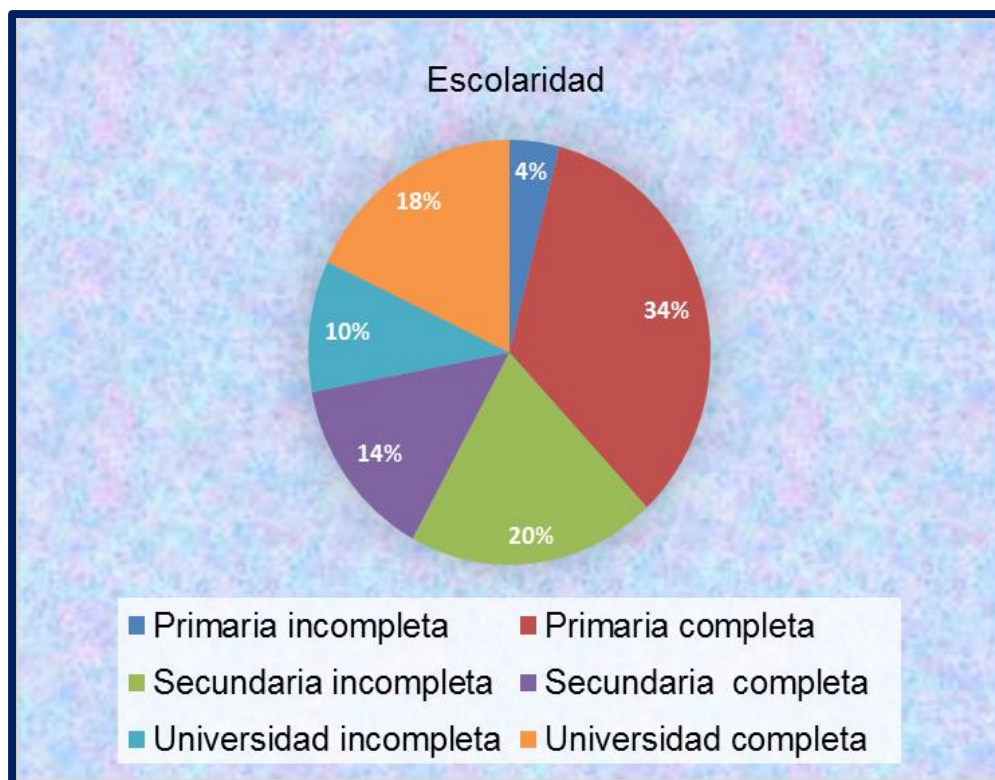
Gráfico N°2. Edad

FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N°. 2 muestra que, del total de encuestados el 48% representa a la población que está dentro del rango de 25 a 35 años correspondiendo a 24 personas. Un 28% de los encuestados están dentro del rango de 35 a 45 años siendo esto 14 personas. Y un 24% de la población encuestada son mayores de 45 años correspondiendo a este porcentaje 12 personas.

La mayoría de los encuestados se encontraba en el rango de 25 a 35 año. Y los otros 2 rangos, se dividen el total restante de los encuestados. Se logra dar porque los del primer rango de edades fueron más abiertos a querer contestar la encuesta. También porque ese rango de edades al momento de la encuesta estaba en mayor cantidad, en el lugar donde se realizó la encuesta.

Gráfico N°3. Escolaridad



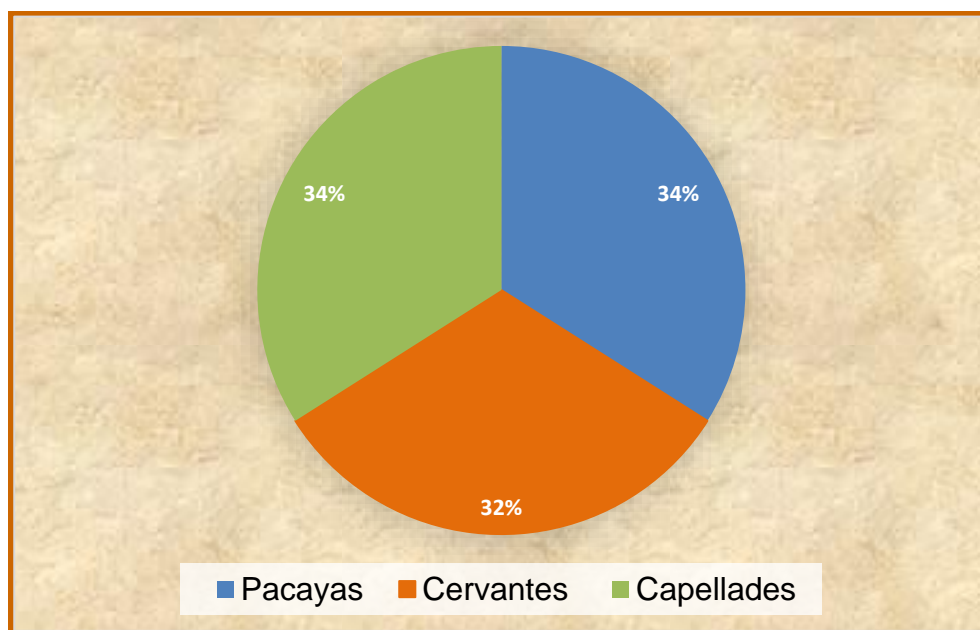
FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N°3 muestra el nivel de escolaridad de los encuestados. Segregándose de la siguiente forma: primaria incompleta o completa, secundaria completa o incompleta y universidad completa o incompleta. El siguiente análisis se presenta ordenado de mayor a menor con respecto al porcentaje obtenido y entiéndase con el término “universidad completa” al grado mínimo que se puede obtener a nivel universitario, siendo este Bachillerato Universitario.

El 34% de los encuestados cuenta con primaria completa como último grado académico, siendo esto un total de 17 personas. El 20% del total encuestado cuenta con secundaria incompleta para un total de 10 personas. En orden

descendente continúa la categoría de universidad completa como último grado académico con un 18% de los encuestados correspondiendo este porcentaje a 9 personas. Posteriormente tenemos un 14% de los encuestados con secundaria completa como último grado académico, siendo esto 7 personas. El 10% corresponden a personas con universidad incompleta siendo esto 5 personas y solamente un 4% del total encuestado corresponde a personas con primaria incompleta correspondiendo con este porcentaje 2 personas del total encuestado.

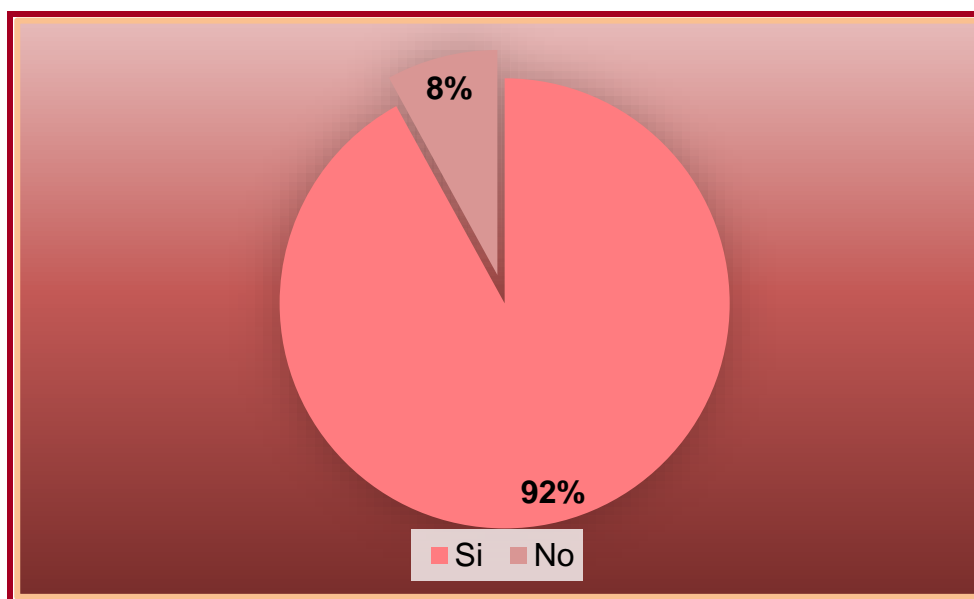
La encuesta arroja que la mayoría de los encuestados cuentan con la primaria completa, esto podría darse por que el cantón tomado en cuenta para la encuesta, corresponde mayoritariamente a un cantón rural, en el cual no se le brinda la importancia debida al nivel de escolaridad.

Gráfico N°4. Lugar de residencia

FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 4 muestra la localidad en donde residen los encuestados. Del total de encuestados un 34% residen en Pacayas, siendo esto 17 personas, un 32% de los encuestados residen en el distrito de Cervantes correspondiendo a 16 personas del total y por último, el 34% restante residen en el distrito de Capellades.

Vale la pena indicar que se trató de encuestar equitativamente la cantidad de personas por distrito con el objetivo de evitar que el resultado de la encuesta se viera sesgado porque se encuestaron mayor cantidad de personas de un distrito que de otro.

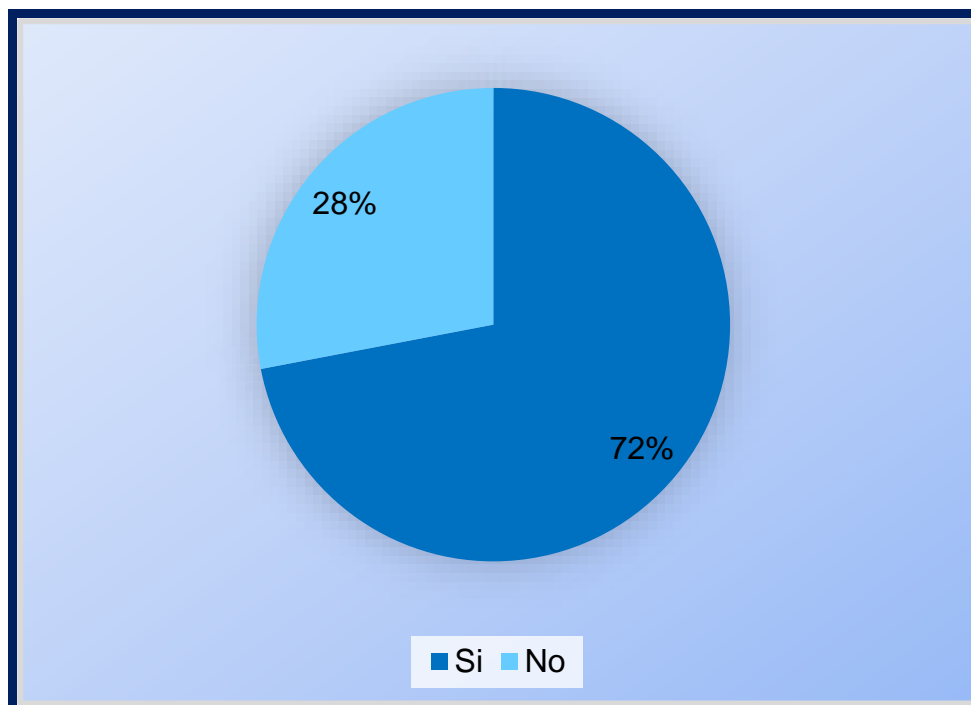
Gráfico N°5. Trabaja

FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N. 5 muestra los porcentajes de personas que se encuentran laboralmente activas o no. Un 92% de los encuestados trabaja al momento de la encuesta, para un total de 46 personas activas laboralmente. El 8% de los encuestados al momento de la encuesta no se encontraban trabajando, y por ende no tienen un ingreso fijo de dinero correspondiendo este a 4 personas.

Por los rangos de edad que se tomaron en cuenta para el estudio, vemos que la mayoría de los encuestados tienen trabajo, y por ende un ingreso económico.

Gráfico N°6. Considera usted que cuenta con los recursos económicos para contratar un servicio de catering?

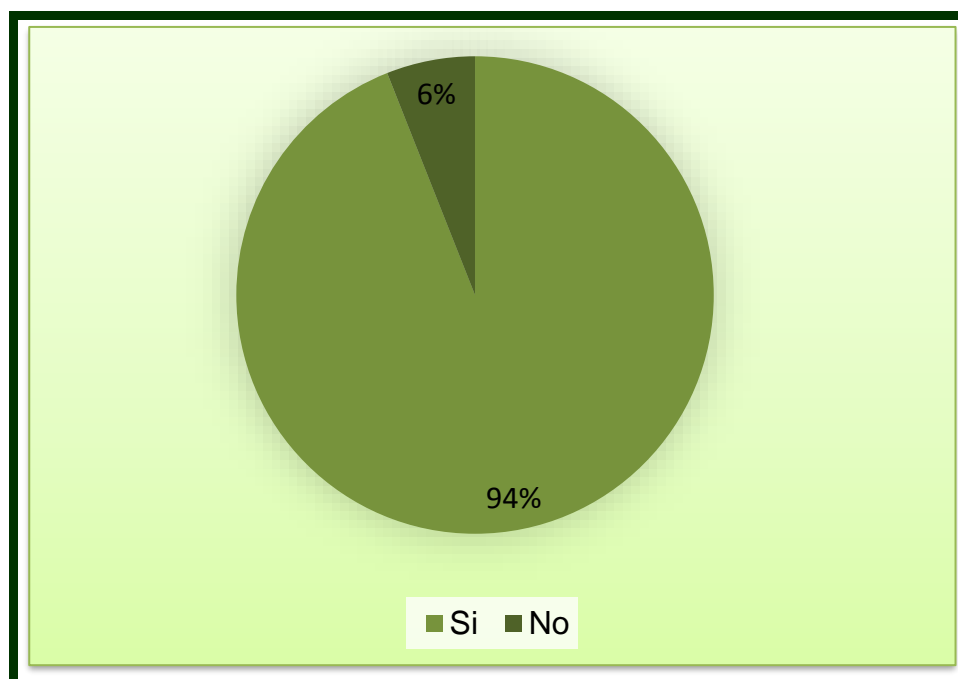


FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 6 muestra el sentir de los encuestados con respecto a si cuenta o no con los recursos económicos para contratar el servicio propuesto. Un 72% de los encuestados indica que, si cuenta con los recursos para contratar el servicio, siendo esto 36 personas del total. Y un 28% considera que no cuenta con los recursos para contratar el servicio de catering correspondiendo a 14 personas del total encuestado.

Aunque la mayor parte de los encuestados no tienen un nivel alto de escolaridad, la mayoría se encuentra trabajando, y por condiciones sociales específicas de la zona, los encuestados en su mayoría cuentan con una buena

posición económica por la tenencia de tierras muchas veces a causa de una herencia, de ahí se puede inferir que la mayor parte de los encuestados si considera que cuenta con los recursos para contratar el servicio.

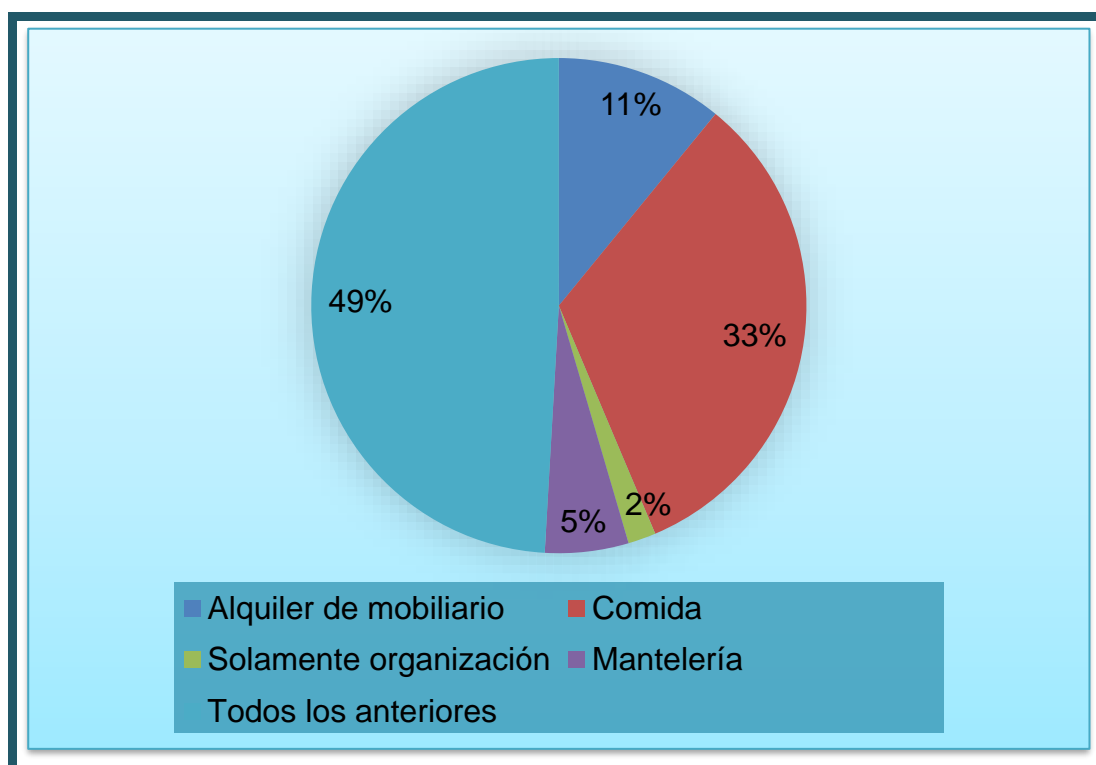
Gráfico N°7. ¿En caso de existir, contrataría el servicio de catering?

FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 7 muestra la intención de las personas de contratar un servicio de catering, en caso de existir. Un 94% de los encuestados indica que, si contrataría el servicio siendo esto 47 personas que responden positivo y solamente un 6% no contrataría el servicio, aunque estuviera disponible, correspondiendo este último porcentaje a 3 personas del total encuestado.

De los datos obtenidos vemos que la población encuestada si contrataría el servicio de catering. Y esto se podría dar por las facilidades que el servicio brinda, además que de las preguntas anteriores se denota que cuentan con los recursos económicos para la contratación.

Gráfico N°8. Indique los servicios que contrataría.



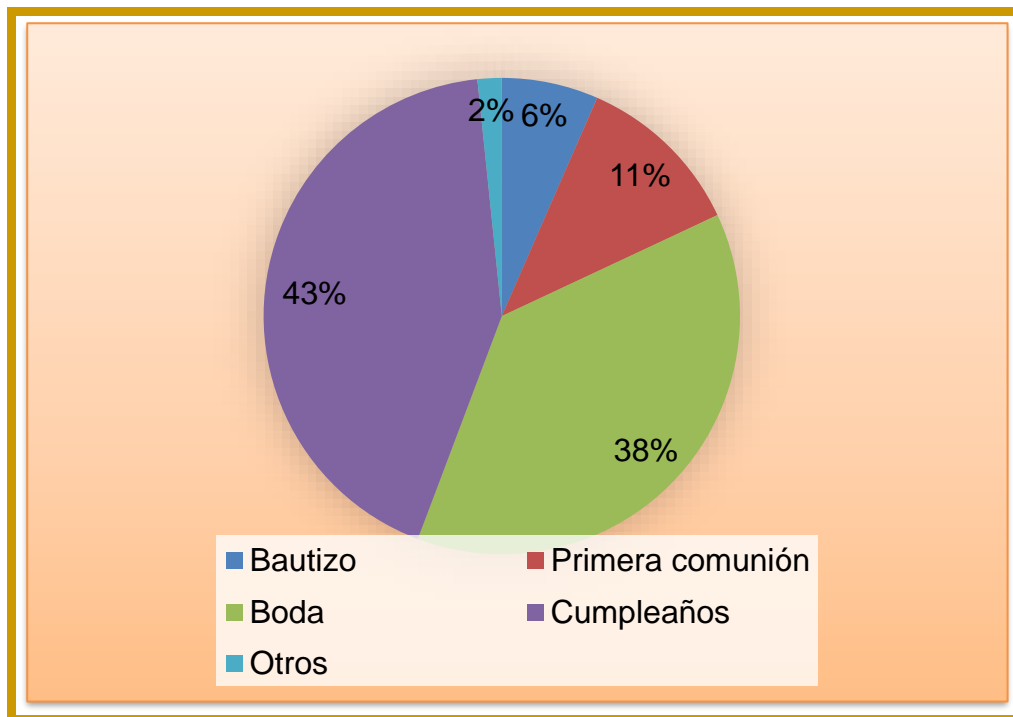
FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 8 muestra los servicios que las personas contratarían en caso de que, en la pregunta anterior, respondieran que sí contratarían el servicio. Importante resaltar que se brinda la posibilidad a los encuestados de marcar más de una de las opciones indicadas. Un 49% de los encuestados indican que contratarían todos los servicios descritos en el cuestionario correspondiendo a 27 personas del total, seguido por un 33% del total de personas que indica que contrataría el servicio de comida, corresponde a 18 personas. 11% de los encuestados indicaron que alquilarían el mobiliario correspondiendo esto a 6 personas del total. Un 5% de los encuestados indicó que contrataría el servicio de

mantelería, siendo este porcentaje 3 personas. Y un 2% contrataría solamente la organización del evento correspondiendo a una persona del total.

De los datos arrojados por el estudio vemos como la mayoría de los encuestados contratarían todos los servicios indicados en la encuesta, evidenciando el interés de la población en desligarse por completo del evento o fiesta. Y solamente una persona pagaría por la organización únicamente.

Gráfico N°9. ¿Para cual de los siguientes eventos/fiestas contrataría el servicio de catering?



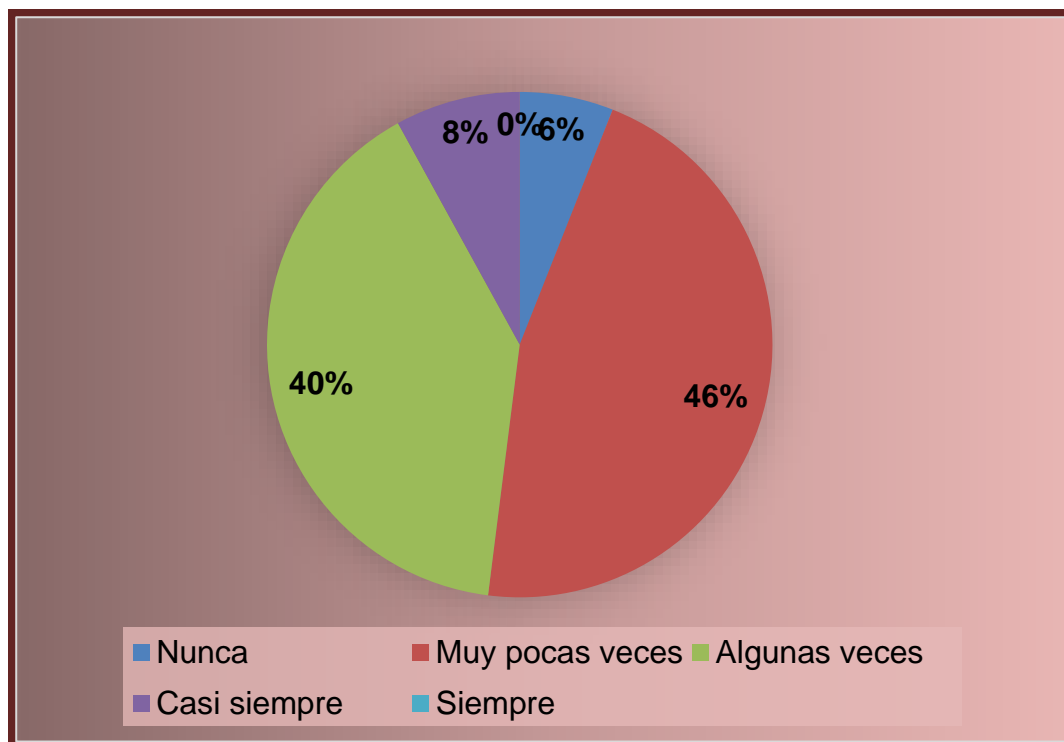
FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 9 muestra la distribución porcentual de eventos para los cuales las personas encuestadas contratarían el servicio de catering. Importante resaltar que se brinda la posibilidad a los encuestados de marcar más de una de las opciones indicadas. Un 43% contraría el servicio para celebrar cumpleaños correspondiendo esto a 26 personas del total. Seguido de un 38% que indica que contrataría el servicio para bodas, siendo esto 23 personas del total. Un 11% indica que contrataría el servicio para una primera comunión, siendo esto 7 personas del total. Un 6% del total contrataría el servicio para un bautizo correspondiendo este porcentaje a 4 personas. Finalmente, un 2% indica que contrataría el servicio para

“otros” siendo éste 1 persona que indica que el evento sería un aniversario de bodas.

Se observa que la mayoría de las personas contratarían el servicio para cumpleaños. Y esto para el servicio propuesto podría ser un beneficio, dado que podría contratarse el servicio al menos una vez al año por cada persona encuestada.

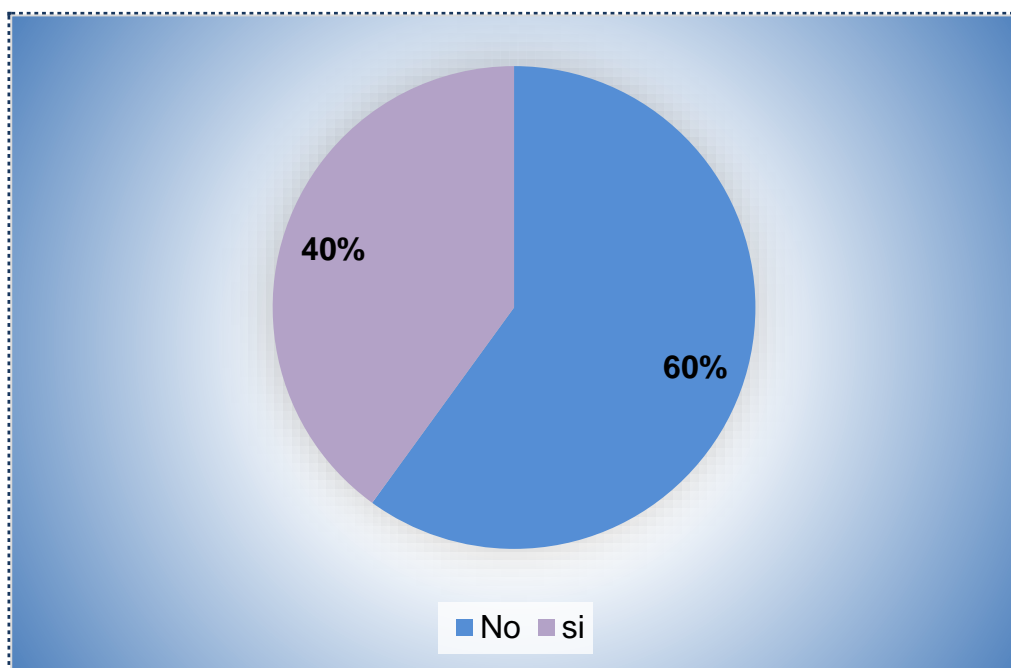
Gráfico N° 10. ¿Que tan frecuente contrataría el servicio de catering?



FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 10 muestra la frecuencia de contratación del servicio de catering por parte de los encuestados. Un 46% indica que muy pocas veces lo contrataría, correspondiendo este porcentaje a 23 personas. El 40% contrataría el servicio algunas veces siendo esto 20 personas del total encuestado. Un 8% contrataría el servicio casi siempre, siendo esto 4 personas del total. El 6% de los encuestados indican que nunca contratarían el servicio correspondiendo esto a 3 personas. Finalmente, ninguna persona indicó que contrataría el servicio siempre.

Con esta pregunta del cuestionario surge la duda de por qué si cuentan con los recursos económicos para contratar el servicio, e indican los encuestados mayoritariamente que sí contratarían el servicio, ¿por qué la frecuencia de contratación del mismo refleja que la mayoría lo contrataría muy pocas veces. Y nadie indicó que lo contrataría siempre.

Gráfico N°11. ¿Anteriormente ha contratado servicios de catering?

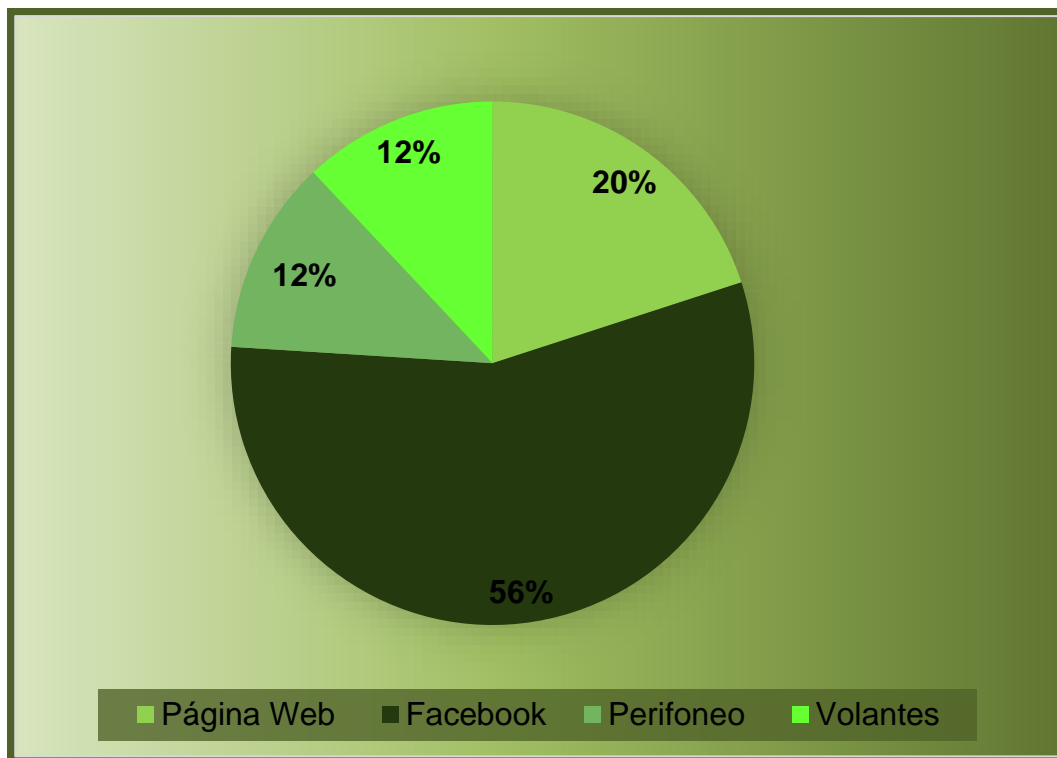
FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N°11 muestra si las personas encuestadas habían contratado el servicio de catering anteriormente. Un 60 % indican que no habían contratado el servicio antes, siendo este porcentaje 30 personas del total, y un 40% del total ya habían contratado el servicio de catering, siendo esto 20 personas del total encuestado. En el cuestionario se consulta a las personas que indican que si habían contratado el servicio anteriormente que especificaran cual había sido el servicio contratado, pero ninguno de los encuestados supo indicar el nombre del servicio contratado.

Vemos como la mayoría de los encuestados indican que no han contratado antes el servicio de catering y, por ende, no conocen de las bondades que el

servicio podría brindar. De aquí podríamos deducir el porqué de la pregunta anterior.

Gráfico N°12. ¿Cuál considera usted es la mejor forma de dar a conocer una empresa de servicios de catering?

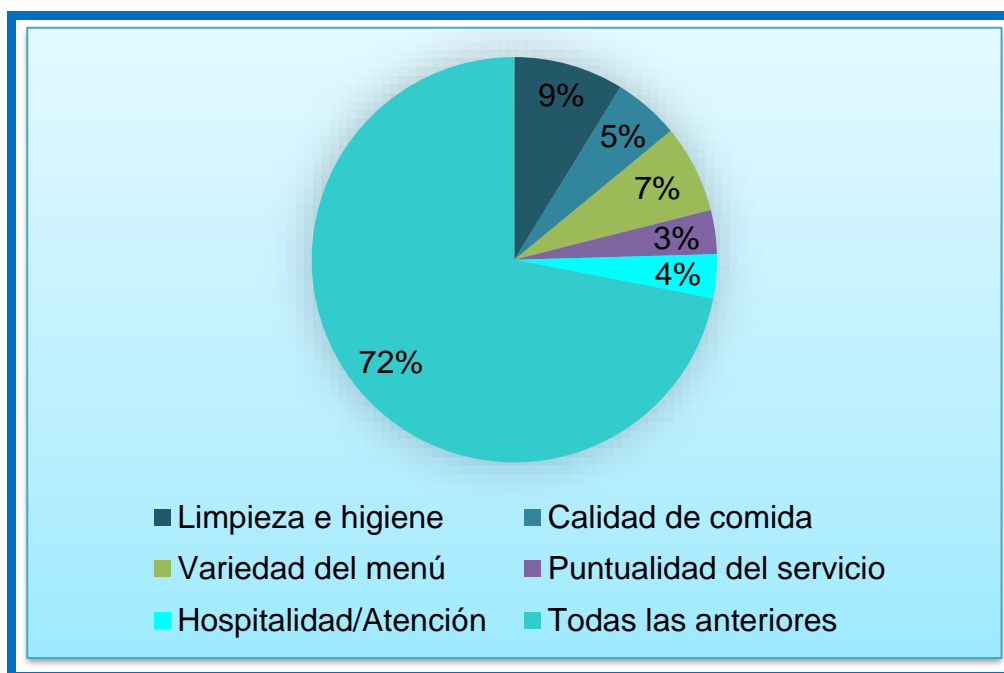


FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N° 12 muestra cual es el mejor medio de dar a conocer el servicio de catering, según los encuestados. Un 56% de los encuestados indicaron que el Facebook es el mejor medio para dar a conocer el servicio, correspondiendo a 28 personas del total. Seguido del 20% indica que a través de una página web es el mejor medio para dar a conocer el servicio, este porcentaje equivale a 10 personas del total. El 12 % indican que tanto el perifoneo como los volantes son el mejor medio para dar a conocer el servicio, para un porcentaje de 6 personas respectivamente.

La mayoría de los encuestados indica que el mejor medio de dar a conocer el servicio de catering es a través del Facebook, reforzando que la tecnología es un muy buen aliado para la generación de negocios. Y vemos como el perifoneo y la distribución de volantes pierden popularidad entre los encuestados.

Gráfico N°13. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importantes en el servicio de catering?



FUENTE: Encuesta aplicada a la población en marzo, 2017

El gráfico N°13 muestra las condiciones que las personas consideran más importantes en el servicio de catering. Nótese que se brinda la posibilidad a los encuestados de marcar más de una de las opciones indicadas. Un 72% de los encuestados indicaron que todas las opciones brindadas eran importantes a considerar en una empresa prestataria del servicio de catering, representando esto a 41 personas. El 9% del total indica que es importante la limpieza e higiene correspondiendo este porcentaje a 5 personas del total. Seguido por un 7% que indican que la variedad del menú es importante, esto para 4 personas del total. Un 5% indica que es importante la calidad de la comida para un total de 3 personas. Un 4% indica que la hospitalidad y atención es importante siendo esto 2 personas del total, y finalmente un 3% indica que es importante la puntualidad del servicio que son 2 personas del total encuestado.

El análisis de datos indica que la mayoría de los encuestados considera que la limpieza e higiene, calidad de comida, variedad del menú, puntualidad del servicio y hospitalidad / atención son todos importantes para la prestación del servicio. Esto refleja que el nivel de exigencia de los posibles clientes es mayor, o sea que se requiere de un servicio integral. Extrañamente vemos como la puntualidad del servicio como un rubro independiente, no es tan importante para los posibles clientes del servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se detallarán las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado a la población ya antes indicada y, que se muestran de manera puntual en el capítulo anterior.

1. CONCLUSIONES:

A continuación, se enlistan las conclusiones obtenidas de cada ítem del cuestionario aplicado:

1. La mayoría de la población encuestada cuenta con los recursos económicos suficientes, para contratar el servicio de una empresa prestataria del servicio de catering.
2. En caso de existir una empresa que ofrezca el servicio de catering las personas encuestadas contratarían el servicio.
3. El servicio de organización, alquiler de mobiliario, mantelería y especialmente la alimentación son servicios que la mayoría de los encuestados contrataría.

4. Los cumpleaños y las bodas serían los eventos más demandantes de un servicio de catering; importante resaltar el hecho de que los cumpleaños sean mayoritariamente eventos que realizarían las familias con el servicio de catering, da la posibilidad que dentro de una misma familia se contrate el servicio en más de una ocasión al año para dichas celebraciones.
5. Los encuestados no contratarían frecuentemente el servicio.
6. La contratación del servicio de catering ha sido escasa y cuando se ha dado contratación del servicio el posicionamiento de marca de la empresa prestataria no ha sido relevante, porque ninguno de los encuestados indicó que recordaba el nombre de la empresa contratada.
7. El Facebook es considerado como el mejor medio para dar posicionamiento y publicidad a una empresa prestataria del servicio de catering.
8. Para los encuestados son muy importantes los servicios de limpieza e higiene, calidad de la alimentación, variedad del menú, puntualidad del servicio y la atención al cliente.

2. RECOMENDACIONES

Después de las conclusiones que se generan de los datos obtenidos se proponen algunas recomendaciones:

1. Crear una empresa que brinde el servicio de catering.
2. Considerar como importantes en la oferta de servicios al público la organización, alquiler de mobiliario, mantelería y especialmente la alimentación.
3. Dar énfasis a la promoción de eventos tipo cumpleaños y bodas dado que son los más demandados.
4. Ampliar la zona de cobertura de la empresa con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la misma.
5. Generar una política agresiva, dinámica, y actualizada de publicidad de la empresa.
6. Utilizar Facebook como medio de difusión del servicio que se brinda.

7. Tomar en cuenta los servicios de limpieza e higiene, calidad de la alimentación, variedad del menú, puntualidad del servicio y la atención al cliente, dado que se consideran atributos prioritarios en el servicio de catering.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

En el presente capítulo se detalla la propuesta basada en la investigación. “Se indica cómo se resuelve el problema planteado en la investigación” (Universidad Hispanoamericana, 2016, p.73). Y adicional, en la propuesta se toman en cuenta las recomendaciones brindadas en el capítulo V.

Cómo problema de la investigación se planteó:

¿Cómo influye la demanda de servicios de alimentación, en el posicionamiento de una empresa prestataria de dicho servicio?

De los resultados obtenidos en el análisis de datos se puede indicar que la demanda de servicios de alimentación influye de manera positiva en el posicionamiento de una empresa prestataria de dicho servicio.

Esta aseveración se fundamenta principalmente en los resultados obtenidos en el Gráfico N°8; que indican que el mayor porcentaje de personas a las que se les realizó el cuestionario, contratarían todos los servicios (alquiler de mobiliario, comida, organización, mantelería) a una empresa de catering service. Dejando claro con esto que el servicio de la alimentación se encuentra dentro de lo que la mayoría de personas contrataría.

Analizando los servicios antes citados de manera individual, se puede observar que la alimentación es la que tiene mayor porcentaje de contratación indicado así por las personas encuestadas.

Lo que permite concluir que la alimentación sería el eje principal de los servicios a prestar por parte de una empresa, para que le permita obtener un posicionamiento conveniente en el mercado.

Queda resuelta la interrogante planteada en la investigación y basado en las recomendaciones, se propone crear una empresa de catering service en el distrito de Cervantes, cantón Alvarado.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se tomará en cuenta tanto el macroentorno como el microentorno en el que se desarrollará el proyecto. El fundamento de analizar el entorno es conocer cuáles son los aspectos que derivan las oportunidades y amenazas del proyecto.

1. Macroentorno

Corresponde a todas las fuerzas externas que puedan afectar la empresa. Dichas fuerzas son:

1. Entorno demográfico:

Según los datos obtenidos en el estudio denominado: Municipalidad de Alvarado Plan de Gobierno 2016-2020 publicado en la página web de la Municipalidad del cantón se indica que el cantón de Alvarado cuenta con una población total de 14.623 personas.

La población económicamente activa (PEA), el cantón posee aproximadamente un total de 6,226 personas económicamente activas, lo cual representa 44% de la población total del cantón (INEC, 2015).

La muestra tomada para esta investigación representa un 0.8% del total de la población económicamente activa.

2. Entorno económico:

La población donde se propone desarrollar el proyecto es una población muy variada a nivel de actividades económicas de las cuales subsisten. Gran parte de las personas se trasladan fuera del distrito a desempeñarse laboralmente en distintas actividades, mayoritariamente hacia el casco central de Cartago. Y otra parte de la población se traslada hacia la capital. En menor cantidad, un grupo de personas se mantienen laborando dentro del distrito, en distintas actividades económicas, entre las que podemos citar:

-  comercio
-  servicio
-  agricultura.

3. Entorno sociocultural:

La población se caracteriza por ser tradicional y conservadora. Sin embargo, por las influencias de la tecnología y el manejo de una información más actualizada y oportuna se ha visto un cambio en los patrones de actividades sociales y conductas de las personas.

4. Entorno político y legal:

Para crear una empresa en Costa Rica se debe seguir una serie de pasos que le permitan cumplir con la legislación pertinente vigente. Se debe inscribir ante el Registro de Asociaciones la empresa como una sociedad anónima, realizar un registro tributario, inscribirse como patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social y, tener una patente comercial otorgada por la Municipalidad correspondiente para poder brindar sus bienes y servicios legalmente.

2. Microentorno

Corresponde a todas las fuerzas internas que puedan afectar la empresa. Dichas fuerzas son:

1. El cliente:

El cliente actual del proyecto son personas o empresas que estarían realizando alguna reunión o evento social.

2. Los proveedores:

Con respecto a los proveedores se busca realizar alianzas estratégicas con dueños de salones y empresas que brinden la materia prima de la alimentación.

3. La competencia:

Para el cantón de Alvarado hay empresas que brindan el servicio de alimentación, de alquiler de mobiliario y/o alquiler de mantelería dentro del cantón. Sin embargo, son empresas que no están debidamente posicionadas, su desarrollo de publicidad es muy básico dentro del mercado, además las mismas las podemos ubicar dentro del sector informal de la economía dado que la mayoría no cumplen con los requisitos indicados en el Macroentorno del presente apartado. Por lo anteriormente expuesto no se logra identificar un competidor directo para dicha empresa.

2. ANÁLISIS FODA

A continuación se detalla el análisis FODA de la empresa que se propone. En este apartado se detallarán las fortalezas y debilidades que engloban los factores internos de la empresa. Así mismo, se detallarán las oportunidades y amenazas que describen los factores externos.

Tabla N°2. Análisis FODA de la empresa que se propone

Factores Internos		Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
* Valores agregados que hagan la diferencia: la innovación en la prestación de servicio, por medio de la prestación de servicios innovadores y competitivos.	* Equipo de trabajo en formación: al ser una empresa nueva el recurso humano tendrá una curva de aprendizaje inicial.	* Las personas preferirán los servicios porque facilitan su vida, es decir, soluciones innovadoras de necesidades para un mercado potencial.	* Factores socioeconómicos: la población es muy conservadora, tal vez el sabor, el tipo de comida o presentación de los alimentos pueda influir; así como la situación económica de la región o mercado potencial.
* Mejora continua: política que la empresa establece y que se debe cumplir para tener vigencia en el largo plazo.	* Recursos económicos limitados: ya que es una empresa que está iniciando e incursionando en el mercado. * Cartera de clientes: como empresa en formación la cartera de clientes todavía no está consolidada.	* Posicionamiento en el mercado a través de paquetes de servicios innovadores: debido a la seriedad, calidad y servicio de la empresa. * Empresa nueva en el mercado: oportunidad de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.	

FUENTE: Elaboración propia

3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Objetivo General:

Brindar una descripción general de una empresa prestataria de servicios de alimentación en el Cantón de Alvarado y alrededores, para así brindar una idea genérica de la propuesta.

2. Objetivos Específicos:

1. Definir de manera general el perfil de la empresa.
2. Indicar las estrategias de mercadeo.
3. Brindar un presupuesto inicial del proyecto.

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. Perfil de la empresa

1. Nombre de la empresa:

“Happy’s Catering”

Se eligió este nombre debido a que se considera que es fácil de recordar por los clientes, siendo este un texto corto y conciso, capta la atención y refleja el sentimiento de felicidad no sólo de quién ofrece el servicio, sino también de quien lo recibe.

2. Logotipo de la empresa:

Figura N°3. Logo



FUENTE: Elaboración propia

3. Marca

El nombre Happy's Catering, hace referencia al enfoque de servir con felicidad ofreciendo productos de alta calidad.

4. Descripción de la empresa:

Happy's Catering S.A; es una empresa comercial del sector de alimentos y bebidas, que se encargará de ofrecer diferentes opciones de alimentos y bebidas para reuniones y/o eventos sociales.

5. Ubicación de la empresa:

Happy's Catering S.A; estará ubicada en la provincia de Cartago, cantón Alvarado, distrito Cervantes. Específicamente en el Bajo, del Mini Súper Karen Liliana 200 Este, carretera a Pacayas.

6. Misión:

Motivados por la innovación constante, la creatividad y la competitividad, Happy's Catering busca generar las soluciones y herramientas comerciales más efectivas según las características y necesidades de cada uno de sus clientes.

7. Visión:

Ser una empresa prestataria de servicios de alimentación posicionada como la compañía de catering que mejor satisface las necesidades de sus clientes en un corto plazo.

8. Conductas de éxito:

Cumplir con los parámetros de calidad establecidos.

- Creatividad.
- Eficiencia.
- Innovación.

9. Mercado al que dirige sus servicios

La empresa está dirigida a la población del cantón de Alvarado y alrededores. Ya no sólo se limita a los tres distritos del cantón de Alvarado (Pacayas, Cervantes y Capellades) como estaba inicialmente. Se extiende el rango de captación de mercado para poder tener una frecuencia más rentable de los servicios que ofrecerá la empresa.

10. Segmentación del mercado

El mercado meta de la empresa Happy's Catering son personas que requieren algún servicio de alimentación y bebidas para la realización de una reunión o evento social. Este mercado meta cuenta con distintas características que se señalan a continuación:

- ❖ Género: Masculino y Femenino.
- ❖ Edad: de 25 años en adelante.
- ❖ Nivel de ingresos: puede variar, todo dependerá de la magnitud de la reunión o evento social que realice.

11. Servicio que ofrece la empresa

Inicialmente la empresa sólo estará ofreciendo el servicio de alimentación y bebidas con el correspondiente menaje necesario para brindar un servicio de calidad, asegurando una imagen formal del evento contratado. Posteriormente a mediano plazo se pretende incluir los demás servicios asociados a una empresa de esta categoría.

2. Estrategias de mercadeo

Se podría decir que una estrategia de mercadeo engloba diferentes acciones que buscan alcanzar el objetivo establecido, para incrementar ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. De las estrategias existentes Happy's Catering desarrollará las siguientes:

1. Estrategia de desarrollo del producto en el mercado

Con este proyecto se busca ofrecer un servicio que es limitado en el área ya indicada. Al utilizar la estrategia de penetración de mercado se busca un crecimiento y el desarrollo básico del negocio.

Figura N°4. Estrategias del desarrollo del producto/servicio en el mercado

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Estrategia de penetración del mercado	Estrategia de desarrollo de producto
Mercados nuevos	Estrategia de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación de producto

FUENTE: Fundamentos de marketing

Al ser un servicio nuevo Happy's Catering se ubica en el cuadrante N°1: estrategia de penetración del mercado. El objetivo es generar mayor fortaleza para su lanzamiento.

2. Estrategia de introducción del producto/servicio al mercado

Se utilizará la estrategia de Penetración Rápida, la cual consiste en incrementar la participación de la empresa, aumentando la promoción y bajando los precios de los servicios, para captar el mayor mercado posible.

Figura N°5. Estrategias de introducción del producto/servicio en el mercado

	Promoción Alta	Promoción Baja
Promoción Baja	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
Precio Bajo	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

FUENTE: Fundamentos de marketing

En el caso de Happy's Catering se utilizará un precio bajo para el lanzamiento de la empresa, con el fin de beneficiarse una cobertura rápida y clientes fieles.

3. Estrategia de marca

Happy's Catering ofrece un servicio con una marca completamente nueva. Una marca que trae confianza, creatividad y acompañamiento a los clientes.

Figura N°6. Estrategia de marca Categoría Producto/Servicio

	Existente	Nueva
Marca Existente	Estrategia extensión de línea	Estrategia de extensión de la marca
Marca Nueva	Estrategia de marcas múltiples	Estrategia de nuevas marcas

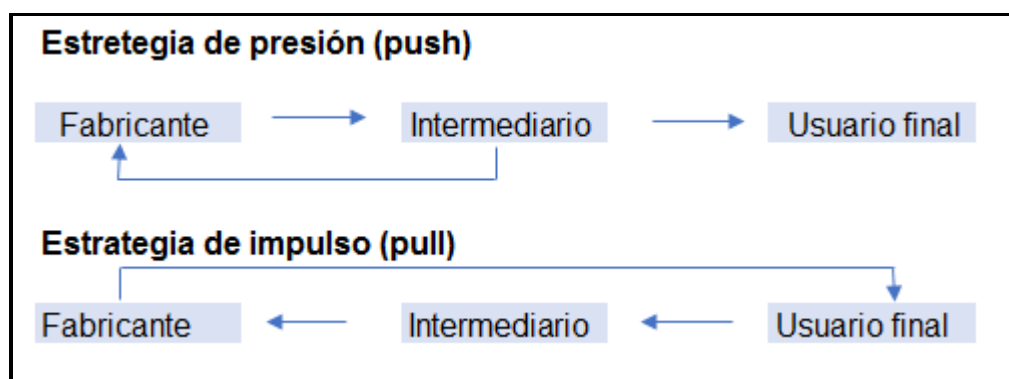
FUENTE: Fundamentos de marketing

Se usa la estrategia de marcas nuevas; ya que es una estrategia de lanzamiento para una empresa que inicia operaciones.

4. Estrategia de promoción

La promoción será muy importante para este proyecto, ya que la empresa debe darse a conocer y ganar posicionamiento en el mercado para que se mantenga en el tiempo.

Figura N° 7. Estrategia de promoción



FUENTE: Fundamentos de marketing

Para la empresa es importante desarrollar una estrategia de promoción por beneficios, que sean medibles, para alcanzar la credibilidad de su cliente.

3. Presupuesto inicial del proyecto

Como se mencionó anteriormente el proyecto al inicio arrancará únicamente ofreciendo el servicio de alimentación con cristalería, vajilla y cubertería, pero a mediano plazo, se estarían incluyendo otros servicios asociados a un catering service completo. Inicialmente se limita a la parte de alimentación, ya que los recursos económicos para poner en marcha el proyecto se obtendrán de un ahorro familiar y, no se contempla para esta etapa financiamiento externo.

Se hará una inversión inicial en: equipo de preparación y transporte de los alimentos, cristalería, vajilla, cubertería y vehículo para el transporte de los alimentos del lugar de preparación, hasta el lugar donde se contrató el servicio.

Vale la pena indicar que no se realizará una inversión al inicio destinada a rentar o comprar un local comercial, donde se realice la preparación de los alimentos y se mantenga el inventario del proyecto. Dado que se estaría utilizando espacios que actualmente son ociosos dentro de la vivienda del inversionista mayoritario del proyecto.

1. Desglose de Costos

En la tabla N° 3 se describe el equipo que se requiere para iniciar con el proyecto:

Tabla N°3. Equipo de preparación de transporte de alimentos

Equipo de preparación y transporte de alimentos				
Imagen	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Cocina 06 quemadores + 2 hornos	1	¢1.985.000,00	¢1.985.000,00
	Fermentadora electrica 30 bandejas	1	¢410.000,00	¢410.000,00
	Olla arrocera 60 tazas	1	¢265.000,00	¢265.000,00
	Plancha Comercial Gas	1	¢955.000,00	¢955.000,00
	Romana Digital Acero	1	¢22.000,00	¢22.000,00
	Batidora Metálica	1	¢260.580,00	¢260.580,00
	Percolador Electrico 40 tazas	2	¢55.000,00	¢110.000,00
	Vitrina Refrigerada Vertical	1	¢565.000,00	¢565.000,00
TOTAL				¢4.572.580,00


FUENTE: www.tienda.tipscr.com

A continuación, se detalla el menaje con el que contará inicialmente el proyecto:

Tabla N°4. Menaje

Accesorios para servir de alimentos				
Imagen	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Plato Base	100	€1.260,00	€126.000,00
	Plato Tendido	100	€1.170,00	€117.000,00
	Plato Sopa	100	€540,00	€54.000,00
	Plato de Bocas	30	€2.115,00	€63.450,00
	Plato Salsas 2 Espacios	30	€960,00	€28.800,00
	Tenedor de Cena - Set de 6 Unidades	17	€3.200,00	€54.400,00
	Tenedor de Postre	100	€1.320,00	€132.000,00


	Tenedor de ensalada	100	Ø301,00	Ø30.100,00
	Cuchara de Sopa - Set de 6 Unidades	17	Ø3.000,00	Ø51.000,00
	Cuchillo de Cena	100	Ø720,00	Ø72.000,00
	Copa Vino Blanco	100	Ø1.610,00	Ø161.000,00
	Copa Vino Rojo	100	Ø1.603,00	Ø160.300,00
	Copa de Agua	100	Ø1.000,00	Ø100.000,00
	Copa Cocktail	100	Ø959,00	Ø95.900,00
	Vaso Largo	100	Ø790,00	Ø79.000,00

	Vaso Corto	100	€770,00	€77.000,00
	Taza Blanca	100	€1.100,00	€110.000,00
	Pichel - 48oz	30	€64.440,00	€1.933.200,00
	Pichel Thermo	15	€2.300,00	€34.500,00
TOTAL				€3.479.650,00

FUENTE: www.tienda.tipscr.com

Y finalmente, a continuación, se brinda el detalle del vehículo que se ajustaría a las necesidades iniciales del proyecto.

Tabla N°5. Vehículo para el transporte de los alimentos

Vehículo para el transporte de los alimentos				
Imagen	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Peugeot PARTNER 2011	1	€4.200.000,00	€4.200.000,00
TOTAL				€4.200.000,00

FUENTE: www.crautos.com

En la siguiente tabla se presenta el consolidado de costos iniciales del proyecto:

Tabla N°6. Consolidado de Costos

Consolidado de Costos	
Descripción	Total
Equipo de preparación y transporte de alimentos	₪4.572.580,00
Menaje	₪3.479.650,00
Vehículo para el transporte de los alimentos	₪4.200.000,00
TOTAL GENERAL	₪12.252.230,00

FUENTE: elaborado por la autora de la tesis

2. El Capital

Para la formación de la empresa el aporte de capital que realicen los socios será a través de ahorros obtenidos durante el tiempo.

Tabla N°7. Aporte del Capital

Aporte del Capital		
Socios	Valor Aportado	#. Acciones
A	₡10.000.000,00	66.66%
B	₡5.000.000,00	33.33%
Total del Capital	₡15.000.000,00	100,00%

FUENTE: Elaborado por la autora de la tesis

Como se evidencia en la tabla N° 6, los costos iniciales son menores al capital aportado por los inversionistas (socios A y B). El restante monto del capital se destinará para cubrir los costos de operación del primer mes del negocio y adicionalmente se contemplan los imprevistos que mediante la implementación y el proceso de despunte, desarrollo y surgimiento del negocio mencionado.

4. Costos de materia prima

Debido al entorno socioeconómico de la región para el presente proyecto se empezará brindando el servicio de alimentación básico el cual se compone de:

- Almuerzo y/o cena: entrada fría o caliente, 1 carne, 2 guarniciones, postre, bebida natural o gaseosa, café, té y leche.
- Coffee Break: 3 bocadillos (dulces o salados), jugo natural, café, té y leche.

Los precios tomados como referencia para el presupuesto de costos de materia prima, fueron en base a los precios utilizados por el Catering Service del Hotel Holiday Inn Aurola San José Downtown. Se sabe que los precios que le brindan los proveedores a una empresa consolidada como lo es el Hotel mencionado, pueden ser menores a los brindados a una pequeña empresa que inicia operaciones en un cantón rural; dada esta situación es que al momento de realizar los cálculos de ingresos mensuales, se proyectará de manera conservadora la cantidad de eventos a realizar por mes.

Adicional a lo anterior, se debe tomar en cuenta que el acceso a la materia prima (vegetales, hortalizas, legumbres y verduras) probablemente obtendría costos menores a los brindados a una empresa localizada en la capital, tanto por la cercanía de la fuente de obtención de los mismos, como también por la variedad de proveedores en la zona. Sumando a ello el entorno social de la zona se puede dar una relación comercial directa entre productor comprador, sin tener que tomar

en cuenta los intermediarios, los cuales forman parte de la cadena de distribución de productos.

Tabla N°8. Costos de Materia Prima – Almuerzo / Cena

Costos de materia prima - Almuerzo/Cena	
Descripción	Total
Entrada fría o caliente	₡900,00
1 Carne (salsa/adheresos)	₡1.100,00
2 Guarniciones	₡875,00
Postre	₡450,00
Bebida natural o gaseosa	₡800,00
Café, té y leche (permanente)	₡550,00
TOTAL GENERAL	₡4.675,00

FUENTE: Elaborado por la autora de la tesis

Tabla N° 9. Costos de Materia Prima – Coffee Break

Costos de materia prima - Coffee Break	
Descripción	Total
3 Bocadoillos	₡900,00
Jugo natural	₡250,00
Café, té y leche (permanente)	₡550,00
TOTAL GENERAL	₡1.700,00

FUENTE: Elaborado por la autora de la tesis

5. Costos al cliente final

Una vez realizado el desglose de costos de materia prima, para el actual proyecto y siguiendo la estrategia de Penetración Rápida (bajar precios de los servicios, para captar el mayor mercado posible) planteada inicialmente se define como porcentaje de utilidad un 15% sobre los servicios que ofrecerá la empresa.

Adicionalmente se indica que los precios finales ya incluyen el impuesto de venta (13%), pero dado que no se ofrecerá el servicio de salneros no se está contemplando el impuesto de servicio (10%).

Tabla N° 10. Precio al Cliente - Almuerzo/Cena

Precio al Cliente - Almuerzo/Cena	
Descripción	Total
Costo de materia prima	₡4.675,00
Utilidad (15%)	₡700,00
PRECIO FINAL IVI	₡5.375,00

FUENTE: Elaborado por la autora de la tesis

Tabla N° 11. Precio al Cliente - Coffee Break

Precio al Cliente - Coffee Break	
Descripción	Total
Costo de materia prima	₡1.700,00
Utilidad (15%)	₡255,00
PRECIO FINAL IVI	₡1.955,00

FUENTE: Elaborado por la autora de la tesis

6. Proyección de Ventas:

Para la proyección de las ventas, se toman en cuenta las principales actividades del calendario de la siguiente forma:

- Se inicia primeramente con el mes de Enero; éste se caracteriza porque la economía de los consumidores no se recupera de los gastos de las fiestas navideñas y el fin de año, pero, todavía siguen las reuniones sociales por los tradicionales “rezos del niño”.
- En Febrero; el comercio empieza a tomar fuerza con las también acostumbradas bodas con motivo del mes del Amor y la Amistad.
- Seguidamente, en los meses de Marzo, Abril, Mayo; no hay celebraciones emblemáticas. Razón por la que se está apostando a las celebraciones de cumpleaños, aniversarios, té de canastilla y otras actividades sociales.
- Junio; se define por la celebración del día del Padre.
- Y, Julio; se caracteriza por las festividades de celebración de salida de vacaciones de los niños en escuelas públicas.
- El mes de Agosto; se identifica por la celebración del día de la madre.
- En Septiembre se realizan las fiestas patrias.
- Octubre; fiestas religiosas como la celebración del sacramento de la comunión.
- El mes de Noviembre; fiestas de fin de año escolar.
- Y, Diciembre; fuerte movimiento comercial por las fiestas de Navidad y Fin de Año.

A continuación se describe el cálculo para obtener el dato de ingresos mensuales:

- Cada mes regular se calcula con 4 semanas.
- Se espera realizar al menos 2 eventos semanales (uno con almuerzo/cena y otro coffee break únicamente).
- Cantidad de pax que se puede atender con el menaje adquirido: 100 pax.
- Se proyecta que cada uno de los eventos sea contratado para al menos la mitad de la capacidad de atención: 50 pax.
- ₡ 5.375,00 precio de almuerzo/cena por pax.
- ₡ 1.955,00 precio de coffee break por pax.

Según los datos anteriores se obtendrá un ingreso mensual calculado de la siguiente manera:

Evento de solo Almuerzo/Cena

- Cantidad de personas atendidas por mes: $4 * 1 = 4 * 50 \text{ pax.} = 200 \text{ pax.}$
 $200 \text{ pax} * ₡ 5.375,00 = ₡ 1.075.000,00$

Evento de solo Coffee Break

- Cantidad de personas atendidas por mes: $4 * 1 = 4 * 50 \text{ pax.} = 200 \text{ pax.}$
 $200 \text{ pax} * ₡ 1.955,00 = ₡ 391.000,00$

Ingreso mensual: $₡ 1.075.000,00 + ₡ 391.000,00 = ₡ 1.466.000,00$

7. Retorno de la inversión en el tiempo

Como se indicó en el apartado anterior se tienen ingresos mensuales de ¢1.466.000,00. Los costos fijos de operación corresponden a ¢ 1.246.100,00; por ende, se obtiene una utilidad mensual de ¢ 219.900,00 correspondiente al 15% de utilidad indicada anteriormente.

✓ Los costos anuales fijos se calculan de la siguiente manera:

- 12 meses * ¢ 1.246.100,00 = ¢ 14.953.200,00
- La utilidad anual fija se calcula así:
- 12 meses * ¢ 219.900,00 = ¢ 2.638.800,00

Ahora bien, si dividimos el dato del consolidado de costos iniciales que se calculó en: ¢ 12.252.230,00 entre la utilidad fija anual calculada recientemente en ¢ 2.638.800,00 se tiene:

- $\text{¢ } 12.252.230,00 \div \text{¢ } 2.638.800,00 = 4,64$

Considerando los 12 meses del año , el dato de 4,64 corresponde a 4 años y 7 meses.

- Entonces: la inversión inicial se recupera en un plazo de 4 años y 7 meses.

Es importante resaltar, que tal y como se indica anteriormente en el documento, el aporte de los socios (A y B) es mayor a la inversión requerida; tal diferencia será utilizada para cubrir los gastos de operación e imprevistos del primer mes. Los

costos de operación del primer mes corresponden a ¢ 1.246.100,00, mismos que serán tomados del excedente de inversión.

5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN LA PROPUESTA

1. Bibliografía citada

- Universidad Hispanoamericana. (2016). Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales.

2. Bibliografía consultada

- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de marketing. 11 Ed. México: Pearson Educación.

3. Bibliografía electrónica

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Citado 31 Mar 2017). Disponible en: <http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/proye/rosero22.pdf>
- Tienda Tips. (Citado 22 Abr 2017). Disponible en: <https://tienda.tipscr.com>
- Jopco. (Citado 29 Abr 2017). Disponible en: <http://www.jopco.net/catering-service>
- CR Autos. (Citado 07 May 2017). Disponible en: <http://crautos.com/rautosusados>

BIBLIOGRAFÍA

1. BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. Ackerman Sebastian y Com Sergio. (2013). Metodología de la investigación. 1 Ed. Buenos Aires: Del Aula Taller.
2. Baas Chable M, Barceló Méndez M y Herrera Garnica G. (2012). Metodología de la Investigación. 1 Ed. México: Pearson Educación.
3. Bernal, César A. (2010). Metodología de la investigación. 3 Ed. Colombia: Pearson.
4. Hernández Sampieri R, Fernandez Collado C. y Batista Lucio P. (2014). Metodología de la Investigación. 6 Ed. México: MC Graw Hill.
5. Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de marketing. 11 Ed. México: Pearson Educación.
6. Lerma González, Héctor Daniel. (2009). Metodología De La Investigación: Propuesta, Anteproyecto Y Proyecto. 4 Ed. Bogotá, D.C.: Ecoe ediciones.
7. Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. 6 Ed. México: Pearson Educación.
8. Martínez Ruiz, Héctor. (2012). Metodología de la investigación. México: Cengage Learning Editores.
9. Niño Rojas, Victor Miguel. (2011). Metodología de la investigación. 21 Ed. Bogota: Ediciones de la U.
10. Universidad Hispanoamericana. (2016). Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales.
11. Villegas, P. Estudio de mercado para el desarrollo y promoción de un nuevo servicio de alimentación express para la empresa catering service soluciones en San José, Costa Rica, a finales del año 2012 e inicios del 2013. Universidad Hispanoamericana. 2013

2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Veloz, A. Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de catering, eventos y banquetes en la ciudad de Latacunga, provincia de cotopax. Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. 2015.

3. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

1. Wikipedia (Internet). (actualizado 14 Sep 2016; citado 09 oct 2016). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_de_la_Seda
2. Muni-Carta.go.cr. Cartago, 2012. (Citado 09 oct 2016). Disponible en: <http://www.muni-carta.go.cr/nuestra-municipalidad/resena-historica.html>
3. The Field Museum. (Citado 15 Ene 2017). Disponible en: https://www.fieldmuseum.org/sites/default/files/silkroad_spanish.pdf
4. Instituto de Fomento y Asesoría Municipal. (1985). Atlas Cantonal de Costa Rica. Costa Rica. Disponible en: http://ns.ccp.ucr.ac.cr/bvp/mapoteca/CostaRica/generales/atlas_cantonal_1984/
5. Medieta S. (2015). Historia del Catering. Presentación Prezi. Disponible en: <https://prezi.com/obj5rry7rdjq/historia-del-catering/>
6. Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid. **Disponible** en: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>

GLOSARIO

1. Servicio: Acción y efecto de servir.
2. Catering: Servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.
3. Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.
4. Cartera de clientes: Una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.
5. Imperialismo: Es una doctrina, conducta, tendencia o sistema de aquellos regímenes que desean expandir su dominio hacia otro u otros territorios a través de la fuerza (tanto militar como política o económica).
6. Republicano: es un adjetivo vinculado a la república (un modo de organización de un Estado). El concepto se emplea, en su sentido más amplio, con referencia a los ciudadanos que viven en una república o respecto a los defensores de esta forma de gobierno.
7. Banquete: Comida a la que asisten muchas personas y en la que se celebra un acontecimiento.
8. Comensal: Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.
9. Cubertería: Conjunto de cucharas, tenedores, cuchillos y utensilios semejantes para el servicio de mesa.
10. Guarnición: aquellos alimentos, normalmente hortalizas y legumbres, que se añaden a los platos principales.

ANEXOS

ANEXO N°1

Hoja de control de variables indicadores y preguntas.

Variables	Indicador	Instrumento	N° de pregunta	Se le aplica a	Observaciones
1 Demanda	Recursos económicos	Cuestionario	6	Población	
1 Demanda	Contratación del servicio	Cuestionario	7	Población	
1 Demanda	Tipo de servicio contratado	Cuestionario	8	Población	
1 Demanda	Motivo de contratación	Cuestionario	9	Población	
1 Demanda	Frecuencia de contratación	Cuestionario	10	Población	
1 Demanda	Competencia	Cuestionario	11	Población	
2 Posicionamiento	Perfil Sociodemográfico de los clientes	Cuestionario	1 – 2 – 4	Población	
2 Posicionamiento	Popularidad de la Marca	Cuestionario	12	Población	
2 Posicionamiento	Frecuencia de contratación	Cuestionario	10	Población	
2 Posicionamiento	Valoración de los Atributos	Cuestionario	13	Población	

Nota: Con este instrumento se diseña el cuestionario que se va a aplicar. Las primeras 5 preguntas son de datos personales.

Octubre, 2016.

ANEXO N°2

Cuestionario aplicado

Buenos días (tardes),

El presente es un cuestionario tiene como objetivo la recopilación de información para analizar la factibilidad de la elaboración de una empresa de servicios de catering. Todo esto enmarcado dentro de la investigación de tesis para optar por el grado académico de **Licenciatura en Turismo con énfasis en administración hotelera y restaurantes de la Universidad Hispanoamericana.**

La información suministrada será utilizada **exclusivamente con fines académicos.**

Instrucciones:

1. Utilice un lapicero con tinta negra o azul para responder el cuestionario.
2. Marque con una "X" dentro de los paréntesis la respuesta que considera pertinente.
3. En algunas de las preguntas puede marcar varias opciones.
4. En algunas de las preguntas se le solicita indicar información adicional, por favor sea claro y conciso en su respuesta escrita.
5. Ninguna de las respuestas es correcta o incorrecta. Éstas simplemente muestran su opinión al respecto.

Preguntas:

1. Género: Masculino () Femenino ()
2. Edad: 25-35 años () 35-45 años () Más de 45 años ()
3. Escolaridad: Primaria incompleta. ()
Primaria completa. ()
Secundaria incompleta. ()
Secundaria completa. ()
Universidad incompleta ()
Universidad completa. ()
4. Lugar de residencia: Pacayas. ()
Cervantes. ()
Capellades. ()
5. Trabaja: Sí () No ()
6. ¿Considera usted que cuenta con los recursos económicos para contratar un servicio de catering? Sí () No ()

7. En caso de existir, ¿contrataría el servicio de catering? Sí () No ()
8. Si su respuesta fue "Sí" en la anterior pregunta, indique los servicios que contrataría: (puede marcar más de una opción).
- () Alquiler de mobiliario.
 - () Comida.
 - () Solamente organización.
 - () Mantelería.
 - () Todos los anteriores.
9. ¿Para cuál de los siguientes eventos/fiestas contrataría el servicio de catering? (puede marcar más de una opción).
- () Bautizo.
 - () Primera comunión.
 - () Boda.
 - () Cumpleaños.
 - () Otros. Especifique cual (es): _____
10. ¿Qué tan frecuente contrataría el servicio de catering?
- () Nunca.
 - () Muy pocas veces.
 - () Algunas veces.
 - () Casi siempre.
 - () Siempre.
11. ¿Anteriormente ha contratado servicios de catering?
- No () Sí () Indique cual: _____
12. De los siguientes, ¿Cuál considera usted es la mejor forma de dar a conocer una empresa de servicios de catering?
- () Página web.
 - () Facebook.
 - () Perifoneo.
 - () Volantes.
13. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importantes en el servicio de catering? (puede marcar más de una opción).
- () Limpieza e higiene.
 - () Calidad de comida.
 - () Variedad del menú.
 - () Puntualidad del servicio.
 - () Hospitalidad / Atención.
 - () Todas las anteriores.

Agradezco la colaboración brindada, la información que me facilitó será de gran ayuda en el desarrollo de la investigación supra citada.

Carta del Lector

San Jose, 14 de agosto de 2017

Destinatario: Registro

Carrera: Turismo

Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Jana Milena Arce Calvo, cédula de identidad número 3-0412-0442, me ha presentado, para efectos de lectura y revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "La demanda, y su influencia en el posicionamiento de una empresa de servicios de alimentación para personas de más de 25 años, Alvarado de Cartago 2017, el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura con Énfasis en Administración Hotelera y Restaurantes.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,


MAP Arnoldo Portillo B.

Teléfono: (506) 8895-6757

CARTA DEL TUTOR

San José, 25 de mayo de 2017

Destinatario: Registro
Carrera: Turismo
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Jana Milena Arce Calvo, cédula de identidad número 3-0412-0442, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado La demanda, y su influencia en el posicionamiento de una empresa de servicios de alimentación para personas de más de 25 años, Alvarado de Cartago, 2017, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura con Énfasis en Administración Hotelera y Restaurantes.

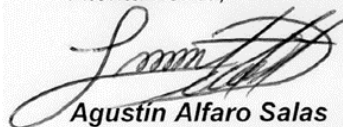
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Agustín Alfaro Salas
2-0550-0909
66961

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Jana Milena Arce Calvo**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **3-0412-0442** egresado de la carrera de **Turismo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Licenciatura con Énfasis en Administración Hotelera y Restaurantes**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **La demanda, y su influencia en el posicionamiento de una empresa de servicios de alimentación para personas de más de 25 años, Alvarado de Cartago, 2017**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **22** días del mes de **Mayo** del año dos mil **17**.



Firma del estudiante
Cédula: **3-0412-0442**



Corrección de Estilo
MSc. Marilú Miranda Carvajal

Profa. Español, Literatura y Filóloga.
Magister en Administración Educativa.
Universidad de Costa Rica / Universidad de la Salle

San José 11 de agosto del 2017

Oficina de Registro

Escuela de Turismo

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Jana Milena Arce Calvo, cédula de identidad número: 3 0412 0442, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, la Tesis para obtener el grado académico de licenciatura con énfasis en administración hotelera y restaurantes, denominada: La demanda, y su influencia en el posicionamiento de una empresa de servicios de alimentación para personas de más de 25 años, Alvarado de Cartago, 2017

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al estilo, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,

MsC. Marilú Miranda Carvajal

Cédula de identidad: 3 0211 0774

Carné de Colegio de Licenciados y Profesores N°.08839