



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos
de alimentos y bebidas.

AUTORES

Arévalo Vaca, Rachell Manuela
Quimis Loor, Jenniffer Vanessa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arévalo Vaca Rachell Manuela y Quimis Loor Jenniffer Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arévalo Vaca, Rachell Manuela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Arévalo Vaca, Rachell Manuela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quimis Loor, Jenniffer Vanessa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Quimis Loor, Jenniffer Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

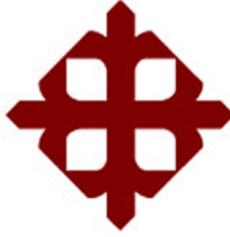
Yo, Arévalo Vaca, Rachell Manuela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Arévalo Vaca, Rachell Manuela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

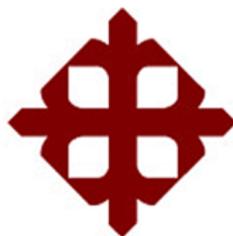
Yo, Quimis Loor, Jenniffer Vanessa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Quimis Loor, Jenniffer Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas, presentado por las estudiantes **Arévalo Vaca Rachell Manuela y Quimis Loor Jenniffer Vanessa**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (5%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Arevalo & Quimis urkund.docx (D127505527)
Presentado	2022-02-09 17:03 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT AREVALO & QUIMIS Mostrar el mensaje completo
	5% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

En mi vida he estado siempre bendecida por tener pilares fuertes los cuáles amo y estoy muy orgullosa, de alguna u otra manera cada uno de ellos han marcado valores fijos en mí, los cuáles los aplico e intento a diario mejorarlos. En primera instancia, a Dios le agradezco por que sea grande o pequeña la lección él siempre cree en mi capacidad de poder afrontarlos. Sé que él es el motor que permite que yo lleve a cabo cada uno de mis logros y de mis futuros sueños. Gracias por rodearme de personas que me hacen crecer y reflexionar de la vida y de mí.

Dentro de estos pilares, se encuentra mi mamá de la cuál tengo mucho que aprender y desaprender e incluso así eres de las mujeres más fuertes, hermosas y honradas que he tenido el placer de conocer. Te admiro y te agradezco por como has estado para mí desde niña ayudándome a estudiar, a ser buena persona, regañarme cuando me lo merezco y estado para mi cuando lo necesito haciendo alguna payasada o dándome un abrazo. Te amo mami.

A mi ñaña, por ser como siempre le digo la chica que me inspira a nunca dejar de persistir por mis sueños y a ser enfocada para siempre dar todo lo mejor. Gracias por forjar esos valores en mí y darme un gran hermano mayor. Mi tiota, gracias por ser mi segunda mamá, sin duda alguna como ud no hay dos. Este logro también es para ud. Gracias por demostrarme amor de muchas maneras y siempre estar atenta de cada una de nosotras. Y a mi Luli, mi chiquitita que siempre ha estado conmigo en mis desveladas, que me brinda un amor fuera de lo que puedo expresar.

Asimismo, quiero agradecer a dos hombres muy especiales en mi vida; mi abuelito hermoso que me cuida en el cielo y siempre cuidó y creyó en mí. Y a mi papá o más conocido como Don Jaime, a uds les agradezco por la sabiduría y el enseñarme que siempre debo de trabajar arduamente por lo que quiero, por demostrarme que nada es más grande que mis ganas de superarme, por enseñarme a no temer de las adversidades de la vida ya que siempre se puede sacar lo positivo de ellas. Gracias, espero enorgullecerlos a cada uno de uds.

Finalmente, agradezco a mis amigos que siempre encuentran palabras de cariño para mí, por las experiencias vividas, apoyo. Gracias por brindarme esa magia. A Jenni, por haber superado esta etapa junto a mí. Lo logramos!. Y a la miss Shirley, por ser nuestra guía para llevar acabo nuestro proyecto. Gracias por su infinita paciencia y recomendaciones.

Rachell Manuela Arévalo Vaca

DEDICATORIA

Me dedico este logro a mí, por ser mi constante fortaleza y compañía, por permitirme a diario aprender de los desbalances de la vida y aún con ellos afrontarlos positivamente sabiendo que el mañana será mejor. Por siempre demostrarme de todo lo que soy capaz y jamás subestimarme poniéndome expectativas altas de lo que soy y merezco. Desde ya, celebro lo que soy y seré. No tengo duda de los frutos de mis esfuerzos y superaciones. Y de los deseos de mi corazón.

Por que todos somos capaces de lograr grandes cosas, cuando se las hace con pasión y amor.

Rachell Arévalo

Agradecimiento

A quienes siempre guardaron y transmitieron como testimonio de vida el lema, “No te des por vencido ni aún vencido” por eso dedico esta obra a mi madre Mariana Loor y hermana Elizabeth, quienes supieron inculcarme los mejores valores y me apoyaron siempre a lo largo de la carrera.

A mi abuelita que desde el cielo me sigue brindando su apoyo incondicional.

A mi padre Félix y a mi hermano Kevin quiénes siempre han estado a mi lado.

A mi Candy y Tobi, quienes me acompañaron en cada uno de mis desvelos.

A las personas como: Mis tíos, que con esfuerzo y paciencia apoyaron mis ideales.

A quien me encamino por la senda progresiva infundiéndome siempre calma, amor y comprensión.

A mis compañeros de curso con los que compartí aventuras y viajes. A mi compañera de tesis Rachell con la que he superado los momentos difíciles de esta última etapa de la carrera, gracias a todos por las experiencias vividas y la paciencia.

Finalmente, a la miss Shirley Segura, porque en todo momento nos brindó su valiosa colaboración en las asesorías de la tesis.

Jenniffer Vanessa Quimis Loor

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso ser supremo que me dio la vida.
A mi familia que de una u otra manera contribuyo para la realización de este proyecto.

Jenniffer Quimis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ARÉVALO VACA, RACHELL MANUELA	
QUIMIS LOOR, JENNIFFER VANESSA	

**Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Formulación del problema.....	3
Antecedentes.....	3
Contextualización.....	3
Justificación	4
Pregunta de investigación.....	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Capítulo I.....	7
Marco Teórico	7
Teoría de Jerarquía de Alderfer (Modelo E.R.C)	7
Comportamiento del consumidor	8
Marco Conceptual	18
Marco Referencial	18
Marco Legal.....	22
Capítulo II: Metodología y resultados.....	26
Diseño de investigación.....	26
Enfoque de investigación	26
Alcance.....	27
Fuentes de recolección de datos	27
Tipo de investigación	28
Técnica de recogida de datos.....	28
Población	28
Muestra.....	29

Tamaño de la muestra	29
Tipo de muestreo	30
Resultados.....	31
Conclusiones generales de la encuesta	47
Capítulo III: Propuestas y estrategias.....	49
Identificación de objetivos	50
Generales	50
Particulares.....	50
Responsabilidad Social Empresarial RSE	50
Estructura empresarial	50
Estrategias corporativas y competitivas	51
Personal responsable de la consecución de las estrategias	54
Control de las estrategias: medición y corrección de las mismas.	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	58
Referencias Bibliográficas	59
Anexo.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Género	31
Tabla 2. Edades	31
Tabla 3. Ingresos Mensuales	32
Tabla 4. Asistencia de eventos de A & B	33
Tabla 5. Asistencia por Año	34
Tabla 6. Asistencia a Eventos en 2021	34
Tabla 7. Acompañamiento a Eventos	35
Tabla 8. Tipo de evento dispuesto en asistir	36
Tabla 9. Tipo de sitio en asistir	37
Tabla 10. Importancia del espacio físico	38
Tabla 11. Importancia del tipo de evento	39
Tabla 12. Importancia del menú	39
Tabla 13. Importancia de la ubicación	40
Tabla 14. Importancia de la seguridad	41
Tabla 15. Importancia del ambiente	42
Tabla 16. Importancia del parqueo	42
Tabla 17. Importancia de los costos	43
Tabla 18. Importancia de las medidas de bioseguridad	44
Tabla 19. Importancia del propósito del evento A&B	45
Tabla 20. Disponibilidad en las fechas	45
Tabla 21. Disponibilidad de tiempo	46
Tabla 22. Estrategias corporativas	51
Tabla 23. Estrategias competitivas	52
Tabla 24. Redes Sociales	54

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Existencia Relación Crecimiento.....	8
Figura 2 Proceso de la decisión de compra.	10
Figura 3 Modelo Ampliado del Proceso de Marketing.	11
Figura 4. Género.....	31
Figura 5. Edades.....	32
Figura 6. Ingresos Mensuales.....	32
Figura 7. Asistencia de eventos de A & B.....	33
Figura 8. Asistencia por Año.....	34
Figura 9. Asistencia a Eventos en 2021.....	35
Figura 10. Acompañamiento a Eventos.....	35
Figura 11. Tipo de evento dispuesto en asistir.....	36
Figura 12. Tipo de sitio en asistir.....	37
Figura 13. Importancia del espacio físico.....	38
Figura 14. Importancia del tipo de evento.....	39
Figura 15. Importancia del menú.....	40
Figura 16. Importancia de la ubicación.....	40
Figura 17. Importancia de la seguridad.....	41
Figura 18. Importancia del ambiente.....	42
Figura 19. Importancia del parqueo.....	43
Figura 20. Importancia de los costos.....	43
Figura 21. Importancia de las medidas de bioseguridad.....	44
Figura 22. Importancia del propósito del evento A&B.....	45
Figura 23. Disponibilidad en las fechas.....	46
Figura 24. Disponibilidad de tiempo.....	46

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia los eventos de alimentos y bebidas mediante un estudio de mercado para diseñar estrategias para su reactivación, que es uno de los sectores más afectados por la pandemia de la Covid-19, en vista de que han existido varias restricciones que han impedido el normal funcionamiento de las empresas dedicadas a este sector. Por otra parte, para el cumplimiento de este objetivo se ha llevado a cabo una metodología basada en un estudio no experimental debido a que la intención de este trabajo es observar y conocer las preferencias de los consumidores con relación al nivel de aceptación de los eventos de alimentos y bebidas por lo tanto no se busca la manipulación de variables en base a experimentos. Entre las técnicas de investigación se usó la encuesta, dando como resultado principal una opinión dividida entre la población de la ciudad de Guayaquil sobre la reactivación económica de las empresas organizadoras de eventos, unos consideran necesario seguir evitando asistir a eventos de convocatoria masiva, mientras que otros alegan que estos negocios también necesitan reactivarse, debido a que, generan plazas de empleos. Finalmente, se ha realizado una propuesta en el que se destacan estrategias competitivas y corporativas para las empresas del sector de la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: *Eventos, Reactivación, Alimentos y bebidas, Covid-19, Empresas*

Abstract

The general objective of this research project is to analyze the level of acceptance of the Guayaquil market towards food and beverage events through a market study to design strategies for its reactivation, which is one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic, because there have been several restrictions that have prevented the normal operation of companies engaged in this sector. On the other hand, for the fulfillment of this objective, a methodology based on a non-experimental study has been carried out because the intention of this work is to observe and know the preferences of the consumers in relation to the level of acceptance of the food and beverage events; therefore, the manipulation of variables based on experiments is not sought. Among the research techniques, the survey was used, giving as a main result a divided opinion among the population of the city of Guayaquil on the economic reactivation of the event organizing companies, some consider it necessary to continue to avoid attending events of massive call, while others argue that these businesses also need to be reactivated, because they generate jobs. Finally, a proposal has been made highlighting competitive and corporate strategies for companies in the event organization sector in the city of Guayaquil.

Keywords: *Events, Reactivation, Food and Beverage, Covid-19, Companies*

Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (2020) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (s.p.). Dentro de las motivaciones del turismo se encuentran los negocios de turismo de eventos sobre el cual se centrará el tema de investigación, por lo cual es necesario conocer de manera específica este tipo de turismo.

La industria de reuniones es importante para la economía de las naciones debido a que aporta beneficios sin importar la estacionalidad en los destinos, porque se puede realizar en cualquier época del año y no solo en temporadas altas. La Organización Mundial del Turismo (2018) menciona que incluye actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; incluidas reuniones gubernamentales, empresariales y de asociaciones; Viajes corporativos preferenciales, seminarios, congresos, conferencias, ferias y exposiciones.

Entre los eventos que más se destacan y tienen un aporte económico mayor en el sector de alimentos y bebidas existen eventos corporativos, sociales, las convenciones y las ferias. Cada uno de estos eventos puede estar ligado el uno del otro con el fin de conseguir un objetivo, que en este caso sería conseguir la reactivación.

Rueda (2017) en su investigación afirma que para identificar un evento es necesario enlistar los factores que están asociados a ellos, los tipos de actividad y ocasiones para distinguir eventos de los que no son eventos (Traducido de Events Desing and Experience). Debido a que actualmente, a pesar de la crisis ocasionada por COVID-19 el turismo MICE tiene una proyección creciente. Es cierto que se ha producido un cambio en la manera que se efectúan los eventos. La organización de eventos sociales es una actividad que durante los últimos años está acogiendo fuerza en todos los sectores económicos. En este sentido, (Rueda, 2017) menciona “es preciso remarcar también que la organización de eventos tiene un alto componente de relaciones públicas y otras especialidades, por lo que es aconsejable que los equipos de trabajo sean multidisciplinarios a fin de ofrecer un servicio integral”.

Formulación del problema

Antecedentes

La organización de eventos sociales es una actividad que en el último tiempo estuvo acogiendo fuerza en todos los sectores económicos. En este sentido, Rueda (2017) menciona “es preciso remarcar también que la organización de evento tiene un alto componente de relaciones públicas y otras especialidades, por lo que es aconsejable que los equipos de trabajo sean multidisciplinarios a fin de ofrecer un servicio integral”.

El Ecuador está enfrentando el reto de la globalización del comercio y los servicios, con lo que se genera la necesidad de producir nuevas ideas de negocios conjuntamente con un nivel más alto de competitividad, lo que permitirá fortalecer el mercado interno frente a la competencia externa. De esta apreciación se deriva la necesidad de crear una empresa que cumpla los estándares de calidad tanto para elaborar un producto u ofrecer un servicio.

En busca de satisfacer las necesidades inmediatas de la sociedad, de acuerdo a un estudio previo de tipo exploratorio se encontró que el servicio de eventos en Guayaquil es una idea de negocio rentable ya que siempre se ha tenido presente la tradición de obsequiar detalles a familia, amigos etc. en ocasiones especiales, de forma que este envío de presentes hace parte de una herencia cultural dentro de la sociedad. Cada vez se promueve la cultura de la contratación de las empresas organizadoras de eventos que tratan de solucionar todos los requerimientos de los clientes. Esto ha permitido que muchas personas inviertan y emprendan en este área de eventos.

Culturalmente, en Ecuador las festividades, cumpleaños, aniversarios y fiestas en general van evolucionado año tras año, tanto en la importancia de estas como la expansión de lugares donde se exhiban. La necesidad de superar el evento ha creado la tendencia de buscar diferentes sitios donde se desarrollen, creando oportunidades de negocios, empleos, y crecimiento de la economía.

Contextualización

En el año 2019 se registraron un total de 21,378 empresas que prestan servicios de alojamiento y conjuntamente el servicio de alimentos y bebidas que generaron 118,363 tasas de empleo; estas mismas tuvieron un decrecimiento en el año 2021 y en comparación al año 2019 ya que solo se registraron 15,985 empresas prestadoras

de estos servicios; es decir, tuvo un decrecimiento del 25,23%, con una generación de empleo del 96,239, que consiste un decrecimiento del 18,69% y es así como se evidencia una disminución considerable de empresas que prestan esta clase de servicios.

Según datos obtenidos por el Ministerio de turismo, alrededor de 130 eventos fueron cancelados a raíz del inicio de las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional, a partir del 17 de marzo del 2020; los cuales el 22% eran internacionales y el 78% restante correspondía a eventos nacionales. En cuanto a los participantes que se esperaban recibir a los eventos, la cifra asciende a 217 170 personas de entre las cuales 11% eran extranjeras y 89% nacional. En términos generales, los datos muestran que el promedio de asistentes que se esperaban por evento era de 1 671 personas, afectando directamente los ingresos que se esperaban percibir (Ministerio de Turismo, 2021).

Según la OMS (2021), las vacunas seguras y eficaces son una herramienta que cambia las reglas del juego; sin embargo, en el futuro inmediato se debe seguir usando mascarillas, limpiándose las manos, ventilando bien los espacios internos, manteniendo el distanciamiento físico y evitando los lugares concurridos, es por ello que el objetivo del presente trabajo consiste en analizar e identificar entre los diferentes perfiles de mercado guayaquileño para poder determinar la aceptación hacia la reactivación de los eventos de alimentos y bebidas a los que asisten.

Justificación

Uno de los sectores más afectados por el covid-19 ha sido el turístico, es por esto que la problemática del presente estudio se basa en la aceptación del mercado guayaquileño hacia la reactivación de eventos de alimentos y bebidas. De acuerdo con la información proporcionada por Ministerio de Turismo (2019), el turismo en acción busca dinamizar la economía a través de la presentación de emprendimientos turísticos, inclusivos, comunitarios y gastronómicos en ferias y eventos.

Los eventos de alimentos y bebidas son elementos claves del desarrollo de la actividad turística dentro de la ciudad de Guayaquil ya que según datos del MINTUR (2021), en el año 2019 el 28,75% de las ventas del sector de alimentos y bebidas correspondió a los eventos y a pesar de la disminución de ventas en el año 2020 el cual tuvo un porcentaje del -34,4% debido a la pandemia, en el año 2021 existe un porcentaje del 27,09% generados en ventas hasta el mes de agosto, esto muestra la

importancia de los eventos como actividad generadora de ingresos para el sector de alimentos y bebidas para la ciudad de Guayaquil.

El fin de este trabajo de investigación es que los guayaquileños comprendan la importancia de los eventos de A&B ya que, estos permiten la interacción social entre las personas lo cual también ayuda a su bienestar psico-social la misma que fue interrumpida a causa de la pandemia y a pesar de que en la ciudad ya se ha vacunado el 70% de la población objetiva, y a su vez ya cuentan con un 35% de la población con la segunda dosis, según la Coordinación Zonal 8 del Ministerio de Salud Pública (El Comercio, 2021). Sin embargo, aún existe el temor de contagiarse por lo que la población prefiere asistir a eventos de zonas abiertas por lo que se debe implementar las normas de bioseguridad, para que así no se deje de realizar esta actividad, iniciando con el establecimiento máximo de participantes, ya que por medidas de bioseguridad se debe de persistir en mantener la capacidad o aforo y el distanciamiento para que la probabilidad de contagios sea escasa.

Con esta investigación se estima que el mercado guayaquileño tenga una acción positiva en cuanto a la reactivación de estos eventos; ya que la vacunación masiva del sector sigue a paso firme y llegará a más de 15.000 trabajadores del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Los servidores turísticos que trabajan en establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, intermediación turística y otros actores complementarios del turismo, han asistido masivamente a los puntos de vacunación. Para el Ministerio de Turismo es fundamental la vacunación a los miembros de la industria, porque dinamiza la economía, genera empleo y atrae la inversión. MINTUR (2021).

Para desarrollar la investigación se ha utilizado como herramientas de medición la encuesta, lo cual permitirá llevar a cabo un análisis en el mercado guayaquileño en el cual se puede analizar el nivel de aceptación hacia los eventos así como también se podrán efectuar nuevas estrategias de reactivación y con esto persuadir a que las personas asistan a eventos sin el temor a contagios y así poder recuperar la confianza mediante la realización de un plan que muestre la efectividad de los protocolos y normas de bioseguridad que cumplen los eventos de alimentos y bebidas hoy en día.

Este trabajo de titulación genera conocimiento relevante sobre las preferencias del consumidor guayaquileño, en base al plan nacional de desarrollo del buen vivir, con respecto al Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Debido a que

mediante el análisis del mercado, preferencias o aceptación por parte de los consumidores está orientado al mercado de las empresas, y por ende estas suelen estar más vinculadas con la competitividad y productividad, siendo esto una parte fundamental para que se comprenda como se desarrolla su mercado consumidor mediante dichas variables, las cuales permitan al empresario producir un mejor producto o servicio.

Este tema de titulación está vinculado a la línea de investigación de la carrera sobre el desarrollo de la cultura de servicio en base al análisis de procesos para el mejoramiento de la calidad de servicios y categorización en turismo y hotelería.

Pregunta de investigación

En base a lo antes expresado se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el nivel de aceptación del mercado guayaquileño para la reactivación de eventos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia los eventos de alimentos y bebidas mediante un estudio de mercado que permita diseñar estrategias para su reactivación.

Objetivos específicos

- Identificar los diferentes eventos de alimentos y bebidas por medio de la revisión de literatura para presentar un análisis situacional en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un estudio del mercado guayaquileño mediante la aplicación de un instrumento de medición cuantitativa para determinar el nivel de aceptación de los eventos de alimentos y bebidas.
- Establecer una propuesta mediante el modelo de análisis estratégico que ayude a la reactivación de los eventos de alimentos y bebidas.

Capítulo I

Marco Teórico

En el presente trabajo de investigación se busca conocer las motivaciones que tienen los ciudadanos guayaquileños al momento de acudir a eventos de alimentos y bebidas, por lo cual, se tomará como referencia teorías que estudian el comportamiento humano (consumidor) y sus motivaciones al momento de obtener productos o servicios que satisfagan sus intereses. Para esto se utilizarán teorías que ayudarán al desarrollo de un estudio más efectivo con bases sólidas para la interpretación de resultados y nuevas conclusiones.

Teoría de Jerarquía de Alderfer (Modelo E.R.C)

El autor de esta teoría, Alderfer, considera que en los seres humanos existen tres niveles jerárquicos principales en sus necesidades, las cuales optó en base al replanteamiento de la jerarquía de necesidades de Maslow. Rivas y Villon (2018) mencionan que cuando las necesidades de un nivel elevado son frustradas, las necesidades del nivel inferior retornan, incluso ya habiendo sido satisfechas.

Dentro del estudio de Alderfer, se plantean los tres grupos de necesidades primarias de los seres humanos, los cuales son:

- Necesidades de existencia
- Necesidades de relaciones
- Necesidades de crecimiento

El grupo de las necesidades de existencia abarca las necesidades que tienen los individuos de satisfacer sus requerimientos básicos derivados de la existencia material. En este grupo Alderfer incluye los niveles que Maslow considera necesidades fisiológicas y de seguridad.

El segundo grupo de necesidades, las necesidades de las relaciones comprenden las necesidades que el individuo tiene de mantener relaciones interpersonales importantes. Los deseos sociales y los deseos de status exigen la interacción con otras personas, para poder satisfacerlos, y en este caso coinciden con el nivel de Maslow de las necesidades sociales y el nivel de ego o de la estima.

El tercer grupo incluye las necesidades de crecimiento, que se encuadran en el deseo intrínseco de desarrollo personal. Estas necesidades incluyen el nivel de estima y el nivel de autorrealización de la pirámide de Maslow.

Según Rivas y Villon (2018) la teoría de la motivación ERG de Alderfer y la jerarquía de necesidades de Maslow son similares, puesto que, las necesidades básicas en ambas son las mismas, la estructura general de las categorías de necesidades también es la misma; Alderfer ha agrupado aún más las cinco necesidades enunciadas por Maslow; y ambos se ocupan del movimiento ascendente de la motivación de acuerdo con la jerarquía.

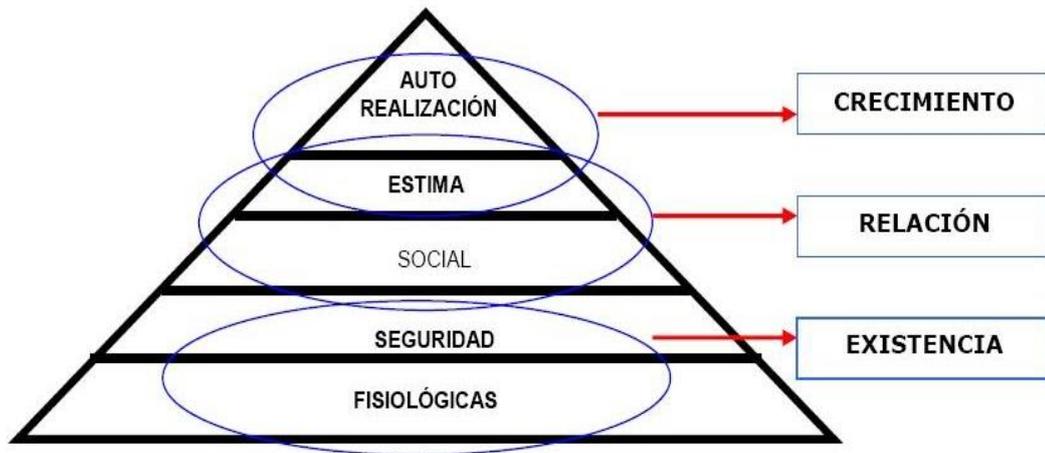


Figura 1. Modelo de Existencia Relación Crecimiento, Tomado de “Modelo de Existencia Relación Crecimiento [ERC]”

http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181

En la industria de eventos, la organización es primordial con el fin de cumplir motivaciones para asistir como de regresar y con esto saber crear mediante ello un vínculo o conexión. El asistir a eventos es una necesidad que va más allá de lo indispensable y puede ser catalogada dentro del nivel de las necesidades de relación, en base a la teoría de Alderfer. Esta teoría se aplica a la investigación ya que el querer satisfacer las necesidades del mercado guayaquileño que asiste a eventos, y brindarles la seguridad de que se cumplen todos los protocolos sanitarios mientras se comparte de un momento ameno con seres más cercanos, es la clave del éxito de un evento.

Comportamiento del consumidor

Millán (2019) afirma que el comportamiento del consumidor engloba las sensaciones que experimentan las personas, así como las acciones que conllevan los procesos de consumo.

El comportamiento de los consumidores va evolucionando según sus necesidades y preferencias desde las racionales a las emocionales, por lo tanto, el hecho de que un producto o servicio conlleve ambas y entre ellas pueda predominar las emociones al momento de la elección de compra influirá el cómo se siente el consumidor sobre sus necesidades reales.

“El comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.” (Lemoine, Montesdeoca, Villacís, & Hernández, 2020, p. 24). Es necesario tener en cuenta toda clase de dimensiones ya sean económicas o sociales para poder evaluar el comportamiento del consumidor y que estas den resultados eficientes y eficaces.

Para Kotler “una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción” (Tomado de Kotler & Keller, 2016, p. 203). Si la comprensión del comportamiento del consumidor es bastante difícil para las empresas que hacen marketing dentro de las fronteras de un único país, en el caso de las empresas que trabajen en muchos países la comprensión y la satisfacción de las necesidades de los consumidores pueden resultar complicadas.

El análisis del comportamiento del consumidor turístico parte del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos y otras partes interesadas no involucradas directamente como el sistema económico de la región receptora, los cuales generan la producción a partir de las condiciones propias del destino y la intervención antrópica con fines de mejorarla, comunicándola a la demanda y a otros operadores que promueven el consumo (Quintero, Fernández & Villacis, 2020).

Para esta investigación que está dirigida al análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños sobre la reactivación de eventos de A&B, es importante comprender el comportamiento de los consumidores desde el inicio, es decir, desde el momento en que los guayaquileños deciden asistir a estos eventos en época post-covid, como también es importante determinar los factores que los impulsan. Con los resultados se puede realizar un plan con estrategias que beneficien e impulsen la reactivación económica de la industria de eventos de alimentos y bebidas.

Necesidades del cliente

Según Arce, Bejarano y Parra (2018) indican que, para construir relaciones rentables con los clientes objetivo, los especialistas en marketing deben comprender

las necesidades de los clientes mejor que sus competidores y ofrecer más valor a los clientes, así, en la medida en que la empresa pueda diferenciarse y posicionarse como un proveedor de alto valor para sus clientes, obtendrá una ventaja competitiva.

En consecuencia, se debe señalar que, como parte del interés social de una empresa, es beneficioso mantener la satisfacción y la interacción entre sus clientes existentes, ya que los clientes satisfechos se mantendrán fieles y al mismo tiempo atraerán nuevos clientes a la empresa.

Además, ofrecer servicios personalizados y únicos a los clientes existentes siempre beneficiará a cualquier negocio. Por su parte, Millán (2019) señala que las necesidades y deseos de los clientes satisfacen una promesa de marketing, es decir, un conjunto particular de productos, servicios, información y experiencias traídos al mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

En base a lo establecido por los autores antes mencionados, se puede concluir que, de las necesidades y deseos de las personas, nace una demanda, que motiva a los potenciales clientes a buscar satisfacer aquel deseo, esto corrobora la importancia de que las empresas en estos tiempos necesitan conocer los gustos, las preferencias y las necesidades de sus potenciales clientes, acciones que se pueden lograr si se cuenta con una ideal gestión de relaciones con los clientes.

Reconocimiento de la necesidad

Los clientes tienen una gran variedad de necesidades y aún más formas de satisfacerlas. Para una empresa, es importante descubrir todos los diferentes matices de la misma necesidad y encontrar una solución más fácil, rentable y atractiva (Kotler y Armstrong, 2013). Comprender las necesidades y deseos de los clientes es imperativo si la empresa desea una innovación exitosa, que realmente pueda brindar una solución a su problema y facilitarles la vida. Para un cliente saber que se está escuchando y abordando sus necesidades y deseos hace que sus clientes se sientan apreciados y crea una relación más sólida.

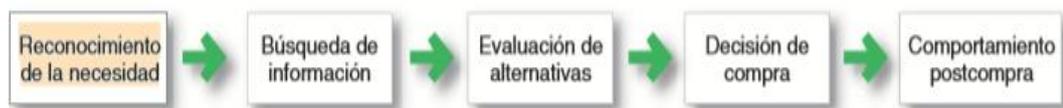


Figura 2. Proceso de la decisión de compra. Tomado de "Fundamentos de Marketing" por P. Kotler y G. Armstrong, 2013, México, Pearson Educación, (p. 143)

Valor y satisfacción del cliente

De acuerdo a Arce, Bejarano y Parra (2018) los consumidores a menudo encuentran una variedad de productos y servicios que pueden satisfacer ciertas necesidades. De esta manera, los clientes forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que los diferentes servicios traerán al mercado y compran en consecuencia. Sin embargo, los clientes insatisfechos a menudo recurren a productos de la competencia y subestiman el producto original de los demás.

Las primeras cuatro etapas del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para el cliente. Conocer y comprender las necesidades de los clientes está en el centro de todo negocio exitoso, ya sea que venda directamente a personas particulares o a otros negocios. Una vez que las empresas tengan este conocimiento, podrán usarlo para persuadir a los clientes potenciales y existentes de que comprar los productos que tal empresa les ofrece es lo mejor para ellos.

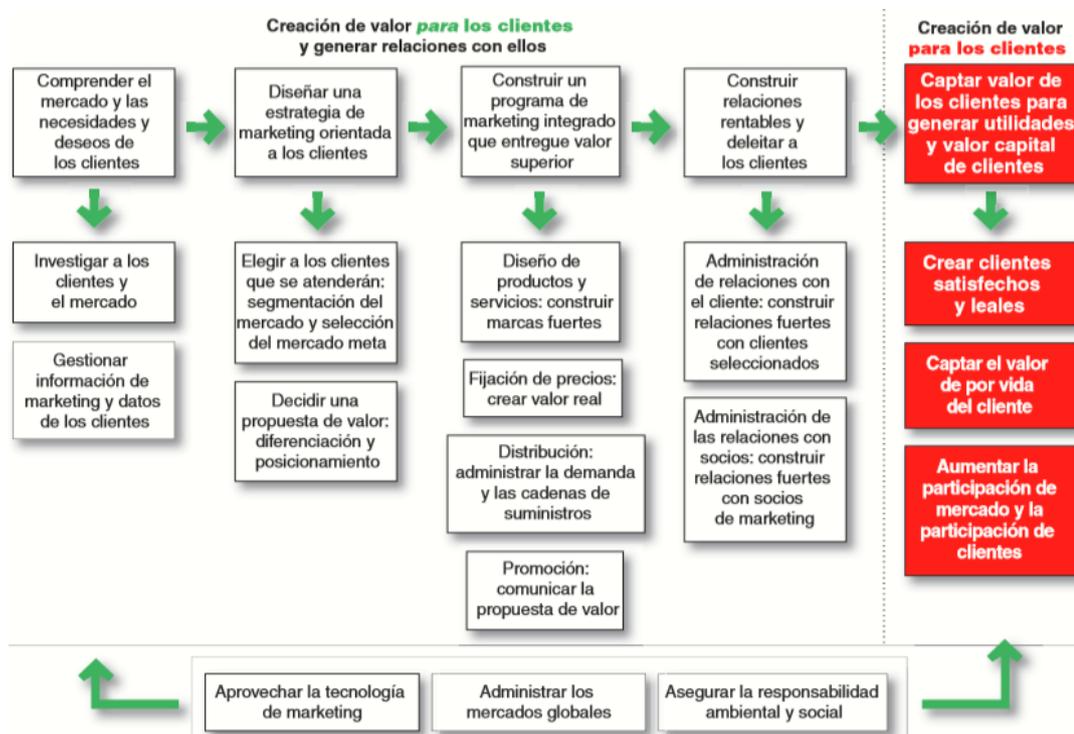


Figura 3. Modelo Ampliado del Proceso de Marketing. Tomado de "Fundamentos de Marketing" por P. Kotler y G. Armstrong, 2013, México, Pearson Educación, (p. 30)

Por lo tanto, conocer al público objetivo puede ayudar a obtener más clientes potenciales y más negocios. Comprender a los clientes es la clave para brindarles un buen servicio, lo que a su vez se traduce en relaciones sólidas con los clientes y nuevas ventas a través de recomendaciones positivas. Sin embargo, comprender la

psique de los clientes no es fácil y, en la mayoría de los casos, requiere un análisis cuidadoso para identificar sus preferencias o patrones de compra, de modo que pueda anticiparse a sus necesidades y superar sus expectativas.

Por lo tanto, la gestión de la relación con los clientes debe tener como objetivo no solo lograr la fidelidad del cliente sino también satisfacer a los clientes en el mercado. Desarrollar un programa de satisfacción del cliente es más que solo realizar una encuesta de servicio al cliente. Los clientes de hoy exigen nada menos que una experiencia perfecta en los puntos de contacto tradicionales y digitales. Para hacer esto, una empresa debe ser rápida y proactiva en su enfoque. Debe anticipar las necesidades de los clientes para atenderlos en todas las plataformas, incluso antes de que se establezca el requisito.

Eventos o catering

Barbaran (2019) afirma que se conoce como catering a los eventos de servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida.

El término catering se refiere al proceso de preparación y suministro de alimentos para diferentes tipos de eventos, como bodas, concesiones y reuniones corporativas y sociales. Los eventos que se atienden pueden tener lugar en el lugar en la comodidad del negocio o en el hogar de un cliente o fuera del lugar en un hotel, salón de banquetes, centro de convenciones o cualquier otro lugar de terceros. Este término se relaciona directamente con la organización de eventos, puesto que, se encarga del abastecimiento en lo que respecta a la preparación de los distintos platillos que se servirá en un determinado evento.

Si bien la definición de catering es simple, el proceso en sí no lo es. Hay muchos tipos diferentes de opciones de catering para elegir y la elección que haga dependerá del tamaño del evento que esté organizando y de los servicios que necesitará. Además, hay cientos de opciones de comida deliciosa, que cubren docenas de menús, para elegir. Esto puede dificultar que algunos planificadores determinen por dónde empezar.

Tipos de catering

Un buen lugar para comenzar a planificar un evento es comprender los diferentes tipos de opciones de catering disponibles para usted. La razón es que cada tipo tiene

un tipo diferente de planificación, determinación de precios y procedimiento de pedido. Reducir a una de estas opciones no solo le ahorrará tiempo y dinero, sino que también le ayudará a simplificar las opciones del menú y el tipo de servicios que necesitará.

1. Catering corporativo

El catering corporativo se refiere a la provisión de alimentos y bebidas a funciones comerciales y corporativas. Las funciones pueden variar desde reuniones en oficinas pequeñas en el lugar hasta cenas exclusivas fuera del lugar. El costo de un evento de catering corporativo también dependerá del tamaño y nivel de la función que se celebre.

Es importante señalar que, si bien algunas funciones corporativas son elegantes, casi todos los eventos corporativos son relajados. Sirven como oportunidades para unir a colegas, desarrollar relaciones y establecer contactos. Por lo tanto, es importante contratar una empresa de catering que se especialice en atender eventos corporativos y pueda garantizar un ambiente relajado. Contratar a un proveedor de servicios de catering que se especialice en otras funciones, como bodas, puede resultar un desperdicio y eventualmente podría reflejarse en sus gastos.

Tipos de catering corporativo

- Desayuno
- Almuerzos y barbacoas
- Convenciones, Ferias y Conferencias
- Reuniones de mesa
- Lanzamiento de productos

2. Catering para bodas

Una boda es uno de los eventos más importantes en la vida de una pareja. A diferencia del catering corporativo, el catering para bodas no es un asunto casual. Requiere una atención significativa a los detalles y el tiempo, así como una comunicación clara con todos los miembros del equipo de la boda, incluido el DJ, los novios, los vendedores y los fotógrafos. Un proveedor de catering de bodas experimentado también conocerá la industria de las bodas de adentro hacia afuera y podrá brindar servicios a tiempo y dentro del presupuesto, independientemente del tipo de boda que se esté planificando.

El catering de bodas es mucho más que cocinar y servir comida. Un proveedor de catering de bodas de servicio completo es responsable de la decoración, los arreglos de la mesa y la presentación de la comida. También toman en consideración temas y fantasías y se adaptan a las alergias alimentarias y las restricciones dietéticas. Más importante aún, coordinan alquileres como ropa de cama y sirven vajilla, así como la dotación de personal. Un servicio de catering de bodas de primer nivel se hace cargo de la planificación logística para que los novios y sus invitados puedan disfrutar de un día sin estrés.

Tipos de catering para bodas

- Una cena sentada en un plato
- Cena de estilo familiar
- Estilo buffet
- Estaciones de comida
- Recepciones de cócteles

3. Catering para eventos sociales

Las funciones de eventos sociales son asuntos más íntimos y requieren mayor atención a los detalles por parte del proveedor. La categoría abarca eventos especiales como fiestas de cumpleaños, celebraciones de jubilación, grandes inauguraciones, fiestas de inauguración y fiestas de novias y bebés.

Aperitivos, decoración, camareros y meseros son algunos de los que pueden incluirse en los paquetes de catering para eventos sociales. Debido a su pequeña naturaleza, los menús de catering para eventos sociales difieren de una fiesta a otra. Esto se debe a que las necesidades dietéticas, los alérgenos, las preferencias y las creencias culturales de los clientes deben tenerse en cuenta para que el evento sea un éxito.

Tipos de catering para eventos sociales

- Platos estacionarios
- Entremeses
- Platos pequeños y estaciones
- Cena de tres platos
- Buffet
- Barbacoa al aire libre

4. Catering de concesión

Esta categoría incluye grandes eventos deportivos, competiciones de temporada y conciertos en vivo. Por lo general, se ofrece comida preparada en todos estos eventos. La planificación de estos eventos requiere habilidad para asegurarse de tener todas las opciones de menú correctas para su audiencia. La intención no es proporcionar una gran variedad de artículos para servir, sino centrarse en las opciones de alimentos más populares y la velocidad del servicio.

Características del servicio catering

Evidentemente, el servicio catering dependerá de un sinnúmero de factores, y un servicio de elite se caracteriza por:

Planificación y organización

La empresa de catering responsable de la coordinación del evento empresarial, es aquella que define las necesidades en personal, logística e insumos (lugar, decoración, proveedores, etc.), de su desempeño y modalidad de trabajo, dependerá gran parte del éxito final. El cual se lo realiza a través de una planificación meticulosa, el servicio de catering garantiza la ejecución eficiente, precisa y confiable del evento (InEventos, 2022).

Elección de los productos

A diferencia de un restaurante, el servicio de catering debe comprar todo lo que necesita. Por lo tanto, es necesario determinar las cantidades exactas calculadas según la experiencia de cada elemento. Los factores que influyen en los cálculos son la composición de los invitados (edad, sexo, origen geográfico), la duración del evento, el clima, la puesta en escena y muchos otros parámetros, que deben determinados en la planificación y organización (Jima & Marquez, 2021).

Ser creativo e innovador

Con un concepto original, el catering crea experiencias únicas para que el evento corporativo resulte memorable.

Además, para Castillo, Zula y Carrión (2016), exponen otras características con la finalidad de comprender mejor el servicio de catering, entre ellas son:

- El lugar del servicio no es fijo y la producción de los alimentos por ende será fuera del establecimiento, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte.

- Los volúmenes de producción en su mayoría son en grandes y muchas veces este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente.
- A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas.
- La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima.
- El personal a emplearse será el necesario y cada uno de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción.
- La comida debe empezar a servirse a la hora que ha determinado el cliente ya que el tiempo de un evento siempre es muy ajustado.

En definitiva, las características para este tipo de servicio, debe ser minuciosa con bases sólidas para que sus procesos operativos sean exactos en base a la experiencia que lleva en el mercado incursionando, para que todo sea perfecto desde la atención hasta el asesoramiento personal.

Ventajas del servicio catering

El servicio de catering, es preciso cuando se planea para un evento o banquete. Por lo que es de mucha utilidad contratar uno de estos servicios, porque ofrece: variedad, servicio y personalización, según A&S CATERING (2018):

Puntualidad y seriedad

La empresa ofrece, puntualidad y seriedad al momento de ofrecer la comida porque debe empezarse a servir a la hora que ha determinado el cliente ya que el tiempo de un evento siempre es muy ajustado. Es por ello que debe mantener seriedad, con los proveedores que integran el evento.

Variedad del menú

Se ofrece comidas internacionales, regionales o de cualquier país del mundo, es decir con la opción de confeccionar gracias a la ayuda de un chef, que presenta un menú o un tema particular para el evento, lo que añade valor y relevancia a la experiencia del evento. Es por ello, que la empresa debe tener lo último en trendy (tendencia recientemente) y presentar en el evento a los invitados, la comida en forma de estaciones para ser degustada por los invitados o clientes.

Servicio completo

Como se ha mencionado anteriormente, el servicio de catering no solo significa un plato de comida, existe toda una lista de servicios incluidos que mejoran y exaltan la experiencia de comer y del evento como tal. Por eso el servicio va desde la adecuación del lugar y la decoración, hasta una variedad en el menú que abarca pasabocas, refrigerios, cócteles, bebidas frías y calientes, entradas, platos fuertes, postres, etc., así como la iluminación, la música y el entretenimiento, todo esto, atendido por personal de servicio a cargo y dispuesto a evitarle cargas y estrés al anfitrión.

Personalización

En caso de un evento especial en el que se quiere dar a conocer o lanzar una marca, un establecimiento, un producto, un servicio, o hacer un reconocimiento u homenaje, contar con un servicio de catering que diseñe y presente la comida con un tema específico y que haga honor a la ocasión es algo invaluable y que bien vale la pena tener.

Aceptación de mercado.

Un nivel de satisfacción con un producto o servicio en un mercado objetivo que amerita un suministro continuo o aumentado del producto o servicio, en ese sentido tiene dos connotaciones:

Es una medida por la cual se ve si el producto o servicio está satisfaciendo a una gran base de clientes para continuar o aumentar su producción actual. La aprobación del mercado es lo más importante para que una empresa determine en el momento del lanzamiento del producto para determinar si es un fracaso o un éxito.

También se refiere a un proceso en el que los actores del mercado adoptan y aceptan (o no) una nueva energía. La aceptación del mercado aquí tiene un significado más amplio, no solo por parte del consumidor sino también por parte del inversor y también dentro de la empresa. Es necesario explicar dos términos más:

- Aceptación inicial del mercado: conjunto de problemas abordados que al menos un cliente en su mercado objetivo está dispuesto a pagar para resolver.
- Aceptación mínima del mercado: conjunto de problemas resueltos que suficientes clientes en su mercado objetivo están dispuestos a pagar para resolver, que determina el "éxito mínimo" para su estrategia de producto.

Antes de lanzar un producto, la mayoría de las empresas realizan una prueba de aprobación en el mercado para ver si un producto o servicio tendrá éxito cuando se lance al mercado. Una forma de llevar a cabo la de sombra que se da cuando deja salir un producto antes de su lanzamiento. Habla sobre un producto y su propuesta de valor a los clientes potenciales. Según la cantidad de pedidos anticipados que reciba, puede estimar si su producto será aceptado por el mercado o no.

Marco Conceptual

Calidad: Según Astaiza (2017) la calidad se refiere a la totalidad de las características de un producto basadas en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. Cabe recalcar que existen dos variaciones dentro de la calidad: la técnica y la funcional.

Estandarización: La estandarización es la creación de un estándar de calidad para los consumidores de un producto y el intento de mantenerlo. Este término es de mucha importancia, debido a que sin la estandarización es muy difícil conseguir la excelencia en los servicios ofertados.

Reactivación: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las acciones para la recuperación económica deben centrarse en proteger los empleos y minimizar los contagios. Estas políticas deben ir de la mano con medidas de bioseguridad y distanciamiento social que prioricen la salud de los trabajadores y consumidores.

Sistema de seguridad alimentaria: Hace referencia a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos. Se considera que un hogar está en una situación de seguridad alimentaria cuando sus miembros disponen de manera sostenida a alimentos suficientes en cantidad y calidad según las necesidades biológicas.

Marco Referencial

El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores.

El estudio de González y Morales (2017) denominado “El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores” tuvo como objetivo analizar la existencia de relaciones significativas entre los impactos socioculturales generados por los eventos celebrados en localidades turísticas de Cataluña y la vocación turística de los mismos, en donde los eventos analizados fueron clasificados en dos tipologías en función de si plantean objetivos turísticos en su misión y de si su programación

contiene elementos adaptados a los gustos de los turistas. Se recogieron datos mediante una encuesta en línea realizada a organizadores de eventos y se basó en una muestra de 263 casos. La metodología establecida consistió en cruzar la opinión de los organizadores (impactos socioculturales percibidos de la celebración de eventos) con los diferentes tipos de eventos según su vocación turística mediante tablas de contingencia y la aplicación de un test de significación. Uno de los principales resultados obtenidos es la confirmación de la existencia de una relación significativa entre el impacto sociocultural y el nivel de turistificación de los eventos. Como conclusión se puede decir que los impactos sociales y culturales están relacionados con el nivel de turistificación del evento. Los eventos que incluyen el turismo entre sus objetivos obtienen valores de impacto social y cultural (tanto positivos como negativos) por encima del nivel de los que no incluyen el turismo como objetivo principal o no se adaptan a los gustos de los turistas. El nivel de implicación turística de un evento también guarda relación con el aumento de la percepción de los impactos sociales negativos derivados de su celebración.

Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones.

Clark, Esparza y Rodríguez (2021) en el artículo “Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones” escribieron que la oferta de productos y servicios en la industria del turismo del sur de Sonora es escasa, la necesidad de investigación, de formación, de mercadeo, de intercambio de ideas entre especialistas sobre el tema del turismo y considerando la oportunidad que el bacanora representa para el desarrollo de esta como la única bebida emblemática y con denominación de origen es una de las problemáticas a abordar en esta investigación. La metodología empleada tiene un enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo del fenómeno de la industria del Bacanora y del turismo de reuniones específicamente en eventos especializados como ferias y exposiciones de productos o servicios relacionados al tema del Bacanora que concurren en un área específica con el objetivo de promover negocios. Los resultados que se presentan muestran de 410 sujetos participantes como asistentes al evento de Bacanora fest, destacando en su mayoría la presencia local, ya que se busca conocer las características de la población que asiste; el hallazgo encontrado muestra evidencia que las actividades de negocio, culturales, espectáculos y académicos

fueron los más valorados por los asistentes, así como el impacto económico en la derrama económica que genera el desarrollo de estos festivales.

La importancia de los alimentos y bebidas en un evento corporativo.

Los alimentos y bebidas son factores que pueden reforzar el evento creativo. Al contratar a un buen banquetero y explicarle el “look and feel” que está buscando se puede lograr presentaciones y sabores acordes al concepto que generarán expectativas y sensaciones interesantes en el asistente e inclusive se puede aprovechar para integrar presencia de marca en los empaques o hasta en algunos alimentos como, por ejemplo, chocolates que tengan grabados el logotipo o mensajes clave de la empresa. Lozano (2017)

Los alimentos y bebidas son la base de la hospitalidad y que, finalmente, los eventos se tratan cien por ciento de un buen recibimiento. El organizador del evento ya sea un corporativo, una Pyme, una asociación o un individuo, es el anfitrión del evento y los asistentes son sus invitados, por lo que hay que consentirlos, hacerlos sentir cómodos y contentos. El concepto de la hospitalidad se remite a miles de años cuando las personas abrían las puertas de sus casas para recibir visitas, incluso a desconocidos, y compartir el pan, el agua y el vino. La idea de compartir alimentos y bebidas te llevan a un relacionamiento, a compartir conversaciones, ideas y conocimientos. Por ello, considero que un evento no te ofrece solamente comida y bebida, sino también te brinda la valiosa oportunidad de generar conexiones y de unir a las personas.

Principales retos y alternativas para la industria de eventos después del COVID

Juárez (2020) publicó en su blog: Retos y alternativas para la industria de eventos después del covid, que actualmente para reactivar los eventos, existen muchos retos presentes. Entre ellos la locación de los consumidores el cual se concreta en su hogar, espacios con aforos reducidos, debido a que pocas personas están dispuestas a realizar un viaje de larga distancia, la incertidumbre por parte de los organizadores de no tener la seguridad de que, debido a un rebrote de coronavirus, el semáforo sanitario vuelva a rojo; y asimismo el esperar la eficacia con seguridad de las vacunas implementadas. El coronavirus canceló gran parte de las actividades de la industria de eventos. Sin embargo, con cambios o renovaciones se puede responder a las nuevas reglas del mundo post-covid. Ya que luego de un mayor conocimiento del comportamiento y propagación del virus, y de las formas más seguras de hacer

negocios y a su vez de la disminución de las restricciones gubernamentales, dio lugar a que se permitieran eventos de pequeña escala durante el tiempo de confinamiento parcial y la logística en general.

Algunos organizadores de eventos sienten que no han tenido más remedio que cancelar su evento o, en el mejor de los casos, posponerlo hasta un momento desconocido.

No sienten (o no saben) que existen soluciones en línea que les permitirían continuar con sus eventos con una pequeña modificación.

Para algunos, esto es comprensible. Algunos organizadores organizan eventos para atraer clientes que se conectarán entre sí, y esos organizadores valoran enormemente la privacidad tanto de su contenido como de su base de contactos.

Para la mayoría, sin embargo, existe una diversa gama de tecnología que les permite adaptarse a continuar en línea. Hay muchas plataformas y paquetes disponibles que les permiten realizar conferencias, reuniones, charlas, demostraciones en línea, y todas tienen características como pantalla compartida, salas de reuniones y mucho más.

Por ejemplo, algunos han descubierto los gustos de Zoom o Microsoft 365, así como soluciones novedosas que les permiten usar varias cuentas de Zoom para organizar una gran conferencia con una audiencia más controlada.

Al inicio de la pandemia, las personas se sentían incómodas con este tipo de comunicación, sin embargo, esta forma de conectarse con las comunidades, sorprenderá gratamente al descubrir que actualmente, la gran mayoría de su base de clientes es bastante experta y se siente muy cómoda usando estas tecnologías; en las últimas semanas se han demostrado que cuando es necesario las personas son muy adaptables y están muy dispuestas a adaptarse al cambio. Previo a que se decida cancelar un próximo evento, se necesitan explorar con los clientes la posibilidad de adaptarlo a online y preguntarles qué opinan al respecto.

En Guayaquil, para retornar a los eventos sociales en la ciudad son regidos por las autoridades competentes como los son el COE Cantonal y el Municipio de Guayaquil ya que ellos toman las medidas que permiten de manera paulatina el retorno de las actividades económicas ya que se conoce más sobre el comportamiento del virus. Para esto, los eventos sociales deben de adaptarse a la implementación de aforos y capacidades de salones, que permiten desarrollar eventos más íntimos con personas más cercanas al núcleo.

Marco Legal

Ley de Turismo

Según la Ley del Turismo en su art. 42 define que:

Art. 42.- Actividades turísticas: Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Según la Ley del turismo en su art. 43 define que:

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo: Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

e) Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo 1

Principios Generales

Art. 2: Definiciones, Para efectos de la presente Ley, se entenderá por (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, pág. art. 2):

Anunciante: Aquel proveedor de bien o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación: Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o

transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta 31 de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios

Públicos Domiciliarios: Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores: personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, pág. art. 2):

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17: Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, pág. art. 17)

Art. 18: Entrega del bien o prestación del servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, pág. art. 18)

Art. 19: Indicación del precio

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, pág. art. 19)

Capítulo II: Metodología y resultados

La metodología es el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.

Diseño de investigación

Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Sousa, Driessnac, & Costa M, 2017). El diseño de la investigación es no experimental ya que esta son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Sampieri & Torres, 2018).

La investigación es no experimental debido a que la intención de este trabajo es observar y conocer las preferencias de los consumidores en relación al nivel de aceptación de los eventos de alimentos y bebidas por lo tanto no se busca la manipulación de variables en base a experimentos.

Enfoque de investigación

Sampieri & Torres (2018) concibe la investigación científica como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. El método cuantitativo 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 (Massoni, 2018).

El enfoque cuantitativo es aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, este estudio parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Sampieri & Torres, 2018).

Para este estudio se seleccionó el enfoque cuantitativo, debido a que el estudio cuantitativo es secuencial y probatorio, de este modo se podrá obtener resultados deductivos por medio de entrevistas y la observación directa que requiere el escenario a estudiar para la comprobación del objeto de estudio. Así se podrá

conocer las variantes que influyen en la aceptación sobre la reactivación de eventos de A&B.

Alcance

Sampieri y Torres (2018) en su libro “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta explican que los alcances de investigación son cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. No representan clases o tipos de investigación, ni son mutuamente excluyentes, sino que constituyen puntos entrelazados de un continuo de causalidad. Del alcance dependerá el método o estrategia de investigación, incluido el diseño, los procedimientos y otros de sus componentes.

Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado, es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

Fuentes de recolección de datos

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri & Torres, 2018). En investigación es común referirse a dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias. Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Las fuentes secundarias 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 los referenciales (Massoni, 2018).

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección (Massoni, 2018).

Tipo de investigación

La investigación de campo es un método de investigación que se ocupa de comprender e interpretar las interacciones sociales de grupos de personas, comunidades y la sociedad mediante la observación e interacción con las personas en su entorno natural. La investigación de campo se basa en la aplicación de encuesta a consumidores.

Técnica de recogida de datos

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Con la finalidad de recolectar datos se dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos (Sampieri & Torres, 2018).

García y León (2019) argumentan que, en la actualidad, en investigación científica, hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

La técnica aplicada es la encuesta.

Encuesta: Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas (Sampieri & Torres, 2018). La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos (Sampieri & Torres, 2018). A continuación, se detallará el instrumento de investigación utilizado:

Cuestionarios: En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (Sampieri & Torres, 2018).

Población

La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus

características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad (Sampieri & Torres, 2018). Para el tamaño de la muestra se utilizaron datos de la población económicamente activa del INEC 2021. A partir de 2021, con la ENEMDU acumulada trimestral se publican cifras de indicadores laborales con representatividad nacional, área (urbana y rural) y cinco ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala). De acuerdo a estos datos el tamaño de la población será de 1'242,733

Muestra

Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018) explican que una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población. (p. 196). Es por esto que, para obtener la muestra de este trabajo de investigación, se utilizó la fórmula de población finita para establecer el número de encuestas a realizar, aplicando la ecuación:

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el 95% de confianza de los datos, un margen de error del 5% y la probabilidad de que ocurra o no del 50%, se hizo el cálculo correspondiente con la fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1'242,733 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1'242,733 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 1'242,733 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 1'242,732 + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 1'242,733 * 0,5 * 0,5}{3106,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{1193023,68}{3107,79}$$

$$n = 383,8816$$

$$n = 384$$

Z = Nivel de Confianza 1,96

N = Población 8.090.249

P = Probabilidad de éxito	0,5
Q = Probabilidad de Fracaso	0,5
e = Margen de Error	0,05
n = Tamaño de Muestra	

La muestra del estudio fueron 384 que proporcionaran información necesaria en base a la población económicamente activa, con el fin de realizar la encuesta para poder indicar el nivel de aceptación de los guayaquileños que desean realizar y asistir a eventos de A&B post-covid.

Tipo de muestreo

En la ruta cuantitativa existe un solo tipo de muestreo, el probabilístico. En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Sampieri & Torres, 2018).

Resultados

1. Género

Tabla 1.
Género

Detalle	Frecuencia	%
Hombre	184	48%
Mujeres	200	52%
Totales	384	100%

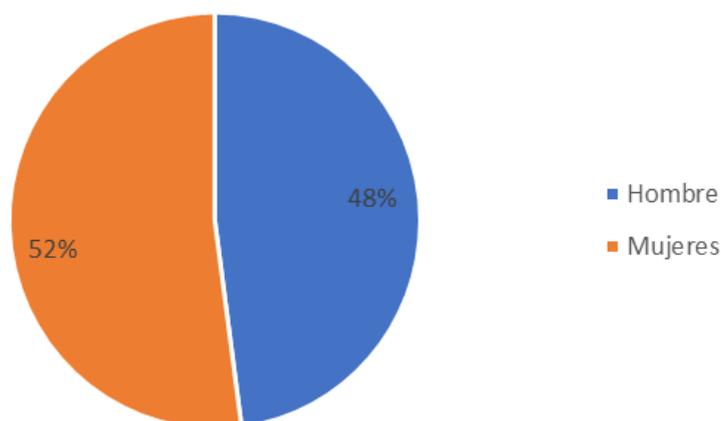


Figura 4. Género

Análisis: El 52% de los encuestados corresponde a mujeres, y el 48% son los hombres. Esto quiere decir que el sector entrevistado de mayor concentración es para el porcentaje de mujeres.

2. ¿A qué rango de edades pertenece?

Tabla 2.
Edades

Detalle	Frecuencia	%
18 a 26 años	153	40%
27 a 36 años	150	39%
37 a 46 años	50	13%
47 a 56 años	19	5%
Más de 57 años	12	3%
Totales	384	100%

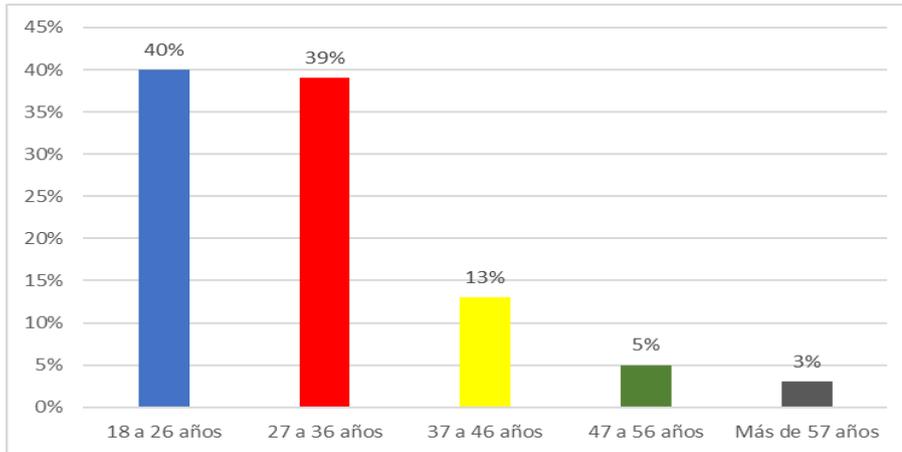


Figura 5. Edades

Análisis: Del total de encuestado el 40% son jóvenes de 18 a 26 años, seguido por el 39% corresponde a la edad de 27 a 36 años; el 13% son de 37 a 46 años, 5% de 47 a 56 años y finalmente el 3% corresponde a más de 57 años. Se interpreta que la mayor parte de los encuestados son jóvenes de 18 a 26 años.

3. ¿Rango de ingresos mensuales?

Tabla 3.

Ingresos Mensuales

Detalle	Frecuencia	%
\$425 - \$700	150	39%
\$701 - \$1000	60	16%
\$1001 - \$1500	45	12%
Más de \$1500	39	10%
No genera ingreso	90	23%
Totales	384	100%



Figura 6. Ingresos Mensuales

Análisis: El resultado de la encuesta realizada es, con un 39% en cuanto a los ingresos de \$425 - \$700, el 23% no genera lo suficiente en sus ingresos mensuales, el 16% genera \$701 - \$1000, el 12% genera una cantidad de \$1001 - \$1500 mensualmente, por último, el 10% genera más de \$1 500. Lo cual quiere decir que, el promedio de ingresos mensuales entre los encuestados es de \$425 a \$700.

4. ¿A qué tipo de eventos de A&B asistía antes de pandemia?

Tabla 4.

Asistencia de eventos de A & B

Detalle	Frecuencia	%
Eventos corporativos (Reuniones de empresa)	35	9%
Eventos Sociales (Cumpleaños, Bautizos, Graduaciones, bodas, entre otros)	135	35%
Ferias gastronómicas (Raíces, Yummy shop)	125	32%
Festivales (October fest, Beer man fest, Wine & beer)	79	21%
Entre otros	10	3%
Totales	384	100%

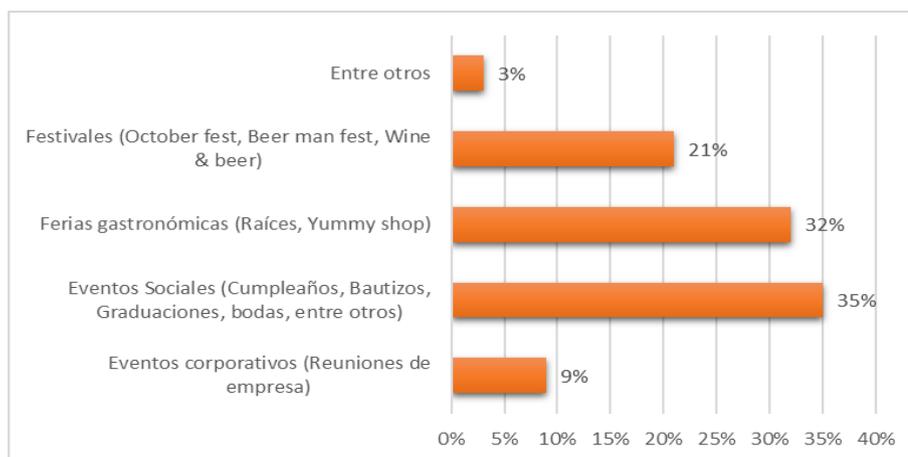


Figura 7. Asistencia de eventos de A & B

Análisis: Del total de encuestados mencionaron que el tipo de evento que asistían después de la pandemia fue, el 35% de los eventos sociales (cumpleaños, bautizos, graduaciones, bodas, entre otros). El 32% ferias gastronómicas (raíces, yummy shop), El 21% festivales (October fest, beer man fest, wine & beer). El 9% eventos corporativos (reuniones de empresa) y por último con un 3% entre otros. Se interpreta que el tipo de evento más concurrido para los encuestados son eventos sociales seguido por ferias y festivales.

5. ¿A cuántos eventos de A&B solía asistir por año?

Tabla 5.
Asistencia por Año

Detalle	Frecuencia	%
De 1 a 3 eventos	190	50%
De 4 a 6 eventos	90	27%
Más de 7 eventos	104	23%
Totales	384	100%

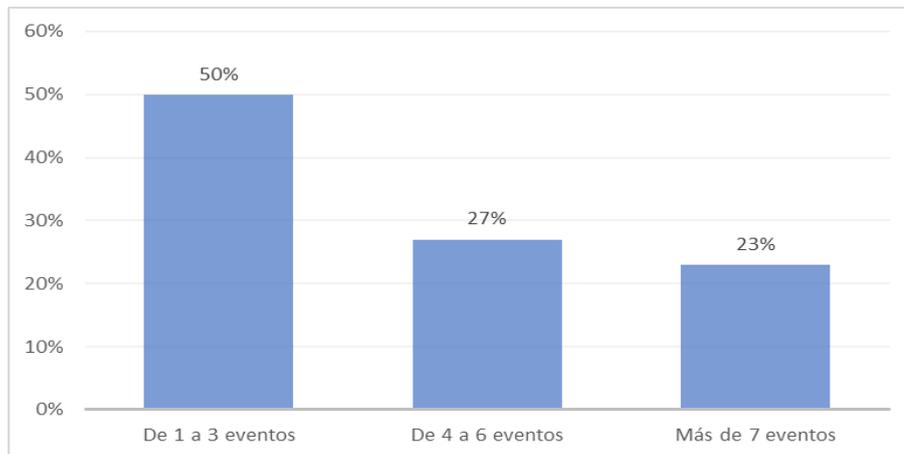


Figura 8. Asistencia por Año

Análisis: El 50% menciona A&B asistió de 1 a 3 eventos, el 27% indicó de 4 a 6 eventos, el 23% asistió de más de 7 eventos anuales. Los resultados de esta pregunta quieren decir que, la mayor parte de los encuestados asisten de 1 a 3 eventos por año.

6. ¿Durante este año 2021 ha vuelto a asistir a algunos de los eventos de A&B ya mencionados?

Tabla 6.
Asistencia a Eventos en 2021

Detalle	Frecuencia	%
Si	184	48%
No	200	52%
Totales	384	100%

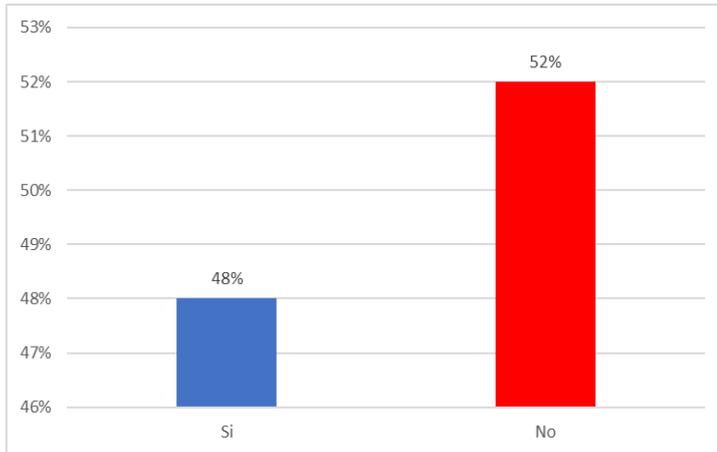


Figura 9. Asistencia a Eventos en 2021

Análisis: Del total de encuestado el 52% menciona que no ha vuelto a asistir a algunos de los eventos A&B durante el año 2021, el 48% indica que si asistieron a algunos eventos durante el 2021. Se interpreta que no muchas personas asistieron a eventos en el 2021.

7. ¿Con quién le gusta asistir a estos eventos?

Tabla 7.
Acompañamiento a Eventos

Detalle	Frecuencia	%
Solo/a	24	6%
Pareja	100	26%
Familia	200	52%
Amigos	60	16%
Totales	384	100%

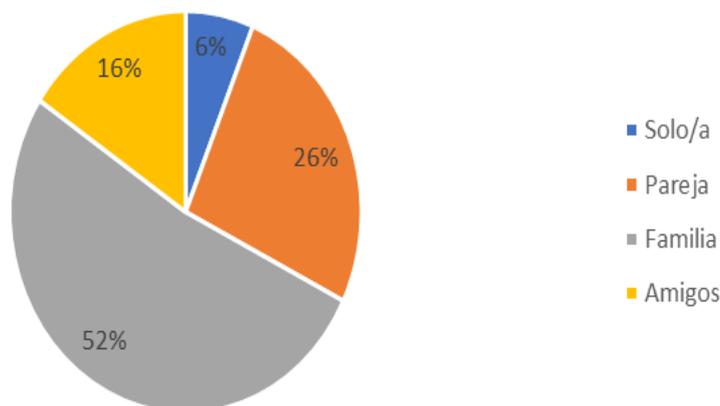


Figura 10. Acompañamiento a Eventos

Análisis: Los encuestados mencionaron que el 52% asiste a eventos con familia, el 26% en pareja, seguido del 16% con amigos y el 6% solo. Se interpreta que gran parte de las personas asisten a eventos acompañados de familiares.

8. ¿En las condiciones actuales a qué tipo de evento estaría dispuesto a asistir?

Tabla 8.
Tipo de evento dispuesto en asistir

Detalle	Frecuencia	%
Eventos corporativos (Reuniones de empresa)	16	4%
Eventos Sociales (Cumpleaños, Bautizos, Graduaciones, Bodas, entre otros.)	155	41%
Ferias gastronómicas (Raíces, Yummy shop)	135	35%
Festivales (October fest, Beerman fest, Wine & Beer)	78	20%
Totales	384	100%

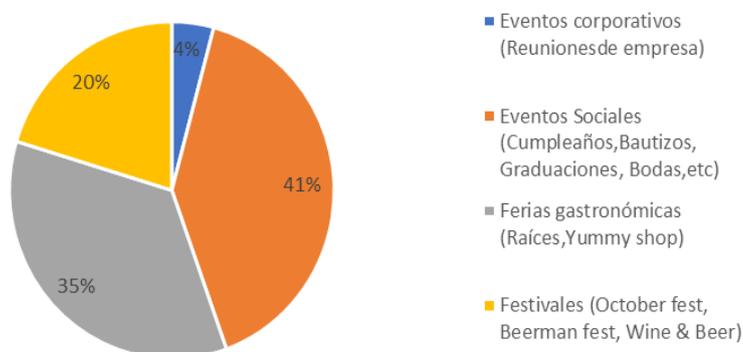


Figura 11. Tipo de evento dispuesto en asistir

Análisis: De acuerdo con los encuestados, el 41% estaría dispuesto a asistir a eventos sociales (Cumpleaños, bautizos, graduaciones, bodas, entre otros.), el 35% a las ferias gastronómicas (Raíces, yummy shop); el 20% está entre los festivales (October fest, beer man fest, wine & beer); y finalmente el 4 % iría a eventos corporativos (reuniones de empresa). Esto quiere decir que las personas encuestadas prefieren asistir a eventos sociales.

9. ¿En qué tipo de lugar le gustaría que se realicen estos eventos? (elija 2)

Tabla 9.

Tipo de sitio en asistir

Detalle	Frecuencia	%
Hotel 5 estrellas	130	34%
Locales con espacios cerrado	15	4%
Locales con espacios abiertos	145	38%
Explanadas de parques públicos	25	6%
Estadios	10	3%
Lugar propio (casa)	50	13%
Entre otras	9	2%
Totales	384	100%

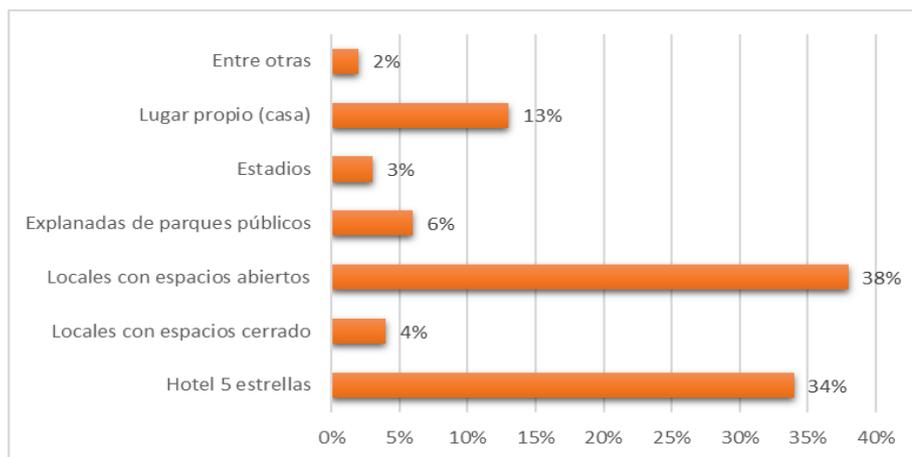


Figura 12. Tipo de sitio en asistir

Análisis: El 38% prefieren que el tipo de lugar en que se realicen los eventos sean locales con espacios abiertos, el 34% prefieren hoteles 5 estrellas, el 13% menciona que prefiere un lugar propio (casa), el 7% explanadas de parques públicos, el 4% están entre los locales con espacios cerrado, el 3% en estadios. Esto quiere decir que las personas prefieren espacios abiertos para sus eventos y esto se deba a las variantes del CoVid y la toma de distanciamiento social.

10. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene el tamaño de espacio físico del evento A&B?

Tabla 10.
Importancia del espacio físico

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	20	5%
Poco importante	25	6%
Algo importante	69	18%
Bastante importante	125	33%
Muy importante	145	38%
Totales	384	100%

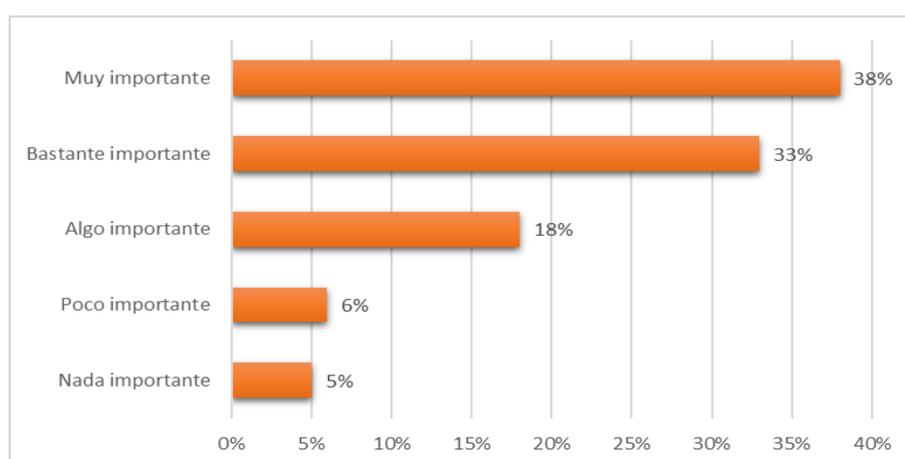


Figura 13. Importancia del espacio físico

Análisis: Del total de encuestados, el 38% menciona que es “muy importante” el tamaño del espacio de eventos A&B considerando la pandemia, el 33% es “bastante importante”, el 18% “algo importante” y 7% “poco importante” y finalmente 5% “nada importante”. Quiere decir que la importancia del tamaño espacio físico para eventos es demasiado importante.

11. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene el tipo del evento A&B?

Tabla 11.
Importancia del tipo de evento

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	24	4%
Poco importante	30	6%
Algo importante	70	13%
Bastante importante	135	39%
Muy importante	125	38%
Totales	384	100%

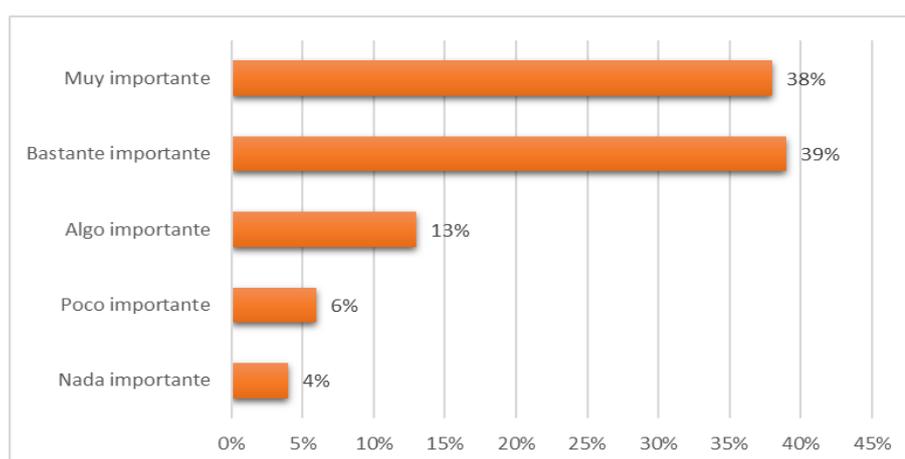


Figura 14. Importancia del tipo de evento

Análisis: En cuanto a la importancia del tipo de evento, los encuestados mencionaron que un 39% “bastante importante”, el 38% “muy importante,” el 13% algo importante, el 6% “poco importante”, el 4% nada importante. Con el resultado obtenido, considerando la pandemia actual el nivel de importancia del tipo de eventos es bastante importante.

12. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene el menú del evento A&B?

Tabla 12.
Importancia del menú

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	15	4%
Poco importante	24	6%
Algo importante	50	13%
Bastante importante	150	39%
Muy importante	145	38%
Totales	384	100%

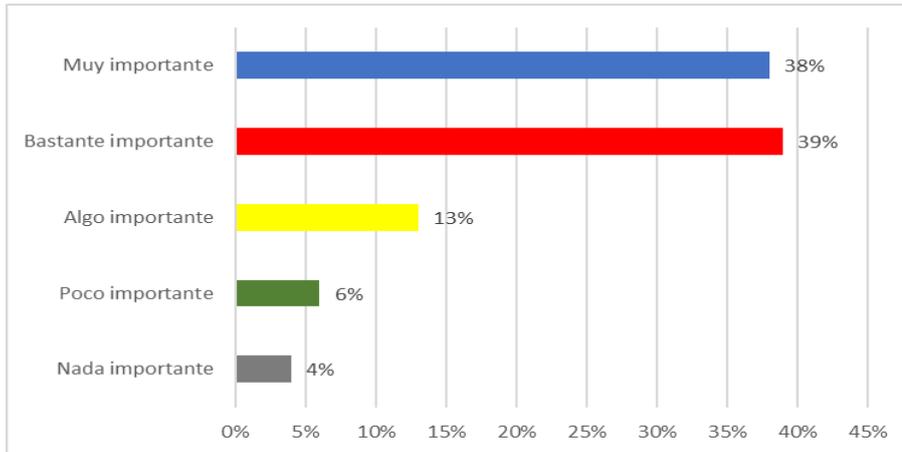


Figura 15. Importancia del menú

Análisis: Se describe que del total de los encuestados el 39% consideran que el menú es bastante importante, el 38% muy importante, el 13% algo importante, el 6% poco importante, el 4% nada importante.

13. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene la ubicación donde se desarrolla el evento A&B?

Tabla 13.
Importancia de la ubicación

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	25	6%
Poco importante	45	12%
Algo importante	154	40%
Bastante importante	110	29%
Muy importante	50	13%
Totales	384	100%

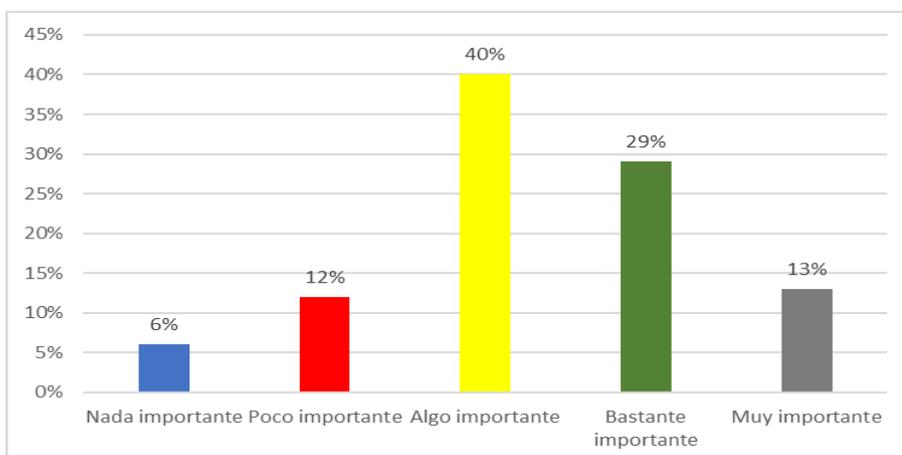


Figura 16. Importancia de la ubicación

Análisis: El análisis de la encuesta indica que la importancia de la ubicación es del 40% “algo importante”, el 29% “bastante importante”, el 13% “muy importante,” el 12% “poco importante”, el 6% “nada importante”. Al analizar los resultados, se interpreta que es algo importante la ubicación donde se desarrolla el evento.

14. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene la seguridad del evento A&B?

Tabla 14.

Importancia de la seguridad

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	10	3%
Poco importante	14	4%
Algo importante	35	9%
Bastante importante	125	32%
Muy importante	200	52%
Totales	384	100%

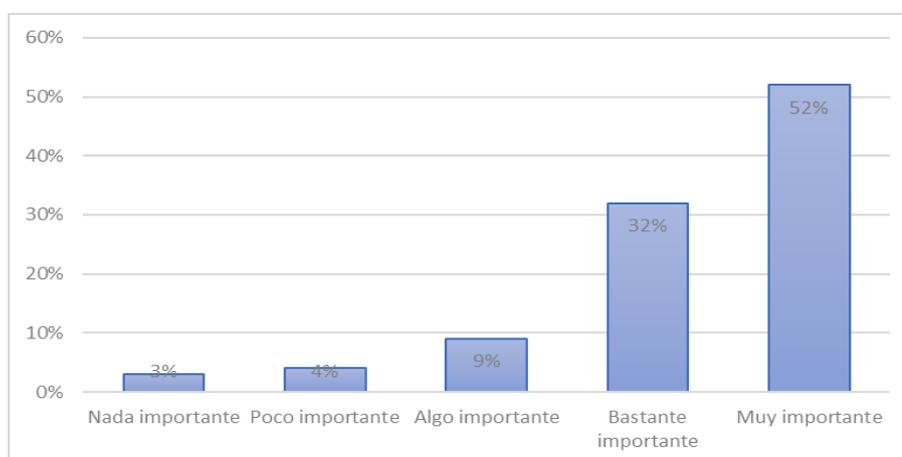


Figura 17. Importancia de la seguridad

Análisis: En cuanto la importancia de seguridad del evento se obtuvo como resultado por los encuestados que un 52% “muy importante”, el 33% “bastante importante”, el 9% “algo importante”, el 4% “poco importante”, el 3% “nada importante”. Se interpreta que es muy importante para las personas la seguridad del evento.

15. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene el ambiente en que se desarrolla el evento A&B?

Tabla 15.
Importancia del ambiente

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	8	2%
Poco importante	20	5%
Algo importante	50	13%
Bastante importante	146	38%
Muy importante	160	42%
Totales	384	100%

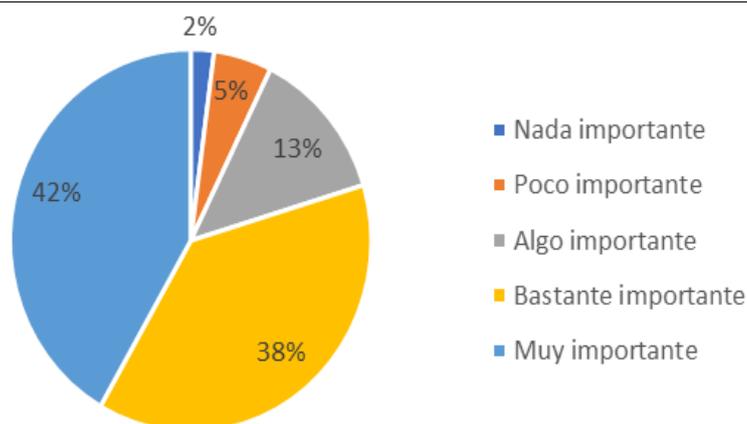


Figura 18. Importancia del ambiente

Análisis: Dentro del análisis de la encuesta se indica que el 42% es “muy importante” el ambiente del evento, el 38% “bastante importante”, el 13% “algo importante”, el 5% “poco importante”, el 2% “nada importante”. Al analizar los resultados se entiende que es importante el ambiente del evento.

16. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene el parqueo donde se desarrolla el evento A&B?

Tabla 16.
Importancia del parqueo

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	18	5%
Poco importante	40	10%
Algo importante	120	31%
Bastante importante	91	24%
Muy importante	115	30%
Totales	384	100%

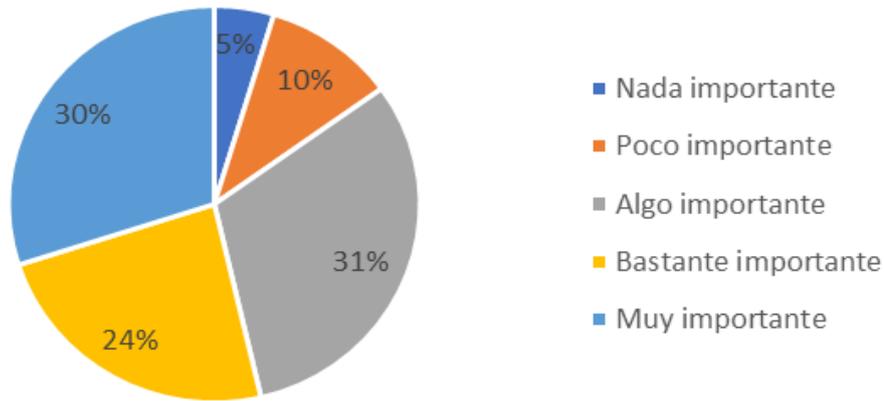


Figura 19. Importancia del parqueo

Análisis: Se obtuvo como resultados que el 31% es “algo importante” el parqueadero de donde se desarrolla el evento, el otro 30% “muy importante”, el 24% “bastante importante”, el 10% “poco importante”, el 5% “nada importante”. Esto quiere decir, que para las personas es algo importante el parqueadero del evento.

17. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tienen los costos de donde se realiza el evento A&B?

Tabla 17.

Importancia de los costos

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	14	4%
Poco importante	80	21%
Algo importante	105	27%
Bastante importante	110	29%
Muy importante	75	19%
Totales	384	100%

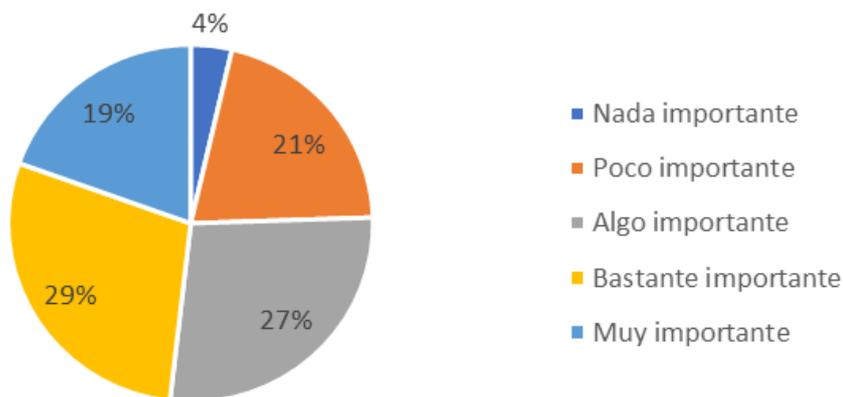


Figura 20. Importancia de los costos

Análisis: Entre los encuestados se encontró que los costos son el 29% “bastante importante” para las personas, el 27% es “algo indiferente”, el 21% “poco importante”, el 19% “muy importante”, y el 4 % “nada importante”. Esto quiere decir que el factor costo en un evento es bastante importante para las personas.

18. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tienen las medidas de bioseguridad en donde se realizan los eventos A&B?

Tabla 18.
Importancia de las medidas de bioseguridad

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	10	3%
Poco importante	20	5%
Algo importante	44	11%
Bastante importante	110	29%
Muy importante	200	52%
Totales	384	100%

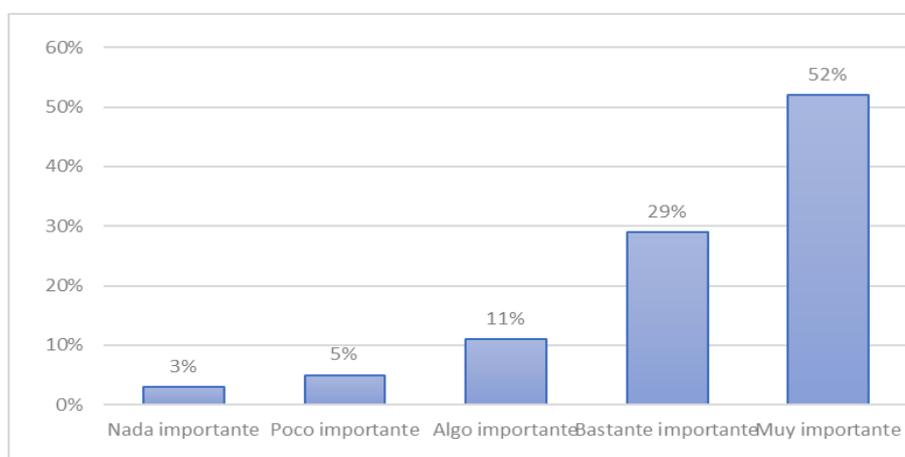


Figura 21. Importancia de las medidas de bioseguridad

Análisis: Entre los encuestados se encontró que las medidas de bioseguridad son el 52% “muy importante”, el 29% es “bastante importante”, el 11% es “algo importante”, el 5% es “poco importante”, el 3% “nada importante”.

19. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Es importante el propósito del evento A&B?

Tabla 19.
Importancia del propósito del evento A&B

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	9	2%
Poco importante	110	29%
Algo importante	85	22%
Bastante importante	80	21%
Muy importante	100	26%
Totales	384	100%

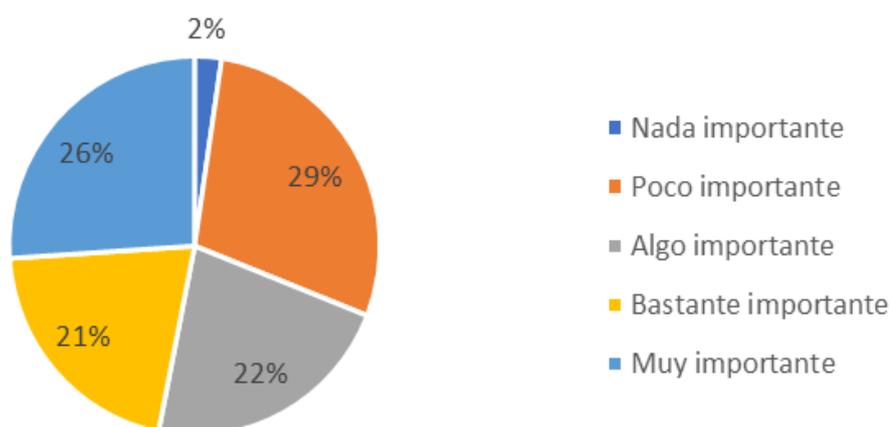


Figura 22. Importancia del propósito del evento A&B

Análisis: Del total de los encuestados el propósito del evento A&B es el 29% poco importante, el 26% muy importante, el 22% algo importante, el 21% bastante importante, el 2% nada importante. El resultado nos indica que las personas están desinteresadas por la importancia del propósito.

20. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia tiene la disponibilidad en las fechas para desarrollar el evento A&B?

Tabla 20.
Disponibilidad en las fechas

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	9	2%
Poco importante	40	10%
Algo importante	90	24%
Bastante importante	120	31%
Muy importante	125	33%
Totales	384	100%

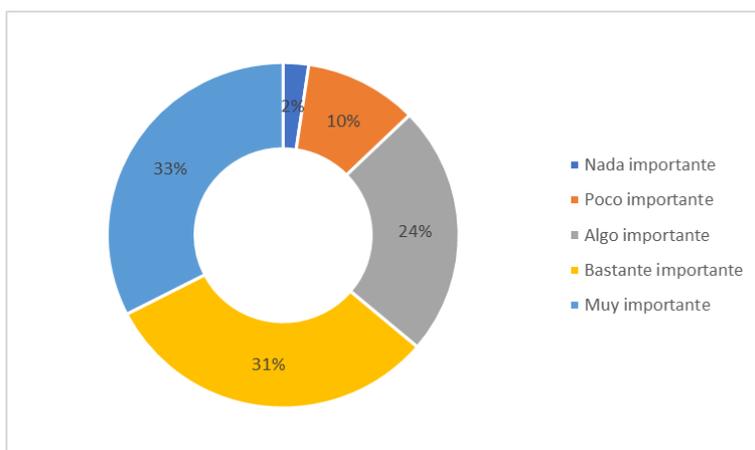


Figura 23. Disponibilidad en las fechas

Análisis: Del total de los encuestados, la disponibilidad en las fechas es el 33% muy importante, el 31% bastante importante, el 23% algo importante, el 10% poco importante, el 2% nada importante. El resultado con el 33% indica que la disponibilidad en las fechas es importante para cada encuestado por el motivo de sus actividades diarias en su organización de horarios y obtener un recordatorio para la asistencia a los eventos A&B por sus respectivas áreas de localidad.

21. Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Disponen de tiempo para asistir al evento A&B?

Tabla 21.

Disponibilidad de tiempo

Detalle	Frecuencia	%
Nada importante	10	3%
Poco importante	55	14%
Algo importante	85	22%
Bastante importante	130	34%
Muy importante	104	27%
Totales	384	100%

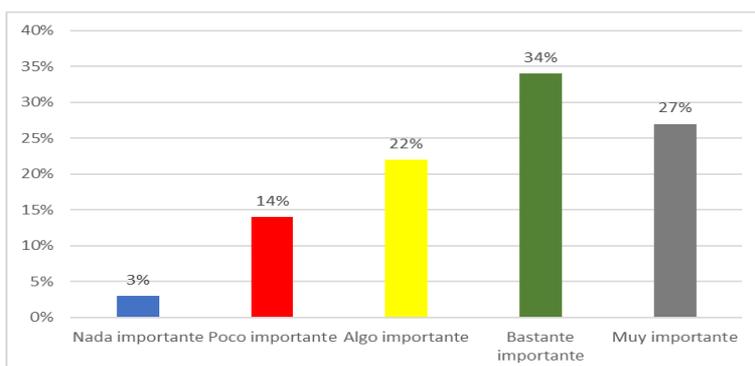


Figura 24. Disponibilidad de tiempo

Análisis: En cuanto de la disponibilidad de tiempo el 34% es bastante importante, 27% es muy importante, el 22% algo importante, el 14% poco importante, el 3% nada importante. El resultado con el 34% indica que la disponibilidad de tiempo es bastante importante para cada encuestado.

Conclusiones generales de la encuesta

Dentro de los principales hallazgos obtenidos de la aplicación de las encuestas, se puede concluir que son las mujeres quienes más asisten o adquieren los servicios de las empresas dedicadas a la organización de eventos. Adicional, a lo mencionado de que son mujeres quienes en su mayoría contratan estos servicios, su edad es de un rango de 18 a 36 años, lo que puede definirse como un público joven que es el interesado en este tipo de servicios, siendo así, su nivel de ingresos el básico, puesto que varía de entre \$425 a \$700, quienes en su mayoría prefieren eventos sociales como fiestas, bautizos, bodas, entre otros. Por lo que se puede interpretar y se sustenta en base a los resultados de la encuesta que prefieren asistir a estos eventos acompañados de sus respectivas familias.

Dentro de las encuestas se pudo comprobar que la mayoría de la población de Guayaquil no está del todo de acuerdo en reactivar el sector de la organización de eventos, sin embargo, creen que, si es momento de que se empiecen a promocionar nuevamente estas empresas, puesto que, entienden que todo sector aporta a la economía y generan diversas fuentes de empleo, por lo tanto, esperan recibir información de las empresas organizadoras de eventos, para que puedan conocer de sus servicios. Cabe recalcar que la encuesta fue distribuida a finales de diciembre e inicios de enero en donde estaba en auge la variante “Ómicron” debido a las festividades y aglomeraciones que se produjeron en diciembre y las personas empezaron a realizar confinamiento por voluntad propia y no salían mucho, hoy en día la situación es otra, ya que al estar la mayor cantidad de población vacunada se superó esa crisis y no fue tan duradera como la primera y los guayaquileños ya no tienen tanto miedo de asistir a lugares concurridos o eventos.

Por otra parte, según lo expuesto acerca del comportamiento de los consumidores va evolucionando según sus necesidades y preferencias desde las racionales a las emocionales. Esto se comprueba en base a los resultados de la encuesta, puesto que, anteriormente los consumidores de la ciudad de Guayaquil asistían a eventos sin dar mayor importancia a, por ejemplo, el tamaño del lugar donde se realizaban los

mismos, actualmente, ante la presencia de una pandemia, el comportamiento de los consumidores evolucionó según sus preferencias, por lo tanto, ahora consideran que si es de vital importancia que el tamaño del lugar donde se realice el evento sea grande, para así respetar el distanciamiento social que se recomienda sea de dos metros.

Asimismo se confirma la teoría mencionada, en base a que, en los tiempos actuales los clientes potenciales de las empresas organizadoras de eventos exigen que las normas de bioseguridad sean respetadas, previamente a la pandemia, casi era nula la prevención de bioseguridad en lugares donde la afluencia de público era masiva, lo que da lugar a la conclusión de que efectivamente, el comportamiento de los consumidores va evolucionando según sus necesidades y preferencias, tal como lo mencionan los autores expuestos en este párrafo.

Capítulo III: Propuestas y estrategias

En este apartado del presente proyecto de investigación, se procede a elaborar una propuesta mediante el modelo de análisis estratégico que ayude a la reactivación de los eventos de alimentos y bebidas. La propuesta esta basada en el diseño de diferentes estrategias comerciales que permita a la empresa objeto de estudio, captar más clientes para poco a poco ir mitigando el impacto de la pandemia del Covid-19 en el sector. A continuación, se expone un FODA para identificar con claridad que ocurre en el mercado de eventos de A&B.

Fortalezas

- Goza de reconocimiento dentro del sector.
- Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para eventos
- Buen surtido de mercadería.
- Brinda buen servicio a su clientela.

Oportunidades

- Reactivación económica de los sectores.
- Festividades en épocas determinadas del año.
- Apoyo gubernamental para la reactivación de los sectores económicos
- Recursos para invertir en tecnología.

Debilidades

- Desaprovechamiento tecnológico.
- Carencia de estrategias promocionales.
- Deficiente organización empresarial.
- Ausencia de personal capacitado en Community Manager.

Amenazas

- Competencia tiene portales web.
- Clientes inseguros de las redes sociales.
- Inestabilidad económica del país.
- Alta carga arancelaria.

Identificación de objetivos

Generales

- Formar una organización encargada que brinde los mejores eventos a sus clientes, a través de la preparación adecuada de los mismos y previa aprobación al diseño del lugar por sus clientes.
- Establecer las ventajas con las que cuenta el servicio ofrecido por la empresa en comparación con la competencia actual del mercado de la ciudad de Guayaquil.

Particulares

- Proporcionar al consumidor final un producto de calidad, del cual pueda degustar en momentos de celebración en compañía de sus seres allegados.
- Establecer un ambiente óptimo de trabajo con un clima laboral ameno para asegurar el compromiso de los trabajadores y el desarrollo sostenible de la empresa.

Responsabilidad Social Empresarial RSE

Las empresas socialmente responsables y los líderes empresariales se preocupan por algo más que el resultado financiero. Ajustan sus estrategias comerciales para impactar positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

Estas son las políticas de responsabilidad social corporativa que se inculcarán en la empresa:

- Mejorar las políticas laborales y adoptar el comercio justo.
- Participe en donaciones caritativas y esfuerzos voluntarios dentro de su comunidad
- Cambiar las políticas corporativas para beneficiar el medio ambiente.
- Hacer inversiones con conciencia social y ambiental.

Estructura empresarial

La empresa debe contar con cuatro áreas que serán las bases fundamentales para una buena producción y operación a lo que corresponde la gestión corporativa de la empresa. Siendo así, se procede a detallar las áreas en mención:

- Administrativo
- Financiero
- Comercial
- Producción

Estrategias corporativas y competitivas

Estrategias corporativas

Tabla 22.

Estrategias corporativas

Estrategias	Objetivos
Alianzas estratégica	Establecer alianzas estratégicas con empresas que dispongan de un producto o servicio complementario al giro de negocio.
Fortalecimiento de la cultura organizacional	Fomentar una cultura organizacional de servicio al cliente.
Posicionamiento de mercado	Posicionar a las compañías organizadoras de eventos en las redes sociales para lograr un mayor acercamiento al público objetivo.
Reactivación de venta	Desarrollar un catálogo de servicios que las empresas organizadoras de eventos puedan presentar en el mercado.
Comportamiento del consumidor	Ofrecer una gran variedad de servicios para todo tipo de evento para que el cliente pueda encontrar una variedad en cuanto a la organización.

Estrategias competitivas

Tabla 23.

Estrategias competitivas

Estrategias	Actividades
Apertura en redes sociales	Crear un perfil en red social para posicionar el servicio.
Publicidad	Desarrollar una campaña de redes sociales para la presencia de la empresa en el mercado de Guayaquil.
Enlace accesible	Establecer en el perfil de la empresa un link en el cuál al cliente de manera amigable pueda navegar diversas opciones para la atención al cliente. Ej: cita presencial o virtual.
Formulario	Desarrollar dentro del link un formulario con el fin de filtrar con la información principal, para adjuntar opciones en base al gusto del cliente.
Modelos opcionales	Planificar modelos o brochure en base a la información o gustos de los clientes potenciales.
Pago virtual	Para efectivizar la venta, manejar links de pago. Ej: PayPhone

La estrategia de manejarse en redes sociales es viable porque aumenta los ingresos por ventas. La aplicación de estrategias digitales es factible porque los propietarios resuelven la inversión y la consideran en el nuevo presupuesto de la compañía.

Para aprovechar las oportunidades que se ofrecen al considerar los avances tecnológicos y la creciente popularidad de los usuarios de Internet, es necesario integrarse en este crecimiento. A medida que la tecnología avanza, las empresas deben ser más competitivas.

Se propone que las empresas del sector de la organización de eventos hagan énfasis en la comunicación de sus distintos servicios; es necesario mencionar que la mayoría de las empresas del sector no cuentan con paquetes o modelos para el

desarrollo de sus servicios, sin embargo, si permiten que el cliente pueda adecuar a su gusto y a su requerimiento la decoración del lugar. Dado que, si bien muchos clientes pueden usar la decoración predefinida para sus eventos, otros estarán interesados en elegir y adaptarlo a sus gustos y necesidades, desde adornos y arreglos. Por lo tanto, cabe recalcar que, al crear un evento específico, es importante recordar que cada cliente presenta gustos de forma individual.

La idea principal del presente trabajo de investigación es analizar el mercado correspondiente a la ciudad de Guayaquil y desarrollar un plan de negocios que detalle los procedimientos que deben seguirse para que las empresas de alimentos y bebidas sea exitoso. En la actualidad, el mercado es cada vez más exigente con gustos y necesidades especiales y a su vez, requieren tomas de decisiones factibles y sencillas, ya sea por escasez de tiempo o simplemente por que la virtualidad es una herramienta que facilita todos los procesos. Es por esto que, las empresas sienten cada vez más la necesidad de encontrar nuevas alternativas, por esta razón, se establecen estas estrategias hacia el consumidor.

Para fortalecer el negocio, se necesita crear un canal de comunicación entre la empresa y los clientes para crear un sentido de pertenencia y seguridad. En la cuál se pueda proporcionar información a ambas partes, con el fin de interactuar con los usuarios de internet e identificar preferencias y distinciones para crear sugerencias que cumplan con los requisitos.

Debido a que la tecnología es bien aceptada, se propone la estrategia en redes sociales para aumentar las ventas de las empresas dedicadas a la organización de eventos, el cuál se basa en el diseño de portales en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, o del cuál sea más viable.

Tabla 24.
Redes Sociales

Facebook	Twitter	Instagram
Las promociones en las redes sociales tendrán un papel muy importante, ya que según los resultados de la encuesta la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes, los cuales son los que más cuentan con el acceso a estas aplicaciones.		
Es una herramienta imprescindible para la promoción de productos o servicios.	Esta es una de las plataformas sociales que estimula el alcance y la rápida difusión del contenido.	Es una de las mejores plataformas para entregar contenido visual a los usuarios, por lo que es una buena opción para promocionar los servicios de las empresas dedicadas a la organización de eventos y responder favorablemente a sus clientes potenciales

Personal responsable de la consecución de las estrategias

Es menester precisar que las estrategias competitivas y corporativas están enfocadas en resolver la demanda insatisfecha del mercado y satisfacer sus necesidades principalmente. El personal responsable de la correcta consecución de estrategias será la gerencia general de la compañía en conjunto con el asistente administrativo

Control de las estrategias: medición y corrección de las mismas.

Realizar evaluaciones mensuales sobre la satisfacción de los clientes, para esto se aplicará como indicador, la encuesta servqual, misma que será dirigida a los clientes. El funcionamiento de esta encuesta es sencillo y deberá aplicarse dos veces. En principio, antes de presentar el servicio para conocer qué espera el cliente del servicio, y se aplicará por segunda y última ocasión, posterior a la culminación del evento, donde esta vez, se evaluará la satisfacción del cliente con el servicio recibido por parte de la empresa.

Entre los indicadores que se tomará en cuenta para analizar la eficiencia de las estrategias se tiene:

- ROI (Retorno de la inversión)
- Portafolio de clientes
- Aumentos de ventas

Conclusiones

En cuanto al análisis realizado sobre el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia la reactivación de los eventos de alimentos y bebidas, se puede concluir que el nivel de aceptación es medio, una parte de la población guayaquileña considera que aún es prudente evitar la asistencia a eventos de convocatoria masiva, puesto que, la pandemia aún está presente, por otra parte, están quienes consideran que todo sector económico debe reactivarse ahora que los estragos de la pandemia no son los mismos que el último par de años, exaltan que el sector de la organización de eventos generan fuentes de empleos y tiene su aporte a la economía nacional, por lo tanto, deben reactivarse.

Otro punto importante a destacar entre los resultados de las encuestas, es que la población prefiere aun cuidarse de algún contagio del Covid-19, por lo tanto, exigen que las empresas organizadoras de eventos cumplan con las distintas medidas de bioseguridad que existen para prevenir un posible contagio, siendo así, esperan encontrar alcohol, desinfectante, mascarillas, entre otros elementos importantes para el cuidado personal de quienes asistirían a los eventos, si estas normativas se cumplen de manera óptima, las personas tomaran confianza y nuevamente empezaran a asistir a diferentes eventos.

En cuanto a la investigación de mercado realizada, la cual fue dirigida al mercado guayaquileño, se concluye que la población de Guayaquil espera que las empresas dedicadas a la organización de eventos cuenten con un espacio físico amplio que permita respetar las normas de aforo para salvaguardar la salud de los asistentes y así prevenir el contagio del Covid-19, siendo este, uno de los principales condicionantes para que estos asistan a los eventos que se organicen.

Por otra parte, entre las oportunidades posee el mercado de eventos de alimentos y bebidas debido a las bondades de la pandemia generada por el Sars-Cov-2, se destaca que además de los cambios relacionados con el comportamiento de compra de las personas, la nueva pandemia de coronavirus impuso cambios profundos en el servicio de eventos, alimentos y bebidas. Muchas empresas que no contaban con un servicio de entrega se vieron obligadas a adherirse a este modelo debido a las restricciones impuestas al comercio de tiendas físicas. En muchos casos, lo que ha surgido como una alternativa a una época de vulnerabilidad e inviabilidad del

comercio tradicional, puede resultar una gran oportunidad para un nuevo canal de ventas.

Asimismo, en cuanto a las amenazas en el mercado Guayaquileño para que exista una reactivación económica del sector de eventos, alimentos y bebidas, se destaca principalmente, el comportamiento del cliente, si el mismo suele respetar el distanciamiento social, si tiene apertura a la vacunación, si hace uso correcto de la mascarilla, entre otros aspectos ligados a la bioseguridad. Otro aspecto importante por tratar como amenaza es la posible aparición de nuevas variantes de Covid-19, lo que resultaría en un alza del índice de contagios a nivel país, lo que obligaría a las autoridades competentes a nuevamente imponer restricción a la movilidad, lo que afectaría directamente a las empresas del sector de eventos, alimentos y bebidas.

Finalmente, se concluye que con la aplicación de la propuesta realizada mediante un modelo de análisis estratégico será de ayuda para las empresas dedicadas a la organización de eventos y así puedan reactivarse económicamente, puesto que, se atraerá más clientes a través del posteo de información sobre sus servicios, sobre todo en las redes sociales que son los principales medios de comunicación que la población objetivo usa para recibir publicidades.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas del sector de estudio realizar investigaciones de campo frecuentes para identificar como va evolucionando la perspectiva de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en cuanto a su opinión sobre la asistencia a eventos, puesto que, con el paso del tiempo las restricciones impuestas por el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) de la ciudad de Guayaquil suele ir disminuyendo, siendo así, el aforo puede incrementarse en algún momento.

Por otra parte, es necesario que los propietarios de las empresas organizadoras de eventos conozcan el perfil y el comportamiento de sus clientes, por lo tanto, se recomienda que se les permita a sus contratistas a participar dentro de la decoración del lugar, o de la organización del evento en general, puesto que, los mismos también tienen una visión sobre cómo quieren que el evento sea desarrollado, de esta manera se hace un trabajo en equipo y se fortalece el trabajo en equipo.

Se recomienda adicionalmente, que los propietarios les presenten a sus clientes un plan o protocolo de bioseguridad que les permita a los mismos sentirse en un lugar seguro que cumple con todas las sugerencias necesarias para prevenir un contagio masivo de Covid-19, entre ese protocolo pueden estar acciones como la ubicación de alcohol o desinfectantes en zonas estratégicas del lugar donde se realicen los eventos o como la toma de carnets de vacunación para las personas que desean asistir al evento.

Finalmente, se recomienda que las empresas organizadoras de eventos apliquen las estrategias expuestas durante el desarrollo de la propuesta, puesto que, esto significara un mayor alcance o llegada de la información de la empresa a los clientes potenciales, del cual existe una probabilidad alta de que se capten clientes para que así empiece la reactivación económica del sector.

Referencias Bibliográficas

- A&S CATERING. (2018, Diciembre 4). La Guía Esencial y Definitiva del Servicio de Catering en 2019. Blog: Deliciosa experiencia. Obtenido de: <http://ascatering.co/la-guia-esencial-y-definitiva-del-servicio-de-catering-en-2019/>
- Arteaga, F., Bravo, T., Cardenas, N., & Sumba, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. FIPCAEC. doi:10.23857/fipcaec.v5i4.299
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015, Enero 16). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento. Obtenido de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Astaiza, C. (2017). Elaboracion de un plan estrategico para la empresa Frangelo Cafe. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Barbaran Osis, A. L. (2019). Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, rubro catering, distrito de Callería, año 2019.
- Bejarano, M. A. G., Suárez, R. J. P., & Vera, M. F. A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. INNOVA Research Journal, 3(8), 140-146.
- Castillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016, Agosto 19). Estudio mercado del servicio de catering para las empresas CONSEP Y CONQUITO en Ecuador. Repositorio de la Universidad Veracruzana. Obtenido de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Cedeño, R. (2020, 06 5). Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador. Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador.
- Clark-Mendivil, Y., Esparza García, I., & Rodríguez García, M. (2021). Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de

- reuniones. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (35), 23. doi: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.393>
- Fernández, S. (2016). BARRERAS QUE DIFICULTAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>
- Galán, M. (2017, Octubre 12). Metodología de la Investigación . From Metodología de la Investigación. Obtenido de: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- García, I. (2021). *Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal Editorial. ISBN: 84-9542-39-3.
- García, T. F., & de León Romero, L. P. (2019). *Trabajo social individualizado: metodología de intervención*. Alianza Editorial.
- Gomez, E. (2020). *La Planeación Estratégica Como Herramienta Para Incrementar La Productividad Y Sostenibilidad De Las Empresas. Caso: Dos Grandes Empresas Del Sector De Servicios De Aseo Y Mantenimiento De Instalaciones En Bogotá*. Bogota: Fundacion Universidad de America. Obtenido de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7958/1/948211-2020-II-MBA.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revistade Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 242-267.
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 339–362. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- Gronroos. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business*, 327-335.

- Guerrero, J., Bazan, Y., & Bermeo, J. (2018). Medición de la misión empresarial usando análisis descriptivo. *Pro Quest*, 446-452.
- Gutiérrez, K., & Zea, K. (2016). Evaluación de la planeación estratégica en las Pymes. Obtenido de: <file:///C:/Users/autoradiador/Downloads/SSRN-id2671400.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- InEventos. (2022). Logística en la Organización de Eventos. InEventos. Obtenido de: <https://www.ineventos.com/es-fl/blog/logistica-eventos.aspx>
- Jama-Zambrano, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. Obtenido de: <file:///C:/Users/ANGIE/Downloads/37-Texto%20del%20art%C3%ADculo-44-1-10-20191016.pdf>
- Jima, M., & Márquez, E. (2021). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Catering Móvil en la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4568/1/T-ULVR-3711.pdf>
- Juárez, H. (2020). Another Blog. Obtenido de Principales retos y alternativas para la industria de eventos después del covid. Obtenido de: <https://blog.another.co/blog/retos-para-la-industria-de-eventos-despues-del-covid>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de: <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lemoine Quintero, F. Ángel, Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento crítico*, 17–39. Recuperado a partir de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/712>

- Lemoine-Quintero, F., Fernández-Rodríguez, N., & Villacis-Zambrano, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 5(1), 191-206.
- Luzuriaga. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia . *INNOVA Research Journal*, 134–150.
- Massoni, S. H. (2018). Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. *revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15 (28).
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, (164), 599-642.
- Ministerio de turismo. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. MINTUR. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito. Ministerio de Turismo. Obtenido de: [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20\(3\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20(3).pdf)
- MINTUR. (2021). Ministerio de Turismo. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. Obtenido de: <https://www.protocoloimep.com/articulos/el-turismo-de-reuniones/>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). UNWTO. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Rivas, H. C. P., & Perero, S. G. V. (2018). Motivación laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192.

Rueda, M. S. (2017). UF0075 - Planificación, organización y control de eventos. In M. S. Rueda, Planificación, organización y control de eventos. España: Editorial Elearning.

Rueda, M. S. (2017). UF0075 - Planificación, organización y control de eventos. In M. S. Rueda, Planificación, organización y control de eventos (p. 40). España: Editorial Elearning.

Anexo

Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas

Agradecemos su ayuda al completar la encuesta....

Género *

- Femenino
- Masculino

¿A qué rango de edades pertenece? *

- 18 a 26 años
- 27 a 36 años
- 37 a 46 años
- 47 a 56 años
- Mas de 57 años

¿Rango de ingresos mensuales? *

- \$425 - \$700
- \$701 - \$1000
- \$1001 - \$1500
- Mas de \$1500
- No genera ingreso

¿A qué tipo de eventos de A&B asistía antes de pandemia? *

- Eventos corporativos (Reuniones de empresa)
- Eventos Sociales (Cumpleaños, Bautizos, Graduaciones, bodas, etc)
- Ferias gastronómicas (Raíces, Yummy shop)
- Festivales (October fest, Beer man fest, Wine & beer)
- Otra...

⋮
¿A cuántos eventos de A&B solía asistir por año? *

- De 1 a 3 eventos
- De 4 a 6 eventos
- Más de 7 eventos

¿Durante este año 2021 ha vuelto a asistir a algunos de los eventos de A&B ya mencionados? *

- Sí
- No

¿Con quién le gusta asistir a estos eventos? *

- Solo/a
- Pareja
- Familia
- Amigos

¿En las condiciones actuales a qué tipo de evento estaría dispuesto a asistir? *

- Eventos corporativos (Reuniones de empresa)
- Eventos Sociales (Cumpleaños, Bautizos, Graduaciones, Bodas, etc)
- Ferias gastronómicas (Raíces, Yummy shop)
- Festivales (October fest, Beer man fest, Wine & Beer)

¿En qué tipo de lugar le gustaría que se realicen estos eventos? (elija 2) *

- Hotel 5 estrellas
- Locales con espacios cerrado
- Locales con espacios abiertos
- Explanadas de parques públicos
- Estadios
- Lugar propio (casa)
- Otra...

⋮

Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia le da a cada uno de los siguientes factores al momento de asistir a eventos de A&B? *

	Nada impo...	Poco impor...	Algo impor...	Bastante i...	Muy import...
Tamaño de...	<input type="radio"/>				
Cantidad d...	<input type="radio"/>				
Tipo de ev...	<input type="radio"/>				
Menú	<input type="radio"/>				
Ubicación ...	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Ambiente	<input type="radio"/>				
Parqueo	<input type="radio"/>				
Costo	<input type="radio"/>				
Medidas d...	<input type="radio"/>				
Propósito ...	<input type="radio"/>				
Disponibili...	<input type="radio"/>				
Disponibili...	<input type="radio"/>				

⋮

¿Cuáles son los motivos por los que no asistiría a estos eventos? y ¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

.....

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arévalo Vaca, Rachell Manuela**, con C.C: **#0930579164** y **Quimis Loor, Jenniffer Vanessa**, con C.C: **#0927478222** autor/a/es del trabajo de titulación: **Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



Nombre: **Arévalo Vaca, Rachell Manuela**

C.C: **0930579164**



Nombre: **Quimis Loor, Jenniffer Vanessa**

C.C: **0927478222**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Aceptación del mercado guayaquileño sobre la reactivación de eventos de alimentos y bebidas	
AUTOR(ES)	Arévalo Vaca, Rachell Manuela Quimis Loor, Jenniffer Vanessa	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del año 2022	No. DE PÁGINAS: 65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cultura, mejoramiento, calidad de servicios, categorización en turismo y hotelería	
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Eventos, Reactivación, Alimentos y bebidas, Covid-19, Empresas	
RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia los eventos de alimentos y bebidas mediante un estudio de mercado para diseñar estrategias para su reactivación, que es uno de los sectores más afectados por la pandemia de la Covid-19, en vista de que han existido varias restricciones que han impedido el normal funcionamiento de las empresas dedicadas a este sector. Por otra parte, para el cumplimiento de este objetivo se ha llevado a cabo una metodología basada en un estudio no experimental debido a que la intención de este trabajo es observar y conocer las preferencias de los consumidores con relación al nivel de aceptación de los eventos de alimentos y bebidas por lo tanto no se busca la manipulación de variables en base a experimentos. Entre las técnicas de investigación se usó la encuesta, dando como resultado principal una opinión dividida entre la población de la ciudad de Guayaquil sobre la reactivación económica de las empresas organizadoras de eventos, unos consideran necesario seguir evitando asistir a eventos de convocatoria masiva, mientras que otros alegan que estos negocios también necesitan reactivarse, debido a que, generan plazas de empleos. Finalmente, se ha realizado una propuesta en el que se destacan estrategias competitivas y corporativas para las empresas del sector de la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-995773251 +593-997511065	rachellarevalov@hotmail.com jquimis89@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		