

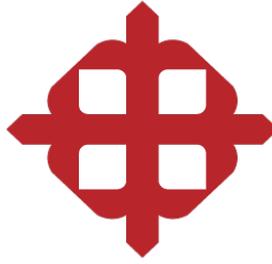
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO

**IMPORTANCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS SERVICIOS DE
CATERING**

MARIA TERESA REYES AGUILERA

Año 2015

UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Maria Teresa Reyes Aguilera como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

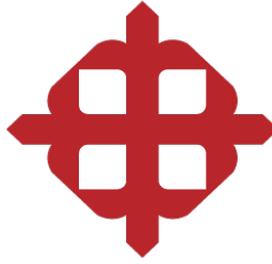
TUTORA

Ing. Sabrina Rojas

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Maria Teresa Reyes Aguilera

DECLARO QUE:

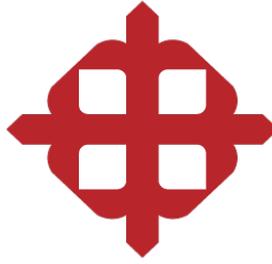
El componente práctico del Examen Complexivo **IMPORTANCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS SERVICIOS DE CATERING** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

María Teresa Reyes Aguilera.



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Teresa Reyes Aguilera

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo **IMPORTANCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS SERVICIOS DE CATERING** , cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

María Teresa Reyes Aguilera

AGRADECIMIENTO

“Aléjate de la gente que trata de empequeñecer tus ambiciones. La gente pequeña siempre hace eso, pero la gente realmente grande te hace sentir que tú también puedes ser grande” Mark Twain (1835-1910)

Agradezco de manera especial a Dios por guiarme en este largo camino y a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, sobre todo mi apoyo incondicional y por su esfuerzo diario para que culmine esta etapa que tanto sueño alcanzar.

María Teresa Reyes Aguilera.

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mi Ángel eterno. Mi padre que desde el cielo estará feliz por este logro alcanzando, a mi madre, a mis hermanas y a todos quienes creyeron en mi y que han esperado este momento con tantas ansias.

María Teresa Reyes Aguilera.

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
Marketing de Experiencia	11
DESARROLLO	16
1.1 Análisis de las empresas que ofrecen servicio de catering	17
1.2 Percepción Costo vs. Calidad	21
1.3 Aspectos claves para el consumidor	22
1.4 Contextualización	23
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	29

RESUMEN

El proyecto consiste en comunicar la importancia que tienen el marketing experiencial en los servicios de catering y los atributos que consideran los consumidores del sector empresarial, al momento de elegir un proveedor de servicio de alimentación. Determinando los gustos y preferencias, emociones, sentimientos, sensaciones, actitudes y relaciones del grupo objetivo, así como tendencias en el mercado en cuanto a temas de alimentación.

Lo fundamental de este proyecto es desarrollar estrategias que creen y mejoren las experiencias en el cliente, que provoquen sentimientos positivos hacia ella. En otras palabras, es pasar de simples promesas comerciales a construir experiencias positivas usando el marketing experiencial para alcanzar la fidelidad de los cliente satisfaciendo sus necesidades, que van mucho más allá de tomar una decisión de forma racional al momento de seleccionar un servicio de catering que probablemente cumpla todas las normas de calidad y sea de bajo costo. Si no más bien prestando atención al impacto del estado de ánimo, las emociones y sensaciones que se puedan presentar al momento de la decisión.

Se desea recordar que el marketing experiencial es importante porque permite crear experiencias favorables y positivas que van a efectivizar el posicionamiento, la lealtad de los consumidores y atraer nuevos.

Básicamente se quiere indicar que la importancia de esta herramienta en las empresas de alimentación radica en logra marcar diferenciación ya que el mercado es tan competitivo y fácilmente pueden ser reemplazadas.

Palabras claves: Importancia, marketing experiencial, consumidores, empresarial, tendencias, gustos y preferencias, comportamientos, sentimientos, emociones, experiencia.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene como finalidad indicar la importancia de aplicar el marketing de experiencias en las empresas que brindan servicio de catering.

Experiencia

Es el conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces (Diccionario de uso español de America y España)

El propio significado de la palabra conduce a fijar nuestra atención en los términos vivencias, emociones, sensaciones. Los drásticos cambios ocurridos en el mercado originados entre otras razones por la situación económica, política y social que vive el mundo y los cambios climáticos, obligan a las empresas de servicio a buscar nuevas estrategias competitivas para conservar la fidelidad de sus clientes, incluso en estos tiempos de crisis.

Tal y como afirma (Gonzalez L. M., 2011) se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias. Esta afirmación, encierra una verdad práctica: En un ambiente tan competitivo como el de hoy, el éxito de las empresas de servicio no puede descansar en la sistemática satisfacción del cliente. Un cliente complacido encuentra del mismo modo satisfacción en otras empresas exitosas que están en el mercado. Es necesario, entonces, ser capaces de involucrar al cliente no solo físicamente, sino también emocional, intelectual espiritualmente. Son estos elementos, los que conforman las raíces de la experiencia.

Hacer experimentar en el cliente un conjunto de sensaciones o emociones predeterminadas a través de un servicio recibido es la esencia de la gestión de experiencias.

Las investigaciones científicas y de marketing confirman que los clientes no siempre se comportan de modo racional frente a un proceso de compra también el componente emocional, resulta determinante en muchas ocasiones. Aunque el proceso de compra, generalmente se inicia por un motivo racional (se evalúa y se decide entre varias alternativas) son las emociones elementos que inciden en la razón para tomar la decisión y “convertir las experiencias de uso y consumo del producto-servicio, en momentos positivos, motivadores y memorables”. Si se Observan los detalles se darán cuenta de que la mayoría de las compras son realizadas sobre la base de criterios emocionales y no racionales. Incluso, aun con la presencia de factores racionales, estos se impregnan de un componente emocional. Luego, la experiencia total vivida, es básica a la hora de crear valor para los clientes solo esta ejerce una influencia positiva que desencadenaría al gestionar esos elementos sensoriales o emocional”.

Marketing de Experiencias

En los últimos veinticinco años el marketing de la experiencia ha sido un tema de actualidad (McKechnie T. y., 2009) Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial (Hirschman, 1982) y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

En el mundo del marketing se difunde cada vez más lo que significa crear una experiencia y de que debe hacerse para que los productos y servicios marquen la diferencia. Los seres humanos a través de los cinco sentidos (olfato, vista, gusto, auditivo y tacto) aprecian sensaciones, que a su vez generan sentimientos asociados a sus vivencias. Ello se traduce en la capacidad que el cliente pone de manifiesto para relacionar determinadas sensaciones con conceptos e ideas que generan sentimientos y emociones que tienen que provoca el servicio recibido. En dependencia de la relación que se establezca entre sus expectativas y la percepción del servicio recibido, el criterio de evaluación tendrá un sentido positivo o negativo.

(Terron, 2008) Refirió que la línea básica del marketing de experiencias es armonizar las percepciones sensoriales del cliente y se basa en la segmentación, en identificar elementos diferenciales, cuya satisfacción creará un boca-oído en el segmento de referencia. Es en este contexto donde se justifica hablar del “Marketing de experiencias”.

Pero entonces, cabe hacerse una pregunta: ¿Cuál es la diferencia con el marketing tradicional? Solo un concepto hace la diferencia: el involucramiento de los clientes a nivel emotivo. Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y las acciones competitivas en el mercado, enfocadas a los beneficios a entregar al cliente. (Schmitt, 1999)

Según (Perez, 2009), la aplicación del marketing de experiencias puede entenderse como psicología aplicada al marketing, algo que, desde luego, no es nuevo.

El objetivo del marketing de experiencia es generar una vivencia, sin que eso signifique que se utilicen recursos costosos; resulta conducir al cliente o consumidor a un estado en el que, su reacción frente al producto-servicio, se traduzca en actos de compra repetitivas.

Sobre la base de estos criterios, se impone definir qué es el marketing de experiencias.

Las definiciones son diversas; sin embargo, todas presentan el elemento común referido a la creación de sensaciones en el cliente.

Pérez refiere que el marketing de experiencias mantiene la evidencia de cualquier enfoque o tendencia del marketing y agrega que los clientes no solo eligen en términos de costo-beneficio, sino por cuestiones como las vivencias.

El marketing de experiencias constituye el conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.

En este sentido (Valdés, 2009) plantea que es un proceso estratégico para vender, promocionar o distribuir bienes o servicios a partir de “puntos de acceso” emocionales que generan experiencias al cliente.

Cómo crear una huella. La ingeniería y la gestión de experiencias

La experiencia se construye. Llegar a esta afirmación, nos conduce a incorporar un nuevo término: la ingeniería de experiencias. Luego, el marketing de experiencias lleva implícito o mejor, está precedido, de la construcción de la experiencia.

En un ambiente competitivo donde se encuentre el mismo grado de satisfacción en otras empresas, crear clientes que repitan la compra, recomienden y las tengan en su preferencia de manera permanente y que no sientan el interés de recurrir a otra, conduce ineludiblemente, a un replanteamiento de las estrategias y acciones de marketing, desde la perspectiva de la gestión de la empresa.

Bajo esta perspectiva, no es difícil entender que el marketing de experiencias no es simplemente hacer las cosas de una forma diferente, sino que es todo un proceso donde la clave es la fidelización del cliente obtenida a partir de la aplicación consciente y rigurosa del concepto de “prestación de un servicio”.

El punto de partida radica en dos aspectos básicos: conocer las expectativas de los clientes y reconocer que los servicios son en realidad procesos. Ello conduce rigurosamente a establecer estándares que generen valor en el momento en el cual el cliente entra en contacto con cualquier

aspecto de la organización y concibe una impresión sobre la calidad del servicio.

Los elementos esenciales a ser considerados por las empresas para crear una experiencia inolvidable. Al decir de (Terrón, 2008) estos son:

1. Centrarse en el cliente.

2. Fidelización a través de la vivencia. Los clientes fieles contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, ayudando a disminuir los costes operativos.

3. Diferenciación. La forma más segura para dar razones al cliente de repetir la compra es creando experiencias diferenciadas.

4. Centrarse en los sentidos para llegar a la sensibilidad de los clientes.

Sin embargo, cualquiera de estos aspectos descansa en la aplicación de un conjunto de conocimientos, premisas, principios y técnicas que sustentan la “ingeniería de experiencias”.

Catering

El término *Catering* o *caterin* significa servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, Instituciones etc. proviene de la voz inglesa según la RAE (Definición.org, 2014).

Las costumbres culinarias desde tiempos que remontan a los inicios de la civilización romana (90 a.C), han pasado por un proceso de evolución y perfeccionamiento a través de la creación de nuevos métodos que hoy en día permiten satisfacer desde los paladares más simples hasta los más exigentes (GrupoHanaska, 2015).

El inicio del Catering data en la historia desde el cuarto milenio A.C, y consistía en proveer alimentación de forma gratuita, en Roma a este servicio

accedían los soldados y más tarde los viajeros que tenían extensas rutas. A partir de la Edad Media, monasterios y hosterías de paso incorporaron este servicio que posteriormente se extendió a lo largo del continente europeo. Luego este servicio adquirió un costo y no se trataba únicamente de proveer la alimentación, sino de hacerlo con gran estilo o para los eventos de la realeza. En Alemania siglo XV D.C, la demanda del servicio fue tan alta que poco a poco se incorporaron sistemas de regulación para controlar la calidad de los alimentos (Luna, 2012).

Los buques mercantes fueron los primeros en integrar el servicio de catering de forma oficial, luego las aerolíneas generalizaron el término inglés incorporando su servicio de manera oficial (Luna, 2012).

En el Ecuador, se han desarrollado con el paso de los años varias empresas dedicadas al expendio de alimentos y bebidas, tomando en consideración que es un país notablemente rico en su gastronomía. Esto ha sido un punto importante para la creación de nuevos negocios que abarcan desde gustos bastante populares hasta los más exquisitos y delicados.

La oferta a nivel de restaurantes que se adaptan a todos los presupuestos es amplia en Guayaquil, desde grandes patios de comidas en centros comerciales hasta exclusivos restaurantes y festivos bufets en las zonas hoteleras.

Sin embargo, empresas que superan los 50 empleados, que además, se encuentran en zonas de poco acceso a restaurantes, prefieren optar por la contratación del servicio de alimentación o catering dentro de la misma. El presupuesto anual designado para este rubro es un factor decisivo para que

estos prefieran escoger una contratación directa versus pagar individualmente la alimentación de cada empleado.

DESARROLLO

1. Análisis de Mercado

Guayaquil posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y sub-grupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios, marcando el ritmo de una evolución permanente (La prefectura, 2012).

Dentro del sector empresarial Guayaquil ha crecido notablemente, no sólo en la oferta de servicios de alimentación sino en la demanda de los mismos por parte de medianas y grandes empresas que prefieren facilitar un servicio de alimentación en sitio a sus empleados.

Desde mediados del año 2014 se aprobó el proyecto de reforma al Código Laboral en señalaba anteriormente, en el artículo 42, la obligatoriedad del empleador de *"establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de 50 o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana"* (Derechoecuador, 2013).

En el proyecto indica que este beneficio se entregará en empresas que tengan de 25 trabajadores o más. El *abogado Carlos Carlosama* explica que además las empresas deberán cumplir este beneficio sin importar dónde estén localizadas como ocurre hoy (Verdezoto & Orozco, 2014).

Por los motivos expuestos, las empresas consideran que incluir el servicio

de alimentación para sus colaboradores más que un gasto se convierte en una inversión, que ayuda a optimizar recursos en la productividad de sus empleados.

1.1 Análisis de las empresas que ofrecen servicio de catering

Alimentarse dentro de la misma empresa implica que esta asuma una responsabilidad compartida con el proveedor del servicio acerca de los productos que va a ofrecer a sus colaboradores, por ende el proveedor debe manejarse bajo estándares de calidad. Que a su vez ayudará a reducir considerablemente el ausentismo laboral por problemas de salud que se asocian con la ingesta de alimentos.

Los tiempos de trabajo son otra vía de optimización en la productividad ya que al designar un tiempo estimado para recibir la alimentación, el empleado no va a perder parte de su tiempo en movilizarse hasta otras instalaciones externas para recibir este servicio.

Una de las empresas de catering reconocidas a nivel nacional es *Grupo Hanaska* nace en 1972 con el nombre de Catering Service, llevan aproximadamente 40 años en el mercado de la Industria Alimenticia, inicialmente dedicados a los banquetes & eventos, posteriormente fueron expandiendo sus servicios al sector empresarial, escolar, hospitalario, entre otros.

Como muchas empresas dedicadas al Catering esta inició como una empresa familiar que con el paso de los años ha crecido notablemente, cuenta con aproximadamente 1500 colaboradores y su lema es “*Se siente el bienestar*”.

Su enfoque directo en el servicio es la calidad, poseen una serie de

reconocidas certificaciones de la industria como *ISO 22000* y *BPM* (GrupoHanaska, 2015)

Ofreciendo los servicios de catering en dos modalidades

Catering con manejo de comedor.- Se preparan los Alimentos desde la cocina central que son transportados al comedor de la empresa, se asigna un supervisor de calidad y personal de servicio de acuerdo a la cantidad de comensales que tenga la empresa.

Catering con manejo de cocina y comedor.- Se preparan los alimentos desde las instalaciones de la misma empresa, se asigna un supervisor de calidad para que administre y supervise el servicio, adicional un Chef Ejecutivo junto con un jefe de cocina (Collahuazo Terreros, 2013).

Existen varios factores que influyen al momento en el que los consumidores se deciden ya sea por un producto, bien o servicio. Factores culturales y sociales trabajan directamente en la percepción del consumidor a la hora de escoger.

Bunde Catering Service también es un empresa de Catering & Organización de Eventos, se especializa en elaborar comidas que maximicen el desempeño físico e intelectual del activo más importante de su empresa, sus trabajadores.

Tiene 20 años de experiencia en la *región costa*, pone a su disposición la modalidad que mejor se adapte a sus necesidades:

Catering con manejo de cocina y comedor.- BUNDE se instala en su empresa, allí prepara la comida, se asigna un Supervisor de calidad y un Chef Ejecutivo para administrar el comedor y cocina.

Catering con manejo de Comedor.- Se prepara la comida desde las instalaciones BUNDE y es transportada en contenedores térmicos para servirla en e comedor de su empresa. (Arcos, 2015)

El Gerente de *Bunde Catering* afirma que sus colaboradores son expertos en gastronomía, nutrición empresarial y elaboran menús para que su personal reciba aquellos nutrientes que el cuerpo necesita para funcionar y alcanzar un estado saludable. Como resultado el personal de su empresa trabajará con más energía después de comer, evitando el desgaste físico por una mala combinación o preparación de los alimentos. (Arcos, 2015)

¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor y la necesidad de adoptar marketing experiencial?

Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos sólo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

En cuanto a factores sociales, *la familia, los grupos de referencia, roles y estatus* cuentan también dentro de la toma de decisión. Por ejemplo: Dentro de una empresa los encargados del Departamento de Compras y Recursos Humanos son quienes tendrán un índice alto de opinión al momento de decidir la adquisición de un bien o servicio (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Si embargo el incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores.

Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. (Fernandez, 2012).

Haciendo énfasis en que los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados provocados de un modo creativo.

El marketing experiencial no se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos y no utiliza métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

En el caso de *Bunde Catering Service* este maneja una línea de comunicación donde sus productos hablan de calidad de servicio mediante alimentos sanos que combinados eficazmente aportan un plus de energía a sus días.

Según la Lcda. Mónica Monroy encargada del Dpto. de Recursos Humanos de Lotería Nacional, Junta de Beneficencia de Guayaquil (Agencia Matriz, Juan Tanca Marengo). Se mantienen como clientes de *Bunde*

Catering Service porque además de tener un servicio muy accesible en cuanto a exigencias de calidad y procesos, consideran que la preparación de sus alimentos es fresca, de buen sabor y poseen un menú variado (Monroy, 2015).

Pueden recurrir al mismo proveedor en caso de tener algún evento en donde requieran el servicio de catering tipo buffet. Y eso es algo que considera un plus de comodidad en cuanto a contratación de servicios.

1.2 Percepción Costo vs. Calidad

Si bien para el consumidor ecuatoriano, el componente *costo* en la contratación de cualquier servicio resulta primordial, no dejar de ser menos importante que el nicho de mercado al que está dirigido un servicio de catering, es normalmente corporativo o empresarial, lo que hace que la calidad, profesionalismo y diferenciación tomen un papel muy importante en la elección de un proveedor.

Esto ha llevado que existan empresas de catering que tienen muy bien diferenciado su rango de clientes, y así saben que deben ofrecer en el aspecto de calidad, y cuanto están dispuestos a gastar respectivamente en sus clientes.

Hay que tener en cuenta que en este servicio el rubro *calidad* involucra aspectos tan diferentes que van desde la presentación, empaques, tamaños o porciones, capacidad de reacción ante un aumento o disminución de la cantidad inicial pactada, atención del personal de servicio, la calidad de utensilios, ingredientes y de la preparación de los alimentos, hasta incluso certificaciones en normas ISO y buenas practicas. Por esta razón es complicado para una sola empresa poder atender a todos los sectores, ya que la percepción de calidad para los clientes con niveles de gasto más

bajos puede basarse especialmente en cantidades y sabor. Esta misma calidad para los clientes de alto poder adquisitivo, se puede basar en tipo o calidad de ingredientes, tipo de vajilla o menaje a usar u otros (INEN, 2013).

Dificultades entre las expectativas del cliente consumidor del desayuno almuerzo o cena y el cliente (muchas veces no consumidor) jefe y director de la empresa entorno a costos vs calidad. La calidad y el costo lo calcula un jefe gerente , etc. Pero el servicio se da otro que tienes a veces expectativas diferentes a la de su jefe. Para justificar porque es importante el marketing experiencial para conocer al consumidor final del producto dentro de este tipo de servicio.

1.3 Aspectos claves para el consumidor

Para definir esto, inicialmente debemos entender el perfil de quien contrata un servicio de catering. El perfil que más se ajusta a la realidad del mercado ecuatoriano es la empresa (mediana o pequeña) que no cuenta con un servicio interno de alimentación para sus empleados, por lo deben elegir un proveedor de este servicio. Al ser un “*beneficio*” para los empleados, las empresas desean tener una buena aceptación de parte de los usuarios, por lo que están dispuestos a invertir una cantidad importante de dinero para la contratación de este servicio (Investigación Ekos Negocios, 2013).

Los aspectos claves que se toman en cuenta para esta decisión son las siguientes:

- El proveedor debe tener los permisos correspondientes para llevar a cabo la comercialización del servicio, no olvidemos que el sector alimentación es bastante exigente al respecto y éste es un punto que se no puede pasar por alto.
- Lo ideal es hacer una visita a la empresa que proveerá el catering, ver las

instalaciones, recorrer y si es posible presenciar unos instantes el proceso de elaboración.

- Las pruebas de sabor son fundamentales. Consulta los ingredientes de cada plato que escojas o te propongan, la experiencia culinaria tiene que ser más que satisfactoria.
- Pregunta todo lo que te ofrecen con el servicio a contratar, para considerar lo que debas incluir como inversión para este nuevo servicio. Vajilla, nevera, utensilios, mesas, fuentes, hornos, accesorios y elementos de cocina, etc.

Las empresas reconocidas en el sector del catering muchas veces se encuentran sobre pasados de trabajo, o al contrario, manejan precios elevados que sobrepasan nuestro presupuesto, por lo que es importante evaluar todo lo antes indicado, sin importar el tamaño del proveedor que deseamos contratar, sin desencantarnos por alguna alternativa únicamente tomando en cuenta su reputación

1.4 Contextualización

1.4.1 Definición del servicio de catering

Se denomina Catering a los servicios de alimentación sean constitucionales o colectivas, los cuales proveen una vasta cantidad de comida y bebidas para eventos o fiestas de diversa índole, en cierta forma se ha popularizado poco a poco dando un aumento y realce a la competencia brindando cambio a los tipos de clientes (ESPINOZA, 2012).

Según manifiesta Carlos Espinoza (2012), nutricionista colombiano y un experto en temas de alimentación “***Los mejores negocios contemporáneo de la época es el brindar dieta a todos quienes buscan salud en la***

alimentación continua”, es de absoluta necesidad el brindar alimentos que de una u otra manera sustituya la necesidad de alimentarse correctamente con nutrientes de buena adaptación.

Pese a las formas tradicionales del manejo de los negocios en Guayaquil se han fortaleciendo estrategias de buenas perspectivas para la comercialización de este tipo de comida para poder captar una porción mayoritaria en el mercado en un tiempo que es relativamente corto.

El Nutricionista Edilberto Montesdeoca (2010) en su libro El buen habito del Comer, manifiesta **“La alimentación va acompañada con la cultura y la motivación, en donde quien se alimenta busca vivir para seguir haciéndolo”**.

1.4.2 Valores agregados a los servicios de catering

Existen empresas que ofrecen valores agregados para hacer más llamativas sus propuestas entre esos valores adicionales se dan servicios como eventos, comidas especiales, dietas, etc. Muchos de los eventos que solicitan este método de catering poseen una tendencia en la satisfacción que obtenga el cliente ya que debe estar en una atmósfera adecuada para que el evento se convierta en una ocasión memorable que desde ya es importante porque empieza a crear una experiencia en el cliente .

Algunos autores mencionan que se debe ofrecer al cliente valores agregados que no solo cubran la necesidad de proveer alimentos en un evento, sino precisando normas y estrategias para la puesta en marcha del mismo; desde su planificación, realización y posterior avalúo . Es importante que el cliente sienta que su proveedor está preocupado por el desde el inicio hasta el final del evento y que le de la seguridad de que su evento se va a realizar de manera óptima y eficaz esto también ayudara a crear un

experiencia de amistad que va a llegar al corazón del cliente y probablemente se va traducir en una compra repetitiva que nos con lleva a fidelizar a un cliente.

Los servicios de Catering, deben aprovechar la oportunidad de los valores agregados sobre todo en los diferentes eventos para apelar a los cinco sentidos, al corazón y a la mente del consumidor. Posicionar la marca bajo un concepto emocional.

Para posicionar los servicios de catering de manera diferente y no solo pensando en el precio , en las diferentes normas de calidad con las que debe cumplir, en la variedad de menú , etc. La experiencia de crear un buen entorno de consumo es importante porque produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra.

Utilizando los componentes de la atmosfera que de acuerdo con (Barrios, 2012) son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales

- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

La realización de eventos a más de ser un valor agregado incrementa el nivel de compras y la frecuencia de visitas por parte de los clientes ya que dentro de esta podemos hacer vivir experiencias inolvidables valiéndonos de los sentidos del cliente como han sido nombrados la vista ,el olfato, el oído y el gusto.

CONCLUSIONES

La oferta de servicios alimenticios para el sector empresarial es bastante amplia en el Ecuador. Guayaquil por su parte tiene un amplio sector comercial en cuanto a variedad gastronómica. Por esta razón los consumidores buscan cada vez más proveedores que se acoplen no sólo a sus exigencias sino también a ciertos estándares que se mantienen a nivel general dentro de este sector. Es necesario mejorar el marketing experiencial dentro la empresas de catering ya que las experiencias positivas que se crean serán referencias para los clientes al momento de elegir un servicio de catering porque a más de cumplir los estándares exigidos tendrá un servicio diferenciador.

Según el análisis ambas compañías enfocan sus servicios con atributos distintos. Hanaska Catering Service se mantiene en la línea de la calidad, mientras que Bunde Catering Service busca dar bienestar a sus consumidores desde la promoción de alimentos sanos y con buen sabor. El precio es un factor de peso para ambas partes al momento de ofertar o escoger el servicio. En el caso de estas compañías buscan adaptarse a presupuestos ofreciendo variedad de menú en cuanto a composición y por otra parte el cliente busca que el proveedor se adapte a sus exigencias manteniendo un precio razonable sin perder la calidad.

Las Empresas de Catering al encontrarse en un mercado competitivo y de facil sustitución, para crear una experiencia y alcanzar que su servicios señalen la diferencia deben utilizar los cinco sentidos que forjan sentimientos incorporados a las experiencias que con llevan a fidelizar a los clientes ya que sera recordada emocionalmente.

Implementar estrategias de marketing de gestión de experiencia realizando encuestas a los clientes con el objetivo de conocer las opiniones de los clientes sobre los tipos de eventos que les gustaría encontrar o que ya hayan experimentado y le gustaría volverlos a encontrar.

Es necesario que las empresas de catering realicen eventos frecuentes como: Festival de comida criolla nacional e internacional donde los clientes pueda degustar, percibir, sentir, escuchar y sobre todo ver la preparación de los alimentos que provocan emociones y sentimientos al vivir esta experiencia.

En base a lo anterior es importante que a este tipo de eventos no solo se invite al personal que tiene la decisión de comprar si no también al consumidor final para que el jefe de recursos humanos o quien tenga la decisión de compra conozca los gustos y preferencias del comensal al momento degustar y elegir el tipo de comida que desea servirse.

El ambiente y lugar donde se consumen los alimentos es una de los mas importantes factores a considerar. Ya que este debería ser el momento más placentero del trabajador. Es por ello que se recomienda a las empresas de catering que antes de proveer alimentos a una empresa estudie el lugar donde se van servirlos.

Este servicio por lo general siempre lo selecciona el personal de altos mandos que probablemente no vaya a consumir los alimentos diariamente ya que al contar con recursos más altos pueden salir y adquirir su almuerzo en otro lugar, mientras que los obreros por sus escasos recursos prefieren consumir los alimentos que se proveen dentro de la empresa. Por este motivo involucrar a los empleados es fundamental para que el marketing de

experiencias funcione al momento que estos transmitan emociones al servicio que se oferta.

BIBLIOGRAFÍA

- EL COMERCIO, E. (12 de ENERO de 2014). La Resolución 116 es estratégica para cambiar la matriz productiva. *EL COMERCIO ECUADOR* .
- Byron, I. P. (24 de ENERO de 2014). Acuerdo N° 14 114. *Acuerdo MIPRO N° 14 114* . QUITO: Ministerio de Industrias y Productividad.
- INEN. (2013). *www.normalizacion.gob.ec*. From Planificación Estratégica 2013 – 2016, versión 3: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/planificacion_rv03_20130115.pdf
- Roger J. Best. (2007). Marketing Estrategico, 4ta Edición. In R. J. Best, *Marketing Estrategico* (p. 37). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Investigación Ekos Negocios. (2013). UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE. *REVISTA EKOS NEGOCIOS* , 14.
- Investigación Ekos Negocios. (2013). Centros Comerciales: las plazas del siglo XXI. *REVISTA EKOS NEGOCIOS* , 54.
- Investigación Ekos Negocios. (2013). UNA NUEVA TENDENCIA EN EL MERCADO. *REVISTA EKOS NEGOCIOS* , 13.
- EL UNIVERSO, E. (11 de Diciembre de 2014). *www.eluniverso.com* . From Ecuador registra superávit de \$ 135,2 millones en balanza comercial: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331561/ecuador-registra-superavit-1352-millones-balanza-comercial>
- Mucho mejor si es hecho en Ecuador. (n.d.). *www.muchohomejorecuador.org.ec*. From <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (22 de 08 de 2012). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD* . From <http://www.industrias.gob.ec/inen-mas-de-40-anos-impulsando-produccion-de-bienes-y-servicios-de-calidad/>
- ESPINOZA, C. (2012). *La nutrición en la Salud, Paso a Paso*. Cali Colombia: Ediciones Fronteras.
- MONTESCEOCA, E. (2010). *El Habito de comer Sano*. Asuncion Paraguay: Editorial Cientifica de Asuncion.

- Collahuazo Terreros, C. P. (2013). *Planificación, normas y extrategias para la implementación de servicios de catering en el restaurante "Los cebiches de la Rumiñahui, Cuenca, Ecuador" (2012-2013)*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003, Pág.398). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.
- Kotler, P. (1984, Pág. 135-137). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *mercadotecnia*. Madrid: Nube.
- MAYORGA, C. (2003). *Metodología De La Investigacion*. Editorial Panamericana.
- PORTER, M. (2006). *Estrategia competitiva*. . Compañía Editorial Continental S.A.
- RAMÍREZ LÓPEZ, k. (Diciembre de 2011). *Fundamentos de mercadotecnia: slideshare*. Retrieved 3 de Julio de 2013 from Documento www: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. In W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (p. 568). Mc Graw Hill.
- Diario El Universo. (22 de julio de 2007). *El guayaquileño es 'novelero' y se deja llevar por precios*. From <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>
- MKT Consulting. (2012). From www.mktconsulting.org
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Santesmases, M. (2012. Págs 16-18). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide. 6ta Edición.
- Pastor, A. (2013). *Técnicas de marketing*. Retrieved 2014 from <http://www.tecnicasmkt.com/negocios-internet/las-claves-del-marketing-online-en-el-2014/>
- Definición de. (2013). *Web*. From <http://definicion.de/web/>
- Derechoecuador. (2013). From http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Muñiz, R. (2014). *marketing siglo xxi. 3era edicion. capítulo III*. From <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing* .: From <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Martinez, A. (27 de Febrero de 2009). From <http://astridlalomar0604gmailcom.blogspot.com/2009/02/las-5-fuerzas-de-poter.html>

Gift Gallery. (2010). From <http://www.giftgalleryec.com/>

Definición.org. (2014). From <http://www.definicion.org/corretaje>

Revista Jurídica. (2014). From http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=303&Itemid=63

Smith, A. (2009). *Elementos de la mercadotecnia*. Gestión Marketing.

MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. From <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Retrieved 26 de junio de 2013 from <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&pg=PA66&dq=que+son+las+variables+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=wdhPUYfeLleQ8wTd0IG4AQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20var>

Gobierno Provincial del Guayas. (2012). *Guía Turística del Guayas. Primera edición*. Guayaquil: Poligráfica.

Gobierno Provincial del Guayas. (2009). *Plan de Desarrollo Turístico del Guayas. Primera edición*. . Guayaquil : Poligráfica.

Verdezoto, N., & Orozco, M. . (29 de agosto de 2014). *Productos, etiqueta del semáforo*. From www.elcomercio.com.ec: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/productos-etiqueta-semaforo-sal-azucar.html>

GrupoHanaska. (2015). *Servicios de catering*. From <http://www.grupohanaska.com/catering/>

Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Unidad 1: La decisión de compra del consumidor*. ISBN: 978-84-481-9358-4. España: McGraw - Hill.

Gonzalez, L. M. (2011). *Retos Turisticos* . La Habana .

Monroy, M. (2015). *RRHH Loteria Nacional*. Guayaquil.

La prefectura. (2012). *Gastronomia en Guayaquil*.

Luna, B. (2012). *Ambato*.

Diccionario de uso español de America y España .

Gonzalez, L. M. (2011). *La Habana*.

Hirschman, M. H. (1982). *LA SEMIOTICA DE CONSUMO*. ALEMANIA.

Mckechnie, T. y. (2009). *Art graft design* . Paragh o Reilly.

Mckechnie, T. y. (2009). *Art graft desing shop cafe* . Paragh o Deilly.

Terron, M. (2008). *Vivencias- experiencias: estrategia de Marketing*. From <http://www.gtt@arraskis.es>

Schmitt, B. (1999). *Marketing experiencial*. U.S.A : Prensa libre .

Perez, O. y. (2009). *GUIA DEL MUNDO*.

Valdés, R. (2009). *Marketing Experiencial on line* . Transformando consumidores en seguidores para ganar clientes .

Terrón, M. (2008). *Vivencias-Experiencias: estrategia de Marketing*. From <http://www.gatt@arrakis.es>

González, L. M. (2011). *El Marketing de Experiencia y la lealtad de los clientes* . Habana: Retis Tuísticos Vol.10 N0 3,.

Arcos, A. (2015). Gerente Bunde Catering . (M. T. Reyes, Interviewer)

Barrios, M. (2012). *Google*. From http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Fernandez, M. M. (2012). From <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>